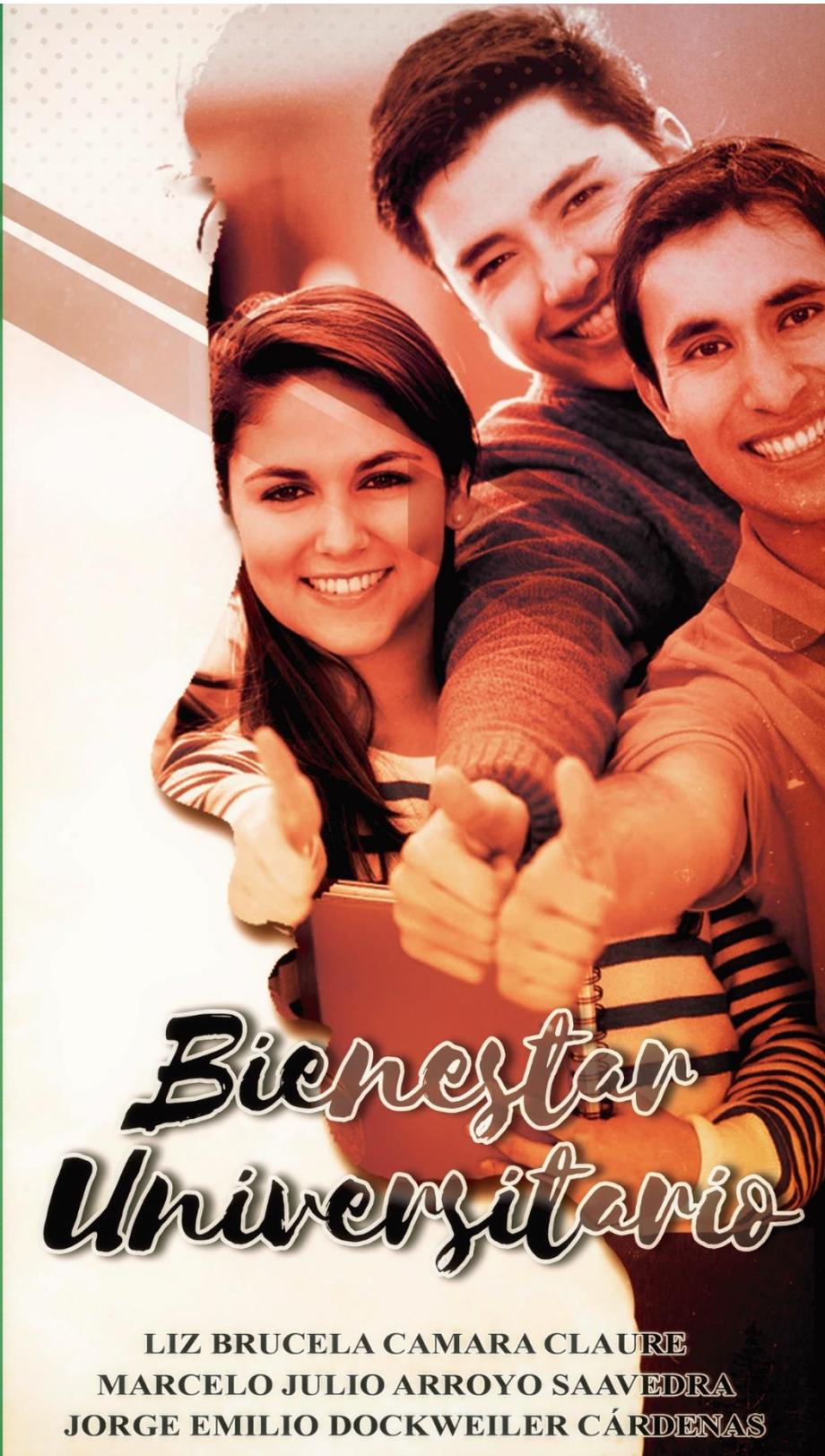




U
D
A
B
O
L



*Bienestar
Universitario*

LIZ BRUCELA CAMARA CLAURE
MARCELO JULIO ARROYO SAAVEDRA
JORGE EMILIO DOCKWEILER CÁRDENAS

Sistema de Bienestar Universitario

UDABOL

UNIVERSIDAD DE AQUINO BOLIVIA

AGRADECIMIENTO Y RECONOCIMIENTO

Las obras trabajadas en comunidad muestran el espíritu de labor de varias personas con un norte común, la forma en la que se logra esta sincronía está garantizada por la definición de la línea de trabajo de parte del ápice estratégico de la organización.

La Universidad de Aquino Bolivia, líder en el sector educativo, muestra la visión que se propone ella misma, ser la universidad líder en calidad educativa, este liderazgo está demostrado en la influencia de las acciones del mercado objetivo, por ello se hace necesario el desarrollo de unidades de apoyo al crecimiento

Gracias.

Marcelo Julio Arroyo Saavedra

INTRODUCCIÓN:

Bienestar Universitario, es parte fundamental para el buen funcionamiento de las Instituciones de Educación Superior.

Es el conjunto de actividades, planes, proyectos universitarios que permiten la mejora de calidad de la vida de la comunidad universitaria.

Es importante su correcta aplicación, pues “humaniza, sensibiliza y armoniza” las relaciones entre los diferentes estamentos de la comunidad universitaria.

Bienestar Universitario, no es solamente un concepto, es una forma de sentir, interpretar y vivir en una comunidad sellada por los lazos de respeto y amor.

Permite mejorar el conocimiento de la persona y de los demás, moldea la interacción interpersonal, fortalece el respeto a las diferencias con el prójimo. Promueve el cultivar los principios y valores humanos y universales.

A través de acciones, planes y proyectos, se deben establecer canales eficientes de comunicación, a través de los cuales los integrantes de la comunidad educativa puedan expresar sus inquietudes, para desarrollar el sentido de pertenencia y fidelizar a cada persona con su institución.

Promueve el ejercicio de la libertad de expresión, generando espacios de sana crítica, libertad de expresión dentro de los principios de justicia y equidad. Ofrece ámbitos de disertación y debate. Crea puentes de entendimiento en el ejercicio ético de las actividades cotidianas que posibiliten el crecimiento en plenitud del individuo y de la colectividad.

Bienestar Universitario, debe promover la comunicación entre pares a través de la cultura, deporte y otras actividades, y estos, a su vez, con los estamentos de la comunidad universitaria en general.

Promueve el respeto a las libertades individuales, respeto a la libre elección de credo, afinidad política, filosofía de vida.

Bienestar universitario apoya todo tipo de expresión humana que se enmarque en los principios de los derechos humanos universales., donde las inquietudes, sugerencias e iniciativas sean conocidas, para desarrollar efectivamente la vida en comunidad.

A través de Bienestar Universitario, se busca fortalecer el carácter, la voluntad y la disciplina de la persona viviendo o conviviendo en un entorno social, desarrollando sus actividades tanto físicas como intelectuales.

Que el conocimiento construido la experiencia vivida sea tarea de aprender a valorar y ser valorado, a reconocer las virtudes de uno mismo y de los demás.

Bienestar Universitario debe promover el aprovechamiento del tiempo de trabajo y el tiempo libre con carácter recreativo, en actividades culturales, artísticas y deportivas para que sea de beneficio del cuerpo, alma y espíritu de los integrantes, en armonía con el entorno social y físico.

Bienestar Universitario promueve la vocación de servicio desarrollando programas de atención a su comunidad que se extiende a los estudiantes, docentes, administrativos y a la sociedad, en todas las facultades y carreras, buscando tallara la salud: física, afectiva, mental, espiritual de los futuros profesionales.

Bienestar universitario es parte de la política del “vivir bien”, buscando la excelencia del ser humano tanto en lo individual como en la colectividad.

Bienestar universitario tiene la misión de inculcar valores y principios para que el ser humano le otorgue a su vida un propósito y un sentido; y esa vida sea constructiva, significativa y trascendente.

Arq. M.B.A. Jorge Emilio Dockweiler Cárdenas
Rector Nacional UDABOL

MARCO INSTITUCIONAL

La Universidad de Aquino Bolivia comienza sus actividades en la ciudad de La Paz, contando actualmente con veintidós años de vida, fue fundada en 1995 y ha justificado plenamente su creación mediante (RS 144), posterior con la implementación de nuevas carreras (RM 288/01), abarcando el área de profesionalización en la parte de pre-grado en distintas áreas, cuya competitividad se encuentra plenamente comprobada.

La Universidad de Aquino-Bolivia se ha impuesto la tarea de tomar profesionales altamente capacitados, ejercitados en la práctica del estudio interdisciplinario, preparados para el análisis reflexivo y crítico de la compleja problemática de la relaciones de comunicación modernas y sobre todo comprometiéndose con las necesidades de la sociedad que los cobija, para que sean capaces de tomar su lugar en la conducción de los procesos de comunicación para contribuir a la construcción del ciudadano, la sociedad y la nación.

MISION

"Desarrollar la educación superior universitaria con calidad y competitividad al servicio de la sociedad"

VISION

"Ser la Universidad Líder en Calidad Educativa"

FINES Y OBJETIVOS

La Universidad de Aquino Bolivia asume los siguientes Fines y Objetivos:

- Promover la práctica de los valores humanos y la ética profesional, la responsabilidad, la conciencia del deber y la conciencia social de ser persona y de pertenecer a la sociedad.

- Gestionar, innovar, transmitir y aplicar los conocimientos científicos para fomentar la capacidad creativa para profundizar el patrimonio científico y cultural de la nación.
- Estimular actitudes y aptitudes hacia la ciencia promoviendo la capacidad de resolver problemas con creatividad y eficiencia encarando los desafíos del desarrollo local, departamental y nacional.
- Desarrollar actividades académicas para la formación de profesionales calificados en áreas del saber; orientados a la satisfacción de las necesidades que demande la nación.
- Desarrollar capacidades, destrezas y potencialidades de los estudiantes en pro de un trabajo productivo mejorando la calidad de vida.
- Fomentar y cultivar actividades de profesionalización, capacitación, actualización, investigación.
- Promover, organizar y desarrollar actividades orientadas a los procesos de la investigación científica, cultural y técnica.
- Crear las condiciones para la investigación y el análisis humanístico, científico, incorporando los adelantos logrados para su aplicación al servicio de la sociedad.
- Valorar el trabajo como actividad productiva y dignificante, cultivando la creatividad y la búsqueda de la calidad y la excelencia, la identificación y el compromiso con la realidad en la que se desenvuelve.
- Fomentar el proceso de perfeccionamiento pedagógico y profesional de docentes mediante cursos, talleres, conferencias y otras para mejorar el proceso docente educativo.
- Desarrollar capacidades cognitivas científicas de manera integral para la resolución de problemas en el área y especialidad de cada carrera.

- Establecer vínculos institucionales con el sistema productivo nacional e internacional, para acrecentar el beneficio social de la educación superior.
- Proponer y desarrollar planes, programas y actividades destinadas a la conservación y preservación del medio ambiente para contribuir al desarrollo humano.
- Realizar convenios interinstitucionales para fortalecer la calidad de la formación profesional.

Para la consecución de sus fines y objetivos cuenta con:

- Un equipo profesional con formación idónea para desarrollar una política académica orientada a la calidad.
- Con los medios económicos y financieros provenientes de los aportes de los socios, financiamientos externos lícitos, donaciones, y los recursos que percibe por sus servicios.

Como en sus inicios, la Udabol se basa fundamentalmente con la:

- **SOLIDARIDAD.** La prestación de un servicio público cultural, inherente a un fin social destinado a todos y sobre la idea de que la cooperación y la ayuda a los menos capacitados implica el desarrollo de todo el organismo social y universitario.
- **EXIGENCIA.** La promoción de la formación de quienes demuestren poseer las capacidades requeridas y que cumplan con las condiciones académicas exigidas en cada caso.
- **DIGNIDAD.** El respeto a la condición humana, sin discriminación de ninguna índole y la creación de condiciones favorables de trabajo y estudio.

- **PERTINENCIA.** El desarrollo de un espíritu crítico y reflexivo en los estudiantes, en un marco de libertad de pensamiento y de pluralismo ideológico que tenga en cuenta la universalidad del conocimiento y la valoración de las formas culturales existentes en el país además de lo pluricultural y multiétnico y que resulte en una cultura laboral que permita a los graduados incorporarse al mundo laboral y transformar las profesiones.
- **AUTOPERFECCIONAMIENTO.** La institucionalización de una cultura de auto evaluación institucional y evaluación de la estructura curricular con el fin de mantener y mejorar la calidad educativa en forma constante y sostenida.
- **COLABORACION.** La promoción de comunidades académicas y científicas y la articulación con sus homólogos en el ámbito regional, nacional, e internacional.

Estos principios se los mantendrán y practicarán porque los directivos de la Universidad de Aquino Bolivia, visualizan el futuro de la entidad como una institución de calidad y equidad educativa sin distinción de cultura, raza, sexo o situación social.

PROGRAMAS DE FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA INSTITUCIONAL:

1. Centro de Estudios de Filosofía Tomista (CEFT)

El Centro de Estudios de Filosofía Tomista nace con el fin de fortificar el análisis de la filosofía tomista y neo tomista, y a través de ella generar el encuentro de la comunidad universitaria con la filosofía universal.

El centro busca como fin último el perfeccionamiento de los miembros de la familia UDABOL y ampliar el intelecto a través de la reflexión y la búsqueda de la verdad.

Es un organismo de UDABOL destinado a apoyar científica y técnicamente la formación de los docentes, alumnos y personal administrativo de la universidad, prestando un servicio a la comunidad en general, dentro de la labor formadora, transformadora y cultural del pensamiento de Santo Tomás, que sostiene la UDABOL como brazo dinámico de la visión, misión, valores y cultura institucional de la UDABOL.

El centro de Estudios de Filosofía Tomista estará a cargo de un profesional, quien también desempeña la labor de responsable de valores y principios éticos de la universidad.

La membresía a este centro no está limitada a los estamentos de la Universidad, más bien, un centro abierto a la sociedad en general.

Actividades del CEFT

- a) Filosófico - Científico
- b) Cultural-Artístico
- c) Recreacional - Místico
- d) Promocional - Comunitario

Objetivos

Presentar a la comunidad universitaria y todos los interesados la filosofía tomista como vigente y rectora del pensamiento moderno-científico, guía del quehacer investigador, para que se posean las herramientas destinadas a agilizar el proceso de cambio de la sociedad y la eficiencia de los agilizadores.

Divulgar el pensamiento filosófico de la edad media, sus corrientes, sus fuerzas y sus limitaciones, con sus exponentes y el contexto histórico.

Capacitar en el pensamiento tomista a los miembros de la UDABOL.

Promover y realizar investigaciones científicas, a través de conferencias, seminarios, mesas redondas y otros, sobre el pensamiento filosófico tomista y su alcance en la nueva era.

Descubrir la corriente del pensamiento neo tomista y su influencia en el avance de la ciencia moderna.

Ofrecer apoyo teórico y práctico a la orientación y formación de la personalidad, y a la realización de los jóvenes de la nación.

Crear focos de estudios y amor a la filosofía como herramienta de trabajo con proyección.

2. Centro de extensión universitaria

El significado, los objetivos y los alcances de la unidad de extensión son muy variados en los ámbitos universitarios, para la universidad.

Extensión es un espacio para la cultura, para la transparencia y renovación de conocimientos, y para el fomento de una interrogación efectiva entre las potencialidades de la universidad y los requerimientos de la sociedad. Actualmente, el centro de extensión universitaria forma parte de la dirección de interacción social y bienestar Universitaria de la UDABOL.

Cabe destacar que una de las funciones de extensión es vincular a la universidad con instituciones educativas públicas y privadas, nacionales e internacionales (universidades, normales, institutos, colegios secundarios e instituciones colegiadas de profesionales) con el fin de desarrollar programas de formación y de construcción académica.

Al margen de ello, extensión universitaria tiene entre sus propósitos, promover actividades culturales complementarias a la formación integral de los estudiantes, brindando espacios adecuados para el desarrollo de sus potencialidades.

3. Bienestar Universitario

Uno de los objetivos primordiales de la institución es brindar una adecuada atención en sus servicios, tanto a sus públicos internos como a sus públicos externos; vale decir administrativos, docentes, estudiantes, padres de familia, ex alumnos y otros relacionados con la comunidad universitaria.

Bienestar universitario es la unidad destinada a canalizar esta atención, con objetivos tales como:

- Fortalecer y promover la interrelación en las áreas de trabajo de la institución, bajo el marco de los principios de mejora continua, implementado cursos de capacitación para el personal administrativo'
- Ofrecer servicios de atención psicológica a los miembros de la comunidad universitaria que así lo requieran,
- Fortalecer la formación integral de los estudiantes: planificando, Supervisando y ejecutando actividades complementarias, de orden deportivo, cultural y recreativo.
- Recabar información oportuna sobre la eficiencia, rezago o deserción de los estudiantes respecto a sus actividades académicas e implementar programas de apoyo a los mismos.
- Aplicar programas de reforzamiento positivo a estudiantes sobresalientes, incentivando un rendimiento académico de excelencia.
- Organizar actividades de inicio de gestión e implementar programas de admisión.
- Organizar y supervisar el servicio de becas de la universidad, evaluando las solicitudes de inicio o continuidad de las mismas.
- Integrar a los padres de familia y a los ex alumnos a la comunidad universitaria, fortaleciendo las culturas institucionales.
- Difundir la filosofía, visión y misión institucional.

MARCO CONCEPTUAL

Para el presente documento se tomara como punto de vista conceptual para la aplicación del Bienestar Universitario el enfoque del Marketing Relacional

El marketing se encuentra en un proceso de cambio profundo, ahora se habla de un cambio de paradigma, de la sustitución del marketing transaccional por el marketing relacional. Este cambio según consideran algunos autores es consecuencia de lo que está pasando en el mundo de las Instituciones donde se observa que el enfoque utilizado en la gestión de mercados está perdiendo eficacia y no parece adecuado para enfrentarse a los retos en el nuevo entorno competitivo. Este entorno se caracteriza por el incremento de la oferta, por la maduración y fragmentación de los mercados, por la intensificación y globalización de la competencia, por el fuerte ritmo de desarrollo tecnológico y por la presencia de clientes más sofisticados y exigentes que demandan calidad y un trato personalizado. La captación, pero sobre todo el mantenimiento, de los clientes se convierte en una de las claves de éxito Institucional.

Para ganar la preferencia del cliente y mantener su fidelidad hacia la oferta de la Institución es necesario que esta incorpore más valor que las ofertas competidoras" [BARROSO & MARTIN, 1999, pág. 15].

Después de introducir los conceptos que rigen el nuevo enfoque de mercado se pasa a definir el marketing relacional.

Para Barroso y Martin: "El marketing relacional se propugna como un nuevo paradigma, como un nuevo enfoque que debe orientar la gestión de los intercambios de las organizaciones hacia la satisfacción a largo plazo de los clientes" [BARROSO & MARTIN, 1999, pág. 16].

"Desde el ámbito de los servicios, y en un trabajo que ya se considera pionero Berry (1983) es el primero en utilizar el término marketing relacional y en proponer una definición del mismo, que aún hoy es ampliamente aceptada. Considera que el marketing relacional consiste en "atraer,

mantener e intensificar las relaciones con los clientes", bajo esta perspectiva las actividades del marketing tradicional, centradas fundamentalmente en la captación de clientes, serían solo una parte de las actividades del marketing relacional, ya que este enfoque propugna además el mantenimiento y consolidación de las relaciones con los clientes a lo largo del tiempo [BARROSO & MARTIN, 1999, pág. 34].

Jackson (1985) afirma que "el marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo y la retención de relaciones con los clientes" [BARROSO & MARTIN, 1999, pág. 35].

Gronroos lo define como: "el proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, y esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas" [BARROSO & MARTIN, 1999, pág. 37].

Además de las definiciones expuestas sobre el marketing relacional anteriormente, a continuación se señala la verdadera importancia del mismo.

Según McKenna, "Las condiciones previas a una transacción comercial se originan en el cliente mismo. Los clientes evalúan los productos y las Instituciones con relación con otros productos y otras Instituciones. Lo que realmente importa es cómo piensan los clientes existentes y los potenciales acerca de una compañía en relación con sus competidores.

Los clientes establecen una jerarquía de valores, deseos y necesidades basados en datos empíricos, opiniones, referencias verbales y experiencias previas con productos y servicios. Usan esa información para decidir una compra". [McKENNA, 1992, pág. 85].

"Muchas compañías pueden establecer posiciones únicas en el mercado para sí mismas, sus productos y sus servicios. Esta capacidad constituye una fuerza poderosa del marketing. Pero esta posición no depende tanto de

lo que uno diga de sus productos o de su compañía, sino más bien de lo que los clientes digan al respecto". (McKENNA, 1992, pág. 87]

Asimismo, para Millán Esteban: "El marketing de relaciones es esencial para desarrollar el liderazgo en la industria y lograr la lealtad del cliente y la rápida aceptación de los nuevos productos y servicios. Establecer sólidas y duraderas relaciones es un trabajo arduo y difícil de mantener". [McKENNA, 1992, pág. 169]

Diferencias entre Marketing Tradicional y Marketing Relacional

En la tabla N° 3 se explica las diferencias entre el Marketing Tradicional y Marketing Relacional Barroso y Martin:

TABLA No. 3: Diferencias entre Marketing Tradicional y Marketing Relacional

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING RELACIONAL
Se concentra en la venta (acciones dirigidas a conquistar clientes).	Pone gran interés en conservar a los clientes y proporcionarles satisfacción (acciones dirigidas a retener y fidelizar clientes).
Resalta las características de los bienes, no de los beneficios.	Resalta los beneficios que el consumidor obtiene.
Planifica a corto plazo (la misión es la transacción a corto plazo).	Planifica y posee visión a largo plazo (la misión es la relación de largo plazo).
Visión de intercambio como función discreta	Visión de intercambio como función continua
Óptica de marketing de bienes de consumo	Óptica de marketing de servicios.
Enfatiza poco en la satisfacción y atención.	

<p>Implica poco compromiso con los clientes, contacto escaso o moderado tras la transacción</p> <p>Satisfacción centrada en el producto</p>	<p>Defiende la fidelidad como competencia de todos los miembros de la organización.</p> <p>Centrado en la postventa.</p> <p>Satisfacción centrada en la relación</p>
---	--

Fuente: [Barroso & Martin, 1999)

Conceptos empleados dentro del Marketing Relacional

Según Greenberg: "En el proceso de remodelación de las Instituciones para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos "tradicionales" del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional [GREENBERG, 2003, pág. 5].

1. Enfoque al cliente: "el cliente es el rey". Este es el concepto sobre el que gira el resto de la "filosofía" del marketing relacional. Para el presente trabajo el cliente representa un elemento importante porque es la razón de ser de la Universidad, hacia quien van dirigidos los esfuerzos por desarrollar el servicios de educación a través de su emprendimiento genera actividad económica a favor del país. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente. Y esa es la visión que tiene la Nueva Aduana Nacional de enfoque al cliente.

2. Inteligencia de clientes: Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos o servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir la información que se tiene sobre un cliente en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.

3. Interactividad: El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la Institución al cliente) a un diálogo (entre la Institución y el cliente).

Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuándo empieza y cuando acaba.

4. Fidelización de clientes: Es mucho mejor y más rentable fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.

5. Individualidad del cliente: Los gustos, preferencias, expectativas y percepciones sobre productos y servicios difieren de un cliente a otro, esto se debe a que cada ser humano tiene características distintas. Las necesidades que tiene un cliente son únicas.

6. Personalización: Es importante que cada producto o servicio esté adaptado o preparado a las necesidades o deseos de cada persona a la que se destina.

7. Satisfacción del cliente: Para lograr la fidelización de los clientes el desempeño percibido del producto o servicio debe coincidir o superar las expectativas del cliente.

Pilares del Marketing Relacional

Estos pilares básicamente son las herramientas que debe desarrollar una organización para conseguir una relación que se mantenga a lo largo del tiempo. Estos no son independientes entre sí cualquier aspecto de ellos tiene influencia en los otros.

La gestión de los clientes

"La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos. Tiene como objetivo el análisis de la información como herramienta básica para el mantenimiento de una relación, esta información permitirá adaptar el servicio al cliente y

gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio. En este sentido el instrumento esencial en el que se apoya es la denominada base de datos de marketing" [BARROSO & MARTIN, 1999, pág. 124].

Barroso y Martín nos muestran la importancia de una base de datos y señalan: "En términos generales, una base de datos puede definirse como un conjunto de datos almacenados sistemáticamente de forma ordenada y estructurada, al objeto de facilitar la búsqueda de información necesaria y la incorporación de los nuevos datos, así como las posibles interrelaciones existentes entre ellos" [BARROSO & MARTIN, 1999, pág. 126].

Las bases de datos como instrumento relacional

Las bases de datos se han constituido en elementos esenciales para establecer programas de relacionamiento con los clientes. "el origen de las bases de datos se sitúa en los denominados registros de clientes. Estos se caracterizaban por recopilar, con una finalidad puramente contable, algunos datos particulares (nombre, dirección, etc.) de aquellos clientes que mantenían una deuda con la Institución.

Prueba de ello es que esta información solo existía para este tipo concreto de clientes, y no para el resto.

Fueron tanto los mercados industriales, como los de servicios pioneros en realizar una recopilación de información de sus clientes para ser usada con fines comerciales, aunque en un principio todos los individuos eran tratados de una forma similar.

En el momento en que se incorpora información personal de cada uno de los clientes recogidos en las bases de datos, teniendo en cuenta el mercado o el segmento que se está considerando es cuando podemos decir que nacen las denominadas bases del marketing" [BARROSO & MARTIN, 1999, págs. 127-128].

La personalización del servicio al cliente y las diferentes soluciones CRM precisas disponer de bases de datos que proporcionan información precisa y detallada por cliente en cualquier punto que se necesite [BARROSO & MARTIN, 1999, págs. 126].

Se puede considerar al marketing de base de datos como un eslabón entre el marketing transaccional y el marketing relacional ya que se constituye en una fase de desarrollo de éste último [BARROSO & MARTIN, 1999, págs. 124].

TABLA No 4. Dimensiones del Marketing Transaccional y del Marketing de Base de Datos

DIMENSION	MARKETING TRANSACCIONAL	DATABASE MARKETING
Centro	Transacciones económicas	Transacciones económicas e información
Participes	Una empresa y un comprador en un mercado general	Una empresa y un comprador en un mercado específico
Modelos de comunicación		
Tipos de contactos	De la empresa al mercado	De la empresa al individuo
Duración	Discreta	Discreta y sobre el tiempo
Balance Poder	Vendedor activo comprador pasivo	Vendedor activo comprador menos pasivo

Formalidad	Formal	Formal tecnológica	vía
------------	--------	-----------------------	-----

Fuente: [BARROSO & MARTIN, 1999, págs. 124].

Una base de datos como instrumento relacional debe disponer de:

Soporte para la realización de acciones, donde se reflejen datos históricos de consumo y relación con los usuarios o clientes de los últimos años, y sean significativos.

Análisis de Mercado - Clientes Potenciales y Segmentación, que permita realizar diferentes segmentaciones de clientes reales, potenciales, perdidos, para un completo análisis de mercado.

Históricos de consumo, como soporte para la realización de cualquier acción comercial en el presente y futuro previsible.

Seguimiento de resultados, de las acciones comerciales desarrolladas y evaluar las diferentes campañas realizadas detectando, al mismo tiempo, acciones de la competencia y posibles movimientos del mercado. [CHIESA DE NEGRI, 2005, pág. 213]

La gestión de los funcionarios

En este punto se pretende analizar el papel de los recursos humanos como participantes en la formación de valor que percibe el cliente [BARROSO & MARTIN, 1999, pág. 124].

Existen una multitud de variables que afectan el comportamiento del individuo en la Institución. El marketing relacional propugna que la organización debe tratar a sus clientes internos en la misma dirección y con los mismos medios que quiere que estos traten a los clientes externos.

El marketing relacional fomenta la fidelidad en todos los ámbitos de la Institución y no solo para sus clientes externos, teniendo en cuenta además, que la fidelidad de los funcionarios tendrá como consecuencia un incremento de la fidelidad de los clientes [BARROSO & MARTIN, 1999, pág. 124].

La gestión de los funcionarios se fundamenta en: la orientación de estos hacia los clientes, el nivel de satisfacción de los funcionarios y los sistemas de participación y rotación. La Institución debe conseguir la implicación total del personal hacia el cliente para el mantenimiento de una relación en el tiempo esto se resume en orientación de los funcionarios hacia los clientes, según Lonch esta orientación se entiende por: "el conjunto de acciones de la Institución dirigidas a identificar las percepciones, las necesidades y los deseos de los clientes, y a satisfacerlos a través del diseño de ofertas competitiva mente viables. Y lógicamente, los funcionarios de la Institución tienen mucho que aportar en el intento de alcanzar estos objetivos, ya que aquellos individuos de la organización que están orientados al cliente tienen comportamientos que incrementan la satisfacción del mismo" [BARROSO & MARTIN, 1999, pág. 133]

Un factor importante en la gestión de funcionarios es el nivel de socialización del individuo en la organización.

Según Barroso y Martin entre los resultados que un proceso de socialización tiene en los individuos podemos destacar dos grandes tipos: afectivos y comportamentales. Entre los primeros se encuentran la percepción del funcionario sobre el clima existente en la organización, su nivel de motivación en el trabajo y el grado de compromiso con la organización. Entre los segundos se destaca el nivel de orientación de los funcionarios hacia el cliente [BARROSO & MARTIN, 1999, pág. 133].

En cuanto a los sistemas de participación, "son actividades estructuradas de forma sistemática que fomentan la innovación y la creatividad de los funcionarios, y gestionan eficazmente la incorporación de sus acciones al que hacer de la Institución" [BARROSO & MARTIN, 1999, pág. 139].

La rotación del personal, se puede analizar desde dos perspectivas una externa que hace referencia al abandono del individuo de la Institución, y tiene como consecuencia la ruptura de la relación. Dada esta situación la organización tiene que soportar tanto los costes de la inversión que en su momento realizó en la preparación y formación del funcionario, como los costes de las posibles pérdidas de clientes, que ven como la persona de contacto que tenían con la Institución ya no está. La perspectiva interna hace referencia a aquellos cambios que se producen dentro de la Institución, como son los traslados entre distintas oficinas o sucursales y los movimientos de personas al interior de las mismas oficinas [BARROSO & MARTIN, 1999, pág. 140].

La gestión de las expectativas

Un requisito básico para poder llegar a desarrollar un servicio superior es lograr comprender las expectativas de los clientes.

"El concepto de expectativa está íntimamente ligado al de predicción. En este sentido, se define como lo que piensan los clientes que ocurrirán durante el desarrollo de un intercambio. Básicamente pueden identificarse dos tipos de expectativas: las predictivas o adecuadas y las normativas o deseadas.

Las expectativas predictivas hacen referencia a la creencia de los clientes sobre el resultado de una relación, es decir lo que creen que va a ocurrir.

Por su parte las normativas implican la existencia de una cierta norma o estándar, es decir, lo que a juicio de los clientes podría ocurrir o debería ocurrir" [BARROSO & MARTIN, 1999, pág. 143].

El Mix del Marketing Relacional

Friedmann y Fernández señalan que: "durante décadas la práctica del marketing se ha guiado por el famoso modelo de las 4P's: producto, precio, plaza y promoción. Es un esquema que ha dado y que seguirá dando buenos resultados en medida que las Instituciones centren sus esfuerzos mayoritariamente en vender un producto. Pero para gestionar las relaciones con los clientes y, en último término, obtener todo el potencial de dicha relación, se requiere un esquema conceptual distinto. Es por eso que surge el modelo de las seis variables: relación, retención, rentabilización, Referenciación, recuperación y reactivación. Este es el modelo de las 6R's, que es una guía práctica para complementar y aumentar significativamente el retorno de los esfuerzos de marketing de su Institución. Los siguientes son los postulados básicos de cada variable:

Relación

El objetivo de toda Institución debe ser obtener todo el ingreso potencial que cada cliente representa. Esto se conoce como valor vitalicio del cliente. El mismo está determinado por tres dimensiones de la relación: la amplitud (cantidad de servicios diferentes que contrata y que es posible aumentar mediante la venta cruzada), la profundidad (cuánto contrata de cada servicio y que es posible aumentar mediante la venta en profundidad) y la duración (que es posible incrementar mediante acciones de retención).

Retención

Todo cliente representa un flujo de ingresos que se desarrolla en el tiempo. Cuanto más dure, mayor será la porción de dichos ingresos que la Institución obtendrá. Adicionalmente, la retención de los clientes en el tiempo permite amortizar los costos de captación en un tiempo mayor. Pero quizás lo más importante, es que el ingreso promedio generado por los clientes aumenta con cada año de relación.

Todos estos elementos hacen de la capacidad de retención un elemento clave en la rentabilidad de toda Institución.

Rentabilización

Un porcentaje importante de clientes que no son rentables son subsidiados por los buenos clientes. La razón de esto es que los clientes generan distintos niveles de costos según su forma de uso del servicio. La rentabilidad de los clientes puede ser aumentada mediante el incremento de las dimensiones de la relación con dicho cliente. Cabe aclarar que rentabilizar a un cliente no es venderle más, sino ofrecerle un trato diferenciado.

Referenciación

Las Instituciones invierten millones en publicitar sus productos o marcas, pero curiosamente la opinión o recomendación de un amigo o conocido sigue siendo el arma de marketing más poderosa, las Instituciones deben ver en las referencias personales el medio más importante para promocionarse. Las referencias personales son la fuente de información con mayor credibilidad para los consumidores. Es en este sentido que es muy importante que la Institución cree una buena imagen en cada uno de sus clientes, así estos darán buenas referencias sobre la misma a otros clientes o futuros clientes.

Recuperación

No importa cuán bien una Institución diseñe sus productos o servicios, siempre se presentarán errores. La buena noticia es que los clientes no abandonan a las Institución por sus errores, sino por la falta de respuesta. Por lo tanto, una efectiva acción posterior a un problema puede ayudar a retener un cliente y el flujo de ingresos que éste representa. Llamamos a

estas acciones "Recuperación de servicio". La Institución debe, además de prevenir, prever sus respuestas frente a los problemas más frecuentes.

Reactivación

A pesar de todos los esfuerzos de retención, todas las Instituciones del mundo cuentan con un número importante de ex-clientes. Por desgracia muchos ejecutivos dan por perdido a este grupo a pesar de que representa un gran potencial de ingresos. Contrariamente a lo que suele suponerse, es más fácil y más barato reactivar una relación que generar una relación nueva. Por lo tanto, deben realizarse acciones (lo más personalizadas posible) que permitan reactivar la relación con ese tipo de clientes. Para ello es conveniente contar con bases de datos que identifiquen aquellos clientes que se encuentran inactivos. Los ingresos de una relación reactivada tienden a aumentar más rápidamente que los de una relación nueva.

El modelo de las 6R's no es un esquema de segmentación de clientes. Es un esquema que sirve para orientar las acciones de las Instituciones hacia las particularidades de los diferentes individuos. En tal sentido los indicadores tradicionales de marketing no son los adecuados. Al enfocarse principalmente en el mercado o los productos como unidades de análisis (participación, crecimiento, contribución entre otros), están dejando de lado el factor más relevante: la relación. Por otra parte el modelo de las 6R's es también un punto de partida para evaluar las tecnologías que más se ajusten a este objetivo, de manera que sea la tecnología la que se adapte a la estrategia Institucional, y no a la inversa. Enfocadas de esta manera, las inversiones en sistemas de CRM ciertamente tendrán una probabilidad de éxito mucho mayor". [FRIEDMANN & FERNÁNDEZ, 2006, págs. 54-61]

GRÁFICA N° 2: Modelo de las 6R's del Marketing Relacional



Fuente: [Friedmann& Fernández, 2006, págs. 54-61]. "No reste clientes, sume relaciones".

CRM (COSTUMER RELATIONSHIP MANAGMENT)

Definición de CRM

Según Navarro el: "CRM es una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una Institución para poder hacer crecer el valor de la relación" [NAVARRO, 2003].

Según García: "CRM es una estrategia de negocio porque engloba a toda la Institución, ya que, al tratarse de la aplicación de nuevos modelos de negocios, requiere, en gran parte el rediseño del negocio donde el cliente

participa de forma directa en el modelado de la Institución, teniendo en cuenta sus necesidades, focalizar los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generar valor económico"[GARCIA, 2001, pág. 25]

Martínez Inmaculada dice que: "El CRM es una visión integral de la Institución sobre cómo debe relacionarse con los clientes, cuál es el canal que debe emplear, la herramienta tecnológica que debe utilizar para poder tener un trato masivo y simultáneo con cientos o miles de sus clientes. Asimismo el CRM "balancea" la organización hacia el cliente: cambia el foco desde la "operación" para centrarse en la figura del comprador de sus servicios" [MARTINEZ, 2002, pág. 192].

La Asociación Española de Marketing Relacional (AeMR) define al CRM como: "el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, uno a uno, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades" [Asociación Española de Marketing Relacional, 2002].

"El CRM se trata de una estrategia de gestión Institucional que sitúa al cliente en el centro del negocio" [Asociación Española de Marketing Relacional, 2002].

Las Plataformas CRM

Según Asociación Española de Marketing Relacional (AeMR) el CRM tiene 3 plataformas [Asociación Española de Marketing Relacional, 2002]

CRM Analítico

Es la parte más compleja y la auténtica revolución del CRM, sin una parte analítica es imposible realizar una completa gestión del cliente.

El CRM analítico (algunos le llaman CRM estratégico o inteligencia del cliente) incluye las herramientas que permiten la explotación y análisis de toda la información del cliente (datawarehouse, datamining, etc.) para detectar patrones de comportamiento y diseñar acciones comerciales diferenciadas.

Según explica Nigorra Antonio: "Permite la exploración y análisis de la información registrada de los clientes en un sistema. Incluye los almacenes de datos (Data Warehouse) y minería de datos (Data Mining).

CRM Operativo

El CRM operativo mantiene el registro de todas las interacciones con los clientes, tales como los productos vendidos, facturación del cliente y las llamadas al soporte técnico, etc. Básicamente ayudan a realizar el seguimiento del día a día de las transacciones de los clientes. En este nivel se produce la integración los departamentos marketing, fuerza de ventas, servicio al cliente con las herramientas de back office (que son las que controlan los procesos internos de la organización como facturación, gestión de pedidos, etc.). De este modo, el CRM operativo evita la existencia de islas de información dentro de la propia Institución, puesto que se los departamentos antes mencionados comparten datos.

CRM Colaborativo

El CRM colaborativo permite la captación, registro y explotación de toda la información para construir una visión única del cliente, de tal forma que la Institución pueda prestar un mejor servicio a sus clientes por diferentes canales de comunicación, es decir la utilización de instrumentos front office (web, fax , email, call center, contact center, etc.).

GRÁFICA N° 4: Plataformas del CRM



Fuente: (Asociación Española de Marketing Relacional, 2002]

Aportes del CRM al Marketing Relacional

Según Navarro: "la aplicación del CRM dentro de una Institución permite desarrollar la "teoría" del Marketing Relacional!" [NAVARRO, 2003].

Navarro menciona las mejoras que aporta el CRM a la filosofía del marketing relacional:

1. **Nuevo concepto de cliente**, la aplicación del CRM han obligado a algunas Instituciones a replantearse su propia idea de negocio, al cambiar su visión del cliente. Ahora se menciona que "el cliente es el rey" y todas las acciones de la Institución deben estar dirigidas a la satisfacción de sus necesidades individuales, puesto que sin él las Instituciones no existirían. Es así que se dice que el cliente es el que manda y que la Institución debe estar preparada para cubrir todas las exigencias que éste presente.

2. **Valor del cliente**, con las nuevas herramientas de CRM también cambia la forma de medir el valor de la cartera de clientes. Ésta ya no depende del número de clientes o de la cuota de mercado, sino de los beneficios que

aporta cada uno por separado. "La estrategia CRM nos obliga a plantearnos cuánto nos cuesta ganar un cliente y cuánto invertimos en fidelizarlo".

3. **Visión estratégica**, otra gran aportación de las herramientas CRM es su capacidad para predecir el comportamiento del cliente y así tomar decisiones estratégicas a largo plazo, con el fin de evitar la pérdida de clientes ofreciendo una oferta atractiva a quienes tengan un perfil de abandono, es decir aquellos clientes que por uno u otro motivo piensan retirarse de la Institución próximamente [NAVARRO, 2003].

SERVICIO Y SERVICIO AL CLIENTE

Definición de Servicio

Chias afirma: "Servicio es una palabra derivada del latín "servitium", que significa esclavitud, y que en la actualidad adquiere un valor diferente. Primero el servicio fue el valor añadido al producto, que lo mejoraba frente al cliente, poniéndolo y manteniéndolo en disponibilidad de uso. Posteriormente el servicio fue una utilidad en si misma que a veces necesita presentarse a través de bienes tangibles y en otros a través de la comunicación entre prestador y cliente" [CHIAS, 1992, pág. 3].

Zeithaml y Bitner definen servicios de una manera muy simple, "los servicios son acciones, procesos y ejecuciones" [ZEITHAML, 2002, págs. 3- 4].

Horovitz Jacques afirma: "El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo" [ZEITHAML, 2002, págs. 2-3].

Jean Paúl Filipo afirma, "El servicio es el resultado de un acto o sucesión de actos, de duración y localización definidas, conseguido gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual o

colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados" [CHIAS, 1992, pág. 4].

Por su parte Berry Leonard nos dice: "Servicio es en primer lugar un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones" [BERRY, BENNET, & BROWN, 1989, pág. 25].

Características de los servicios

Todos los servicios cumplen con las siguientes características específicas:

Intangibilidad

La intangibilidad en el servicio es la cualidad de no ser percibido por medio de los sentidos de la vista, del oído, del gusto, del tacto o del olfato. [IVANCEVICH, LORENZI, SKINNER, & CROSBY, 1996, pág. 613]

"Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos de la misma forma en que se pueden percibir los bienes tangibles" [ZEITHAML, 2002, pág. 15].

"La gestión del servicio implica considerar que tenemos un producto inestocable, impatentable, irrepresentable visualmente. Es decir en cierto sentido inexplicable" [CHIAS, 1992, pág. 4].

Se puede afirmar que los servicios son prestaciones y experiencias en contraposición con los objetos, esto comporta que sea más complicado establecer las especificaciones precisas para su elaboración. Contrariamente a lo que sucede en los productos tangibles, el resultado no podrá ser previsto, medido y verificado para asegurar la calidad antes de la ejecución [CAUTRECASAS, 2007, pág. 47].

Heterogeneidad

La heterogeneidad es la inconsistencia o variación en el rendimiento de los seres humanos, es así que nunca existirá una prestación de servicio igual o con las mismas características [IVANCEVICH, LORENZI, SKINNER, & CROSBY, 1996, pág. 616].

"Debido a que los servicios son acciones con frecuencia realizadas por seres humanos, dos servicios similares nunca serán precisamente semejantes. Desde el punto de vista de los clientes a menudo los funcionarios son el servicio, además que el desempeño de las personas difiere de un día para otro o incluso de una hora para otra. La heterogeneidad también deriva del hecho de que ningún cliente es exactamente igual al otro; cada uno tiene demandas singulares o experimenta el servicio de una manera única" [ZEITHAML, 2002, pág. 16].

"En el mercado todos somos diferentes. La participación en la producción y las diferencias en su comportamiento como productor y usuario nos señala la dificultad intrínseca de los servicios de dar un nivel estándar de calidad" [CHIAS, 1992, pág. 5].

Inseparabilidad de producción y consumo

Esto se refiere a la situación en la que los servicios se producen y se consumen simultáneamente [IVANCEVICH, LORENZI, SKINNER, & CROSBY, 1996, pág. 613]. En el mundo de los servicios el producto se produce al mismo tiempo que el cliente lo consume la calidad de los servicios se califica durante su prestación.

Los usuarios no solo evalúan el servicio por su resultado final sino también por el proceso de recepción del mismo [CAUTRECASAS, 2007, pág. 47].

"Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso" [BERRY, BENNET, & BROWN, 1989, pág. 25].

"En servicios la producción y el consumo son inseparables, por lo cual deberemos considerar al cliente no sólo como consumidor, sino como elemento activo del proceso de producción y prestación del servicio [CHIAS, 1992, pág. 4].

"Mientras que la mayoría de los bienes primero se produce y luego se vende y consume, casi todos los servicios primero se venden y luego se producen y consumen simultáneamente. A menudo esto también significa que el cliente se encuentra presente mientras se produce el servicio, por lo cual observa e incluso puede tomar parte del proceso de producción. Otro de los resultados de producción y consumo simultáneos consiste en que los productores del servicio descubren que ellos también forman parte del producto en sí mismo y que son un ingrediente esencial de la experiencia del servicio que obtiene el consumidor" [ZEITHAML, 2002, pág. 17].

Caducidad

"La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde" [BERRY, BENNET, & BROWN, 1989, pág. 25].

"El servicio no utilizado no puede almacenarse y utilizarse mas adelante" [IVANCEVICH, LORENZI, SKINNER, & CROSBY, 1996, pág. 615].

Zeithaml y Bitner proponen el término de perecederos y nos dicen:

"El termino perecederos se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse" [ZEITHAML, 2002, pág. 17].

Ausencia de Propiedad

Los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible.

Definición de Servicio al Cliente

Mackena define servicio al cliente como: "el servicio que proporciona una Institución para relacionarse con sus clientes" [McKENNA, 1992, pág. 19].

Para Peel Malcom "el servicio al cliente es aquella actividad que relaciona a la Institución con el cliente, al fin de que este quede satisfecho con dicha actividad", de la misma manera menciona que "el servicio al cliente es una gama de actividades, que en conjunto originan una relación" [PEEL, 1990, pág. 3].

Tschohol dice que: "El servicio al cliente es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el funcionario y/o instalaciones físicas de servicio o mediante medios de comunicación, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad" [TSOCHOL, 1997, pág. 17].

Según Chias: "El servicio al cliente parte de la cultura de servicio que tienen los miembros de una Institución, basada en la identificación y satisfacción de las necesidades de sus clientes, generando una imagen positiva en los mismos por medio de un servicio de excelencia" [CHIAS, 1992, pág. 21].

Horovitz menciona que el: "Servicio al cliente se basa en la preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto a nivel de la interacción con los clientes como del diseño de servicios. Sostiene que el personal es responsable ante los clientes por las decisiones que éstos toman y que los clientes tienen derechos que el personal debe respetar" [HOROVITZ, 1994, págs. 3-4].

Según Lovelock Christopher: "El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, sino, que incluya interacciones con los clientes en persona o utilizando medios de comunicación. Esta función se debe diseñar, desempeñar, comunicar teniendo en mente la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional" [LOVELOCK, 2000].

Propósito del Servicio al Cliente

Stoner James menciona que la servicio al cliente o atención al cliente tiene los siguientes propósitos:

1. Mejorar la atención y el servicio a los clientes. El centro de atención al cliente debe investigar a los consumidores y proponer mejoras en el servicio y en el proceso de prestación del mismo.

2. Detectar deficiencias en los servicios. Obtener información sobre errores, problemas y deficiencias en los servicios.

3. Atender reclamaciones. De especial importancia es el tratamiento de las reclamaciones. Es preciso un tratamiento organizado y profesional de estas reclamaciones. Es precisa la existencia de procedimientos conocidos y varios niveles de atención.

4. Tratar la insatisfacción en los servicios. Son numerosas las posibles causas de insatisfacción a las que es preciso dar respuestas.

5. Sugerencias. El servicio debe constituirse en una valiosa fuente de información para la mejora el mismo. Es preciso tener en cuenta que muchos consumidores en vez de quejarse simplemente se marcha con la competencia [STONER, 2003].

Importancia del Servicio al Cliente

Según Howard: "Los escenarios de alta competencia han obligado a las Instituciones a concentrarse en el cliente. No hay estrategia de mercadotecnia que no incluya un programa de servicio al cliente. Es el servicio al cliente el revulsivo en el proceso de cambio en las Instituciones, con una estrategia de servicio al cliente permite lograr ofrecer productos y servicios con una propuesta de valor, y la búsqueda de la satisfacción del cliente" [HOWARD, 1993].

Según Martin William: "la importancia de brindar un buen servicio al cliente radica en los siguientes aspectos:" [MARTIN, 1992, pág. 27]:

- La competencia es cada vez mayor, los productos y servicios ofertados son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer valor agregado al cliente
- .
- Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación basada en la excelencia del servicio al cliente.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos y/o servicios y que vuelvan a visitarnos.
- Si un cliente recibe un buen servicio al cliente, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Los 10 Mandamientos del Servicio al Cliente

Según Kotler existen 10 mandamientos en el servicio al cliente, cumplir los mismos van a llevar a que se brinde un servicio al cliente de mayor calidad, donde el cliente se va a sentir satisfecho con dicho servicio dispensado [COTTLE, 1991, pág. 21]:

1. El cliente por encima de todo (el cliente manda).
2. No hay nada imposible cuando se atiende a un cliente.
3. Siempre se debe cumplir lo prometido.
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
5. Para el cliente lo que hagas para satisfacerlo es la diferencia.
6. Fallar al cliente en un aspecto significa fallar en todo.
7. Un funcionario insatisfecho genera clientes insatisfechos.
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.
9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar.
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.

El cumplimiento de los 10 mandamientos depende de en una gran parte del esfuerzo ejercido por el personal de contacto.

Necesidades de los clientes al acudir a Servicio al Clientes.

Según Martin todos los clientes al entrar en contacto con una organización para recibir beneficios de ella tienen ciertas necesidades, estas son: [MARTIN, 1992, pág. 30J.

- Necesidad de sentirse bien recibido.

- Necesidad de un servicio puntual.
- Necesidad de sentirse cómodo.
- Necesidad de un servicio ordenado.
- Necesidad de recibir ayuda y asistencia.
- Necesidad de ser apreciado.
- Necesidad de ser recordado o reconocido.
- Necesidad de ser respetado.
- Necesidad de sentirse importante.
- Necesidad de que cumplan con él.

CALIDAD Y SERVICIO

Definición de Calidad

Rico afirma que la palabra calidad tiene origen en el latín *Qualitatem*, cuyo significado hace referencia al atributo o propiedad que distingue a las personas, a bienes, y servicios. "Esta distinción implica nivel de excelencia, pero algo excelente no es algo caro y lujoso, sino adecuado para su uso, la calidad debe estar relacionada con el uso y el valor que satisface el requerimiento de los clientes" [RICO, 1991, pág. 4].

Según Luis Cuatrecasas: "la calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos de un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario" [CAUTRECASAS, 2007, pág. 21].

Pala Maseda define calidad de la siguiente manera [Pala MASEDA, 1999, pág. 8]:

"Un producto o servicio es de calidad cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de parámetros como:

- Seguridad que el producto o servicio confieren al cliente.
- Fiabilidad o capacidad que tiene el producto o servicio para cumplir las funciones especificadas, sin fallo y por un periodo determinado de tiempo.
- Servicio o medida en que el fabricante y distribuidor responden en caso de fallo del producto o servicio".
- Según Horovitz, "La calidad es el nivel de excelencia que la Institución ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave" afirma que la calidad no significa necesariamente lujo, ni algo inmejorable, ni el nivel superior de la gama, un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando responde a la demanda de un grupo seleccionado [HOROVITZ, 1994, págs. 14-15].
- Una consideración importante que hace este autor es que el concepto de calidad varía según las culturas. Unos países dan mayor importancia a ciertas variables que otros.
- Peter F. Drucker nos dice, "Calidad es lo que el cliente está dispuesto a pagar en función de lo que obtiene y valora" [Pala MASEDA, 1999, pág. 10].
- Berry Thomas hace una serie de apreciaciones para definir el término calidad y señala: "la calidad no tiene relación alguna con lo brillante o resplandeciente que sea algo ni con su costo o con la cantidad de características y artilugios que pueda tener. El cliente que compra lo que usted produce o que utiliza sus servicios tiene en mente ciertas necesidades y expectativas. Si el producto o servicio satisface o sobrepasa estas expectativas una y otra vez,

entonces en la mente de un cliente, hay un producto o servicio de calidad". Por lo tanto se define calidad como:

- "Satisfacer las necesidades de los clientes y sus expectativas razonables" [BERRY.T , 1992, pág. 2].
- Según Deming: "la calidad solo puede definirse en función del sujeto". También nos dice que, la calidad de cualquier producto o servicio tiene muchas escalas, un producto o servicio puede conseguir una valoración.
- Artilugios: Mecanismo artificioso, de poca importancia [Diccionario, 1997, pág. 132]. elevada, en opinión del consumidor, sobre una escala y una valoración baja en otra [DEMING, 1989, págs. 132-133].

Ventajas y beneficios de la calidad

- La calidad constituye un factor básico para obtener ventaja competitiva. La Institución debe adoptar una estrategia que persiga la calidad en todos sus productos, procesos y servicios que la diferencie del resto de la competencia y le permita afrontar los nuevos retos desde una posición de privilegio, la consecución de esta ventaja es fundamental para el crecimiento de la Institución y es uno de los objetivos principales de cualquier compañía en la actualidad [CAUTRECASAS, 2007, pág. 34].
- Berry Thomas nos muestra los beneficios de la calidad desde diferentes perspectivas [BERRY T., 1992, págs. 6-9.]:
- Mayor rentabilidad y competitividad. La calidad del servicio definitivamente mejora el desempeño básico y la competitividad corporativa (Por ejemplo participación en el mercado, crecimiento, rendimiento sobre la inversión).
- Satisfacción del cliente. "Los clientes son lo más importante. Sin ellos no podría existir Institución alguna. Sin ellos no tendríamos

ingresos, participación en el mercado, rendimiento sobre la inversión, y por supuesto, no habría ganancias".

- Una consideración importante que hace Berry Thomas al respecto:
 - Los clientes internos son aquellos funcionarios que reciben apoyo de otros funcionarios de la Institución (proveedores internos). Esta sociedad interna o cadena de eventos de la calidad debe ser altamente eficiente y efectiva si en último término se quiere satisfacer al cliente externo.
- Mantener una ventaja competitiva "La ventaja competitiva es un concepto poderoso; y alcanzarla debe ser el objetivo principal de cualquier Institución. Poseer una ventaja competitiva significa ser el proveedor de elección del cliente".
- Efectividad organizacional. "Las organizaciones son efectivas cuando todos sus integrantes presionan en forma conjunta; hablan el mismo lenguaje, siguen metas significativas que se relacionen con las necesidades expresadas por los clientes, y realizan todo esto animados por un fuerte sentimiento de equipo, colaboración y orgullo" [BERRY T., 1992, pág. 96].

Definición de Calidad de Servicio

- Berry, Parasuraman y Zeithaml señalan que: "los clientes valoran la calidad de servicio al comparar lo que desean o esperan con lo que actualmente reciben o perciben que reciben, resultando una comparación entre lo que consideran debe ser el servicio ofrecido por la Institución y su percepción del resultado de los prestatarios del servicio" [BARROSO & MARTIN, 1999, pág. 189].
- Berry, Parasuraman y Zeithaml definen que: "Calidad de Servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio, es decir, que es una comparación entre el servicio deseado y el servicio recibido" [BARROSO & MARTIN, 1999, pág. 189].

- "Un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones como a veces se lo define, sino más bien ajustarse a las especificaciones del cliente" [BERRY, BENNET, & BROWN, 1989, pág. 27].
- "Son los deseos de los clientes sobre el servicio lo que da forma a sus percepciones de la calidad de servicio de una institución" [BERRY, BENNET, & BROWN, 1989, pág. 27].
- Para EIGLER, Pierre y LANGEARD, Eric. "Un servicio de buena calidad es el que, en una situación dada, satisface al cliente. Se debe observar ante todo que la calidad se expresa globalmente, y está directamente en función de la satisfacción que saca el cliente de esta prestación en su conjunto. Por otra parte, la característica principal de esta calidad, además del hecho de que nunca es adquirida, es que siempre es relativa. Dos clientes, que obtienen exactamente el mismo servicio y que están los dos en la misma situación, podrán tener percepciones de la calidad del servicio muy diferentes, si sus estilos de vida y sus expectativas son distintos. Además, esta relatividad se expresa también para una misma persona que obtiene un mismo servicio, pero en dos situaciones diferentes" [EIGLER, 1989, pág. 101].
- "Solo el cliente puede apreciar la calidad de servicio porque la calidad como la belleza, está en el ojo del observador"[BERRY, BENNET, & BROWN, 1989, pág. 26].

Dimensiones de la Calidad de Servicios

Para Suraman, Zeithaml y Berry en base a investigaciones hechas en diferentes sectores de servicios, identifican cinco dimensiones básicas para evaluar la calidad de los mismos.

Tangibilidad

"Los tangibles son la parte visible de la oferta de servicio en instalaciones, equipos y apariencia del personal de contacto que da indicación de la naturaleza del servicio mismo. Ya que los servicios son realizaciones más que objetos, es difícil para los clientes comprenderlos mentalmente e

imposible cogerlos físicamente. Por ello los clientes tienden a buscar las cosas tangibles asociadas al servicio que les ayuden a juzgar el servicio" [BERRY, BENNET, & BROWN, 1989, págs. 27-28].

Barroso y Martin consideran que, "Una característica esencial de los servicios es su intangibilidad, lo que dificulta enormemente la percepción del servicio para el cliente. Es por ello que en esta dimensión se consideran todos aquellos elementos tangibles sobre los que el cliente fundamenta una parte de su percepción" [BARROSO & MARTIN, 1999, pág. 196].

Chias afirma que adquieren gran importancia para la representación del servicio los elementos visibles para la presentación (edificios, vehículos, maquinaria, mobiliario, productos a usar por el cliente) y el personal de contacto [CHIAS, 1992, pág. 13].

Horovitz al respecto nos dice; "para juzgar la calidad de un servicio, el cliente debe recurrir a signos indirectos concretos. Cuanto mas complejo e intangible sea un servicio, mas se aferrara el usuario a criterios inmediatamente ponderables" [HOROVITZ, 1994, pág. 13].

Fiabilidad

"La fiabilidad implica la realización del servicio prometido con formalidad y exactitud. En efecto la fiabilidad implica mantener la promesa del servicio a cabalidad" [BERRY, BENNET, & BROWN, 1989, pág. 29].

"Capacidad para despeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. El fin es que el cliente sienta que el servicio que le es prestado es fiable" [ZEITHAML, 2002, pág. 103].

Responsabilidad

"Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud" [ZEITHAML, 2002, pág. 103].

"Responsabilidad es estar listo para servir, es el deseo de servir a los clientes pronta y eficazmente" [BERRY, BENNET, & BROWN, 1989, pág. 30].

"Es la forma que la Institución tiene para hacer ver a todos sus clientes que cualquier servicio, por pequeño que este sea, es considerado y apreciado por la Institución. Incluye también el grado de accesibilidad que los clientes tienen con el personal de contacto de la organización" [BARROSO & MARTIN, 1999, pág. 196].

Seguridad

"La seguridad se refiere la competencia y cortesía del personal de servicio que infunde confianza en el cliente. Cuando los clientes tratan con personal de servicio que son tanto agradables como entendidos, sienten la "tranquilidad" de estar negociando con la compañía apropiada" [BERRY, BENNET, & BROWN, 1989, pág. 31].

"Los clientes asumen como un factor esencial, la solvencia, la seguridad que infunde no solo la institución sino también la marca. Ello requiere trabajo y esfuerzo continuo e involucra a todos los niveles y personal de la firma, como así también a sus proveedores. La confiabilidad encierra distintos valores, que van desde la utilidad, valor de uso, rendimiento, hasta la hipersensibilidad demostrada hacia los clientes en todo momento" [RICO, 1991, pág. 10].

Para Barroso y Martin la seguridad, "hace referencia a la tranquilidad del cliente durante la prestación del servicio. Para ello, tanto el nivel de atención como de preparación del personal que presta el servicio tienen que ser lo suficientemente elevado como para generar confianza en el cliente" [BARROSO & MARTIN, 1999, pág. 196].

Empatía

"La Empatía va más allá de la cortesía profesional. Es un compromiso con el cliente es el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada. La Empatía es un servicio esmerado, individualizado, que satisfaga necesidades" [BERRY, BENNET, & BROWN, 1989, pág. 33].

"Es la búsqueda de un servicio esmerado que reconozca y que comprenda las necesidades del cliente en el momento oportuno" [BARROSO & MARTIN, 1999, pág. 196].

"La empatía en el servicio se da cuando el funcionarios logra ponerse en el lugar del cliente en el momento de atenderlo" [BERRY, BENNET, & BROWN, 1989, pág. 32].

Relación Calidad de Servicio - Satisfacción del cliente

Philip Kotler define la satisfacción del cliente como: "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" [KOTLER, 1998, págs. 40-41].

Según Barroso y Martín: "Aquellas Instituciones que consiguen que sus clientes perciban mayor calidad en sus servicios, obtendrán clientes satisfechos con una gran tendencia a permanecer fieles a la organización" [BARROSO & MARTIN, 1999, pág. 197].

GRAFICA No. 2 Relación Calidad de Servicio - Satisfacción del cliente



Fuente: [Barroso & Martin, 1999, pág. 197].

Momentos de la verdad

"Los momentos de la verdad se dan en el instante que el cliente presenta un requerimiento ante el personal de contacto y este debe darle una solución o repuesta inmediata" [BERRY, BENNET, & BROWN, 1989, pág. 54].

"Desde el punto de vista del cliente, la impresión más vivida del servicio ocurre en el encuentro del servicio o momento de la verdad, es decir cuando los clientes interactúan con la Institución de servicio. Entre los encuentros de servicio que experimentan los clientes de negocio a negocio durante la compra y el empleo de una pieza de equipo se cuentan el contacto de venta, la entrega, la instalación, la facturación y el servicio al equipo. A la unión de estos momentos de la verdad se le puede concebir como si fuese una cascada de encuentros de servicio. En estos encuentros el cliente recibe una especie de fotografía instantánea de la calidad del servicio que presta la organización y cada encuentro contribuye lo mismo a la satisfacción general del cliente que a su disposición para hacer negocios con la Institución una vez más, desde el punto de vista de la organización cada encuentro representa una oportunidad para probar su potencial como proveedor de un servicio de calidad y para incrementar la lealtad del cliente".[ZEITHAML, 2002, págs. 107-108].

El Cliente

Para Deming, "los clientes son los que mantienen a una compañía en el negocio, tanto en las industrias manufactureras como en las industrias de servicios" [DEMING, 1989, pág. 150].

El cliente "es el consumidor, implicado en la fabricación de servicio. Se trata naturalmente de un elemento primordial, y debemos señalar que su presencia es absolutamente indispensable: sin este el servicio no puede existir" [EIGLER, 1989, pág. 13].

El Soporte Físico

Según Eigler y Langeard: "Se trata del soporte material que es necesario para la producción del servicio, y del que se servirán o bien el personal en contacto, o bien el cliente, o bien a menudo los dos a la vez. Este soporte físico puede escindirse en dos grandes categorías: los instrumentos necesarios para el servicio y el entorno material en el que se desarrolla el servicio [EIGLER, 1989, pág. 13].

Los instrumentos necesarios para el servicio están constituidos, por todos los objetos, muebles o máquinas puestas a disposición del personal en contacto, y/o del cliente. Su utilización por uno u otro permitirá la realización del servicio.

El entorno está constituido por todo lo que se encuentra alrededor de los instrumentos: se trata de la localización, de los edificios, del decorado y de la disposición en los que se efectúa la servucción"

El Personal de Contacto

"Se trata de la persona o las personas empleadas por la Institución de servicio, y cuyo trabajo requiere el estar en contacto directo con el cliente. Debemos señalar que al, contrario del cliente y del soporte físico, el personal

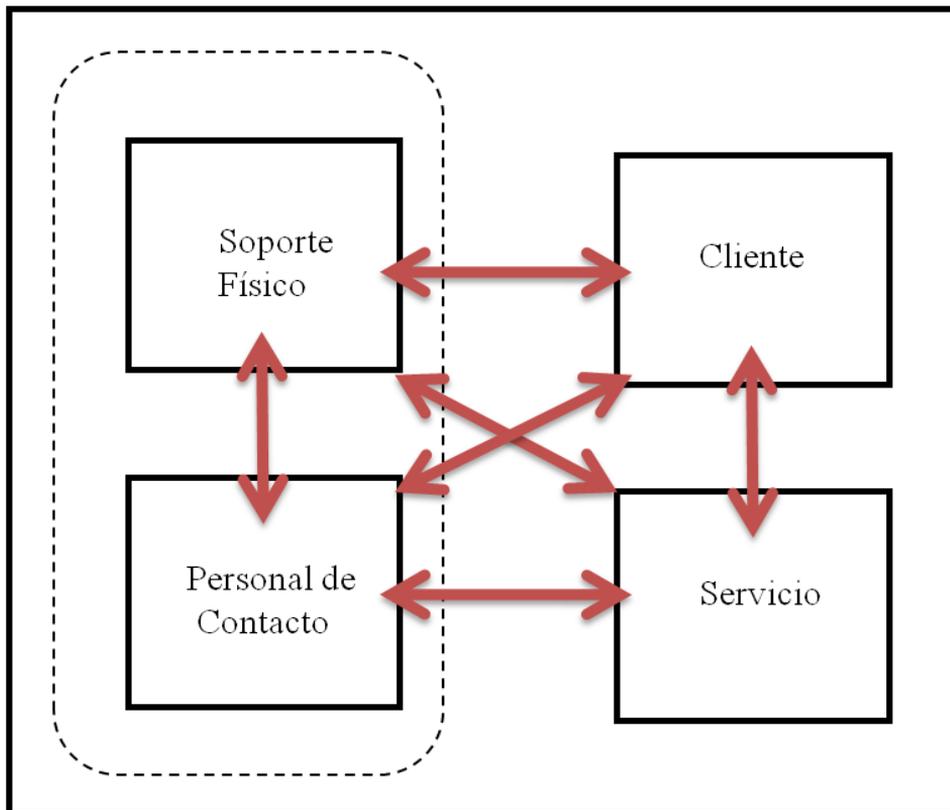
en contacto puede no existir en algunas servucciones, en tal caso son realizadas únicamente por el cliente" [EIGLER, 1989, pág. 13].

Según Deming, "muchos clientes se forman la opinión sobre el producto o el servicio únicamente por sus contactos con las personas que ven" [DEMING, 1989, pág. 150].

El Servicio en si

El servicio en sí, constituye el objetivo del sistema, es la resultante de la interacción entre los tres elementos de base que son el cliente, el soporte físico y el personal de contacto. Esta consecuencia constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente [EIGLER, 1989, pág. 13-14].

GRÁFICA N° 5: Elementos Fundamentales del Sistema de Servucción



Fuente: [EIGLER, 1989, pág. 13].

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Definición de Fidelización

Según Eigler y Langeard "se ha acordado que un cliente es fiel a la marca, cuando pudiendo elegir, compra siempre la misma marca para un producto determinado. En los servicios, ha habido pocas investigaciones en este campo; se definirá al cliente fiel de forma similar: es el que en una situación determinada, y cuando puede elegir, efectuara todas sus compras de servicios en la misma Institución, del mismo rotulo, en un periodo determinado" [EIGLER, 1989, pág. 123].

Para Aliendre "la fidelización es el mantenimiento de las relaciones al largo plazo con cada uno de los clientes, es decir, ganarse la preferencia del mismo y que este jamás abandone a la Institución" [ALIENDRE, 2009].

Niveles de Fidelización

Según Aliendre la fidelidad se da a tres niveles, los cuales detallamos a continuación [ALIENDRE, 2009]:

A nivel racional: dar servicios y convencer de que nuestra Institución es la mejor opción.

A nivel emocional: crear un vínculo con el cliente más valioso que el que la competencia podría crear con él.

A nivel inconsciente: generar un hábito automático hacia nuestra Institución.

Fidelidad de los Clientes

Dick y Basu realizan un estudio sobre el concepto de fidelidad de los clientes utilizando como variables la actitud relativa de los individuos y su comportamiento frente a la repetición de compra (las veces que adquiere un producto o solicita un servicio). La combinación de estas dos variables consideradas en dos niveles de análisis, alto y bajo, establecen cuatro situaciones posibles en relación a este concepto [BARROSO & MARTIN, 1999, págs. 203-204].

GRÁFICA N° 6: La Fidelidad de los Clientes

		REPETICION DEL SERVICIO	
		Alta	Baja
ACTITUD RELATIVA	Alta	FIDELIDAD	FIDELIDAD LATENTE
	Baja	FIDELIDAD ESPÚREA	NO FIDELIDAD

Fuente: Elaboración propia en base a: [Barroso & Martín, 1999]

1. **Fidelidad.** Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento a la hora de comprar los productos o servicios de está. Es la situación ideal tanto para la Institución como para el cliente.

2. **Fidelidad Latente.** El individuo tiene una actitud muy positiva frente a la Institución, pero no mantiene una repetición de compra con la misma. Son clientes que opinan favorablemente de la organización, pero que por múltiples factores no presentan un patrón de comportamiento estable con ella.

3. **Fidelidad Espúrea.** En este cuadrante los clientes de las Instituciones mantienen un patrón de comportamiento repetitivo, en cuanto a la adquisición de productos o servicios, pero su actitud hacia la organización es desfavorable.

4. **No Fidelidad.** En este caso ni la actitud ni el comportamiento de compra de los clientes son elevados.

Estrategia de fidelización

Con el propósito de aclarar la orientación del presente estudio a continuación se presenta la definición de estrategia y el propósito de una estrategia de fidelización.

Chiavenato define estrategia como: "a movilización de todos los recursos de la Institución en conjunto para tratar de alcanzar objetivos a largo plazo" [CHIAVENATO, 1999, pág. 416].

Para Koontz y Weihrich estrategia es: "la determinación de un propósito (o la misión) y los objetivos básicos a largo plazo de una Institución y la adopción de cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos" [KOONTZ & WEIHRICH, 1994, pág. 715].

Para Barroso y Martín: "Una estrategia de fidelización es la selección, definición y aceptación de cursos de acción, además de la utilización de todos los recursos existentes dentro de la organización, con el propósito de

lograr la permanencia de los clientes a lo largo del tiempo" [BARROSO & MARTIN, 1999, pág. 187].

Una estrategia de fidelización debe ofrecer tres claros resultados [BARROSO & MARTIN, 1999, pág. 187]:

1. Que los clientes reiteren sus compras a pesar de las atractivas ofertas que pueda realizar la competencia.
2. Incrementar el volumen de compra o de negocio por parte del cliente.
3. Atraer a la organización buenos clientes a través de las referencias".

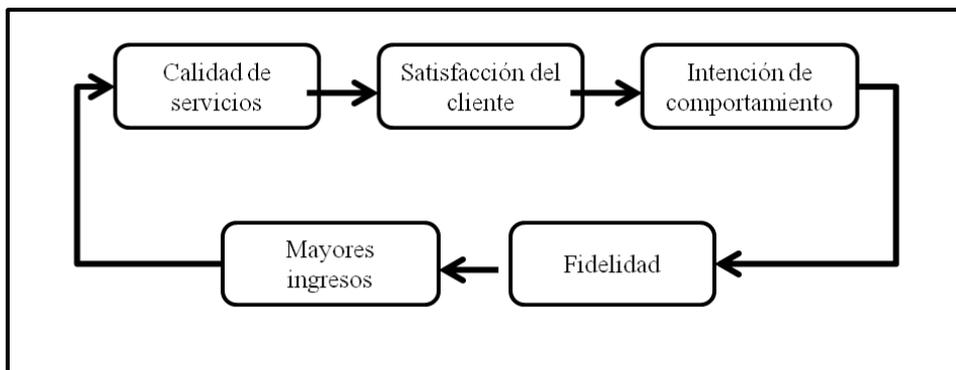
Relación: calidad - satisfacción - fidelidad

Según Barroso y Martín: "Aquellas Instituciones que consiguen que sus clientes perciban mayor calidad en sus servicios, obtendrán clientes satisfechos con una gran tendencia a permanecer fieles a la organización. En definitiva, la calidad de servicios se constituye como la vía más adecuada para que la Institución pueda alcanzar su objetivo desde el punto de vista relacional: mantener la relación a largo plazo con los clientes" [BARROSO & MARTIN, 1999, pág. 187].

Zeithalm, Parasuraman y Berry plantean que un nivel superior en la calidad de servicio de la Institución creará una actitud favorable en el cliente, que mantendrá sus contactos con la misma, con todas las implicaciones que ello pueda acarrear para la fidelización del cliente [BARROSO & MARTIN, 1999, pág. 187].

Los clientes perciben niveles de calidad de servicio elevados, y que por tanto mantienen una satisfacción global con su empresa, son los que generan mayor rentabilidad, todo esto se resume en fidelidad [BARROSO & MARTIN, 1999, pág. 212].

GRÁFICA N° 3: Relación Calidad del Servicio, Satisfacción y Fidelidad



Fuente: Elaboración propia en base a: [Barroso & Martín, 1999]

Fidelidad versus Lealtad

Si bien estos términos se entienden como sinónimos, la diferencia radica en que lealtad se asocia a estar con la empresa y fidelidad a pensar solamente en la Institución, como una organización única

MARCO LEGAL

El marco legal comprende las leyes relacionadas con el Sector Industrial, en éste caso el sector de la Educación Universitaria; se divide en dos partes, los correspondientes a la Nueva Constitución Política del Estado, y los correspondientes a la Ley de la Educación No 070 Avelino Siñani – ElizardoPerez

NUEVA CONSTITUCION POLÍTICA DEL ESTADO¹

¹ Gaceta Oficial de Bolivia - Constitución Política del Estado

Artículo 78. III. El sistema educativo se fundamenta en una educación abierta, humanista, científica, técnica y tecnológica, productiva, territorial, teórica y práctica, liberadora y revolucionaria, crítica y solidaria.

IV. El Estado garantiza la educación vocacional y la enseñanza técnica humanística, para hombres y mujeres, relacionada con la vida, el trabajo y el desarrollo productivo.

Artículo 90. I. El Estado reconocerá la vigencia de institutos de formación humanística, técnica y tecnológica, en los niveles medio y superior, previo cumplimiento de las condiciones y requisitos establecidos en la ley.

II. El Estado promoverá la formación técnica, tecnológica, productiva, artística y lingüística, a través de institutos técnicos.

III. El Estado, a través del sistema educativo, promoverá la creación y organización de programas educativos a distancia y populares no escolarizados, con el objetivo de elevar el nivel cultural y desarrollar la conciencia plurinacional del pueblo.

LEY Nº 070 LEY DE 20 DE DICIEMBRE DE 2010²

LEY DE LA EDUCACIÓN “AVELINO SIÑANI - ELIZARDO PÉREZ”

FORMACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA

²Gaceta Oficial de Bolivia – Ley No 070 Ley de la Educación “Avelino Siñani - Elizardo Pérez”

Artículo 52. (Formación Superior Universitaria).

Es el espacio educativo de la formación de profesionales, desarrollo de la investigación científica-tecnológica, de la interacción social e innovación en las diferentes áreas del conocimiento y ámbitos de la realidad, para contribuir al desarrollo productivo del país expresado en sus dimensiones política, económica y sociocultural, de manera crítica, compleja y propositiva, desde diferentes saberes y campos del conocimiento en el marco de la Constitución Política del Estado Plurinacional.

Artículo 53. (Objetivos).

1. Formar profesionales científicos, productivos y críticos que garanticen un desarrollo humano integral, capaces de articular la ciencia y la tecnología universal con los conocimientos y saberes locales que contribuyan al mejoramiento de la producción intelectual, y producción de bienes y servicios, de acuerdo con las necesidades presentes y futuras de la sociedad y la planificación del Estado Plurinacional.
2. Sustentar la formación universitaria como espacio de participación, convivencia democrática y práctica intracultural e intercultural que proyecte el desarrollo cultural del país.
3. Desarrollar la investigación en los campos de la ciencia, técnica, tecnológica, las artes, las humanidades y los conocimientos de las naciones y pueblos indígena originario campesinos, para resolver problemas concretos de la realidad y responder a las necesidades sociales.
4. Desarrollar procesos de formación postgradual para la especialización en un ámbito del conocimiento y la investigación científica, para la transformación de los procesos sociales, productivos y culturales.

5. Promover políticas de extensión e interacción social para fortalecer la diversidad científica, cultural y lingüística.
6. Participar junto a su pueblo en todos los procesos de liberación social, para construir una sociedad con mayor equidad y justicia social.

Artículo 54. (Niveles y Grados Académicos).

Los niveles y grados académicos reconocidos son:

1. **Pre grado:**
 - a) Técnico Superior.
 - b) Licenciatura.
2. **Post grado:**
 - a) Diplomado.
 - b) Especialidad.
 - c) Maestría.
 - d) Doctorado.
 - e) Post doctorado.

Artículo 55. (Universidades del Estado Plurinacional de Bolivia).

Las Universidades reconocidas por el Estado Plurinacional de Bolivia son:

- a) Universidades Públicas Autónomas.
- b) Universidades Privadas.

- c) Universidades Indígenas.
- d) Universidades de Régimen Especial.

Artículo 56. (Universidades Públicas Autónomas).

Las Universidades Públicas Autónomas se regirán por lo establecido en la Constitución Política del Estado.

Artículo 57. (Universidades Privadas).

Las Universidades Privadas son instituciones académico científicas de formación profesional y de investigación; generan conocimientos a partir del desarrollo de la ciencia, tecnología e innovación, responden a las necesidades y demandas sociales y productivas de las regiones y del país, se rigen por las políticas, planes, programas y autoridades del Sistema Educativo Plurinacional.

Artículo 58. (Objetivos de las Universidades Privadas).

1. Desarrollar programas de formación profesional de acuerdo a las necesidades socioeconómicas y productivas de las distintas regiones y del país; las políticas en conformidad con los lineamientos y normativas establecidas por el Ministerio de Educación.
2. Contribuir con la formación de profesionales en función de las demandas y tendencias del sector productivo y de las necesidades locales, regionales y nacionales.
3. Contribuir al desarrollo de la ciencia, investigación, tecnología e innovación en el marco de las demandas y tendencias del sector productivo y sociocultural en el ámbito local, regional y nacional del Estado Plurinacional.

Artículo 59. (Funcionamiento de las Universidades Privadas).

Las Universidades Privadas se registrarán por los siguientes criterios:

1. La apertura y funcionamiento institucional de las Universidades Privadas será autorizado mediante Decreto Supremo.
2. La apertura de programas académicos y su desarrollo institucional será regulado por el Ministerio de Educación sobre la base de la reglamentación específica.
3. Las Universidades Privadas no serán subvencionadas por el Estado Plurinacional.
4. Las Universidades Privadas están autorizadas para expedir Diplomas Académicos. Los Títulos Profesionales serán otorgados por el Ministerio de Educación.
5. Las Universidades Privadas para la defensa de grados académicos de pre grado y post grado conformarán un Tribunal Proporcional entre la Universidad Pública, la Universidad Privada y el Ministerio de Educación.

Artículo 60. (Universidades Indígenas).

1. Son instituciones académico científicas de carácter público, articuladas a la territorialidad y organización de las naciones y pueblos indígena originario campesinos del Estado Plurinacional, que desarrollan formación profesional e investigación, generan ciencia, tecnología e innovación a nivel de pre grado y post grado.
2. Desarrollan procesos de recuperación, fortalecimiento, creación y recreación de conocimientos, saberes e idiomas de las naciones y pueblos indígena originario campesinos, desde el espacio académico científico, comunitario y productivo.
3. La instancia de definición de políticas institucionales, en las Universidades Indígenas, son las Juntas Comunitarias, compuestas

por organizaciones indígenas nacionales y departamentales, su funcionamiento será reglamentada por el Ministerio de Educación.

4. Están autorizadas para emitir Diplomas Académicos, los Títulos Profesionales serán otorgados por el Ministerio de Educación.

Artículo 61. (Universidades de Régimen Especial).

1. Las Universidades de Régimen Especial son:
 - a) Universidad Militar.
 - b) Universidad Policial.
2. Son instituciones académicas de formación superior, tienen carácter público y son administradas y financiadas por el Estado.
3. En lo institucional se encuentran bajo tuición del Ministerio del ramo, y en lo académico bajo supervisión del Ministerio de Educación.
4. Están autorizadas para emitir Diplomas Académicos. Los Títulos Profesionales serán otorgados por el Ministerio de Educación, de acuerdo a reglamentación específica.

Artículo 62. (Universidad Militar).

- I. La Universidad Militar es de régimen especial por su carácter castrense, está al servicio del pueblo, es parte del Sistema Educativo Plurinacional, forma profesionales para garantizar la seguridad, defensa de la soberanía y el desarrollo integral del Estado Plurinacional.
- II. Son objetivos de la Universidad Militar:

- a) Impartir formación militar con visión integral e histórica de Patria, eliminando toda forma de discriminación en la admisión y en los procesos formativos.
- b) Formar profesionales en distintos campos de las ciencias militares, con excelencia académica, comprometidos con la defensa, seguridad para el desarrollo del Estado y la democracia; integrando sus actividades morales, cívicas, patrióticas, científicas y de entrenamiento militar.
- c) Generar estrategias militares que garanticen la integridad territorial, defensa de la soberanía nacional y el desarrollo integral del Estado Plurinacional.
- d) Desarrollar ciencia, tecnologías, investigaciones y producciones, en los distintos niveles de la estructura de la formación militar.
- e) Actualizar permanentemente a los militares de acuerdo al avance de la ciencia y tecnología, que permita enfrentar los riesgos y amenazas internas o externas a la integridad y seguridad del Estado.

Artículo 63. (Universidad Policial).

- I. La Universidad Policial es de régimen especial por su carácter policial y está al servicio del pueblo, es parte del Sistema Educativo Plurinacional, forma profesionales para garantizar la seguridad interna del país.
- II. Son objetivos de la Universidad Policial:
 - a) Impartir formación policial con visión integral de Patria en todo el territorio del Estado Plurinacional, eliminando toda forma de discriminación en la admisión y los procesos formativos.
 - b) Formar profesionales policías que cumplan su misión constitucional y funciones de auxilio, prevención e investigación, que protejan, respeten y garanticen los

derechos humanos en cumplimiento de la Constitución Política del Estado, su Ley Orgánica y Reglamentos.

- c) Formar profesionales policiales con vocación democrática, principios éticos y morales, eficientes y honestos al servicio del pueblo y del Estado Plurinacional.
- d) Desarrollar programas de capacitación y actualización permanente de policías orientados a su profesionalización en todos los rangos para un servicio social eficiente, dichos programas serán de desarrollo exclusivo de la Universidad Policial.

Artículo 64. (Formación post gradual).

La formación post gradual en sus diferentes grados académicos, tendrá como misión la cualificación de profesionales en diferentes áreas y el desarrollo de la ciencia y tecnología, a través de procesos de investigación y generación de conocimientos, vinculados con la realidad y la producción para coadyuvar al desarrollo integral de la sociedad y el Estado Plurinacional. Los procesos de carácter post gradual serán coordinados por una instancia conformada por las universidades del Estado Plurinacional, de acuerdo a reglamentación específica.

Artículo 65. (Exclusividad de la Formación Profesional).

1. Las Universidades, Escuelas Superiores e Institutos Técnicos y Tecnológicos son las únicas instituciones que podrán desarrollar programas de profesionalización, en los grados académicos respectivos.

2. Las Universidades son las únicas instituciones que podrán desarrollar programas de post grado para la especialización y desarrollo de la investigación.

Artículo 66. (Universidades Extranjeras Públicas y Privadas).

1. Las Universidades de Derecho Público Internacional se regirán por convenio sede, aprobados y ratificados por Ley.
2. Las Universidades Extranjeras para ofertar y desarrollar programas académicos en el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, en cualquier modalidad de atención, deberán cumplir todos los requisitos establecidos para la apertura y funcionamiento de las Universidades Privadas, autorización expresa del Ministerio de Educación y las normas bolivianas que regulan el funcionamiento de las entidades privadas.
3. Las Universidades Extranjeras, para desarrollar programas académicos en convenio con Universidades Privadas de Bolivia deberán contar con autorización expresa del Ministerio de Educación.

Artículo 67. (Profesionales en Ciencias de la Educación y Pedagogía).

Las y los profesionales en Ciencias de la Educación y Pedagogía apoyan y fortalecen al Sistema Educativo Plurinacional, cuyas funciones son desarrollar metodologías y técnicas de orientación educativa, psicopedagogía, educación a distancia, formación pedagógica, investigación, diseño curricular, evaluación de proyectos y procesos educativos, planificación y gestión educativa, sin incorporarse al escalafón docente

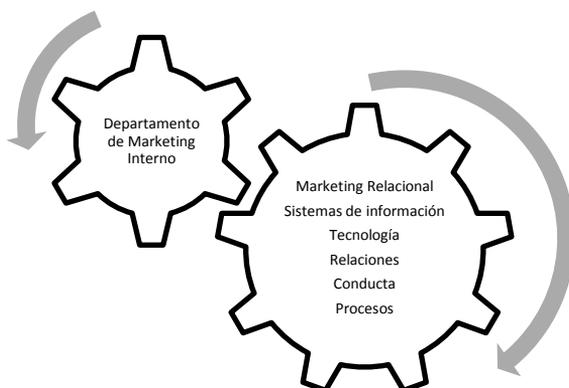
ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL, PARA GENERAR UN CULTURA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO

la estrategia de Fidelización de Clientes basada en el Marketing Relacional aplicado al cliente de la Institución de estudio, cuya finalidad es el mejoramiento de la relación con los clientes y la minimización de la pérdida de clientes.

Los elementos que contemplan esta proposición son:

- ✓ Un sistema de información del servicio al cliente que permita la gestión de las expectativas y percepciones, de los clientes mediante el uso de herramientas especialmente diseñadas para este propósito, lo cual servirá de base para recabar información que coadyuvará a la construcción de la próxima etapa que es "competir sobre la base del valor".
- ✓ Una estrategia denominada "competir sobre la base del valor", que se apoya en tres componentes esenciales: tecnología, personas y procesos. Para el primer componente se determinaron acciones que permitan potenciar el uso de la tecnología existente, además de la edificación de bases de datos y la implementación de directrices para el uso de herramientas tecnológicas disponibles en la actualidad. El segundo componente, tiene como base el desarrollo del factor humano desde diferentes perspectivas, teniendo en cuenta que este es el principal impulsor de un excelente servicio al cliente. El último elemento de esta estrategia se centra en los procesos que facilitan la oferta del servicio y que hacen que el cliente lo perciba de mejor manera.
- ✓
- ✓ Una retroalimentación permanente, que permita evaluar la efectividad de las acciones emprendidas o las fallas detectadas para emprender acciones preventivas en el futuro.

GRÁFICA N° 11: Representación gráfica de la estrategia de marketing interno aplicado al cliente externo de la UDABOL



Fuente: Elaboración propia basado en la propuesta

Departamento de Marketing Interno

Se debe reconfigurar y reorganizar el Departamento de marketing Interno de acuerdo a los siguientes parámetros y características.

Sistemas de información del servicio al cliente

El objetivo de esta etapa de esta estrategia denominada, sistemas de información del servicio al cliente es el siguiente:

Tecnología por potenciar:

Actualmente la UDABOL tiene un CRM, pero tiene limitaciones ya que solo proporciona información relacionada con los horarios y registros de notas.

De lo que se trata es de edificar sobre la bases de ésta tecnología, mejorándola e incorporando los elementos de la propuesta.

Objetivo: "Construir un sistema de información del servicio al cliente, que permita la eficiente gestión de las expectativas y percepciones tanto de los clientes externos como internos"

La importancia de construir un sistema de información sobre el servicio al cliente, reside principalmente en la eficacia de esta herramienta, para identificar una serie de aspectos que deterioran al mismo, donde se consigue principalmente realizar una gestión de las expectativas y percepciones tanto de los clientes externos e internos, y de la misma manera obtener información sobre el servicio al cliente para lograr una retroalimentación eficaz.

Los principales beneficios que presenta un sistema de información del servicio al cliente, se destacan en la gráfica N° 58 que se observa a continuación.

GRÁFICA N° 12: Principales beneficios de un sistema de información al cliente



Fuente: Elaboración propia basado en Berry, Leonart

Se propone construir un sistema de información del servicio al cliente, utilizando los siguientes métodos que mediante su combinación generan información más precisa:

Encuesta post servicio

Este tipo de encuestas se suministrará, con la suficiente frecuencia como para incorporar constantemente la información de los clientes a las bases de datos.

Las encuestas post-servicio deberán ser entregadas al cliente por el personal de contacto cuando la atención fuese en las oficinas de la UDABOL o llenadas por el funcionario si el contacto es telefónico previa autorización del cliente, una vez finalice el servicio. Llenadas las mismas, se las remitirá a las centralizará, la valoración de las mismas será responsabilidad del Departamento de Marketing Interno, quien comunicará los resultados en las sesiones de trabajo en equipo.

a) Encuestas entre funcionarios

Estas permitirán medir la calidad interna, son importantes en el sentido de que una excelente calidad de servicio entre los clientes internos, propicia una excelente calidad de servicio al cliente. A la vez permitirá evaluar el desempeño del personal.

Se propone que esta sea de carácter confidencial para evitar el sesgo de la información, y se efectúe por lo menos dos veces al año.

La aplicación y valoración de las encuestas entre funcionarios será de entera responsabilidad de la jefatura que deberá tomar los cursos de acción correspondientes sobre la información obtenida.

b) Encuestas al cliente externo

Se efectuarán por lo menos una vez al año, permitirán identificar las expectativas y percepciones del cliente externo.

Las encuestas de mercado total serán evaluadas por la jefatura del área, los datos obtenidos se pondrán a consideración en las sesiones de trabajo en equipo para examinar los mismos, con el fin de que se identifiquen las necesidades latentes en el servicio que podrán ser cubiertas por nuevas políticas.

d) Quejas y sugerencias

Por último se sugiere la implementación de un mail o buzón de quejas y sugerencias y la habilitación de una línea gratuita para recepción de las quejas, con esto no se hace referencia a la inclusión del elemento físico únicamente, también se refiere a la canalización de las mismas por diferentes medios, si bien la incorporación de este método no sugiere costos elevados, genera información muy importante concerniente al servicio prestado.

Las actividades sugeridas para este método incluyen:

- ✓ Registrar todas las quejas y supervisar su condición progresiva.
- ✓ Analizar la causa de la queja, por qué ocurrió y como evitar su repetición en el futuro.

- ✓ Asegurar el envío apropiado de las quejas del cliente, al responsable del proceso o del problema, es decir derivar la queja al departamento que corresponda.
- ✓ Solicitar un seguimiento si un funcionario es negligente.
- ✓ Agradecer el recibimiento de la queja y especificarle la acción correctiva al cliente que la reportó.
- ✓ Hacer una lista de todas las quejas y acciones correctivas emprendidas como parte de un reporte mensual.
- ✓ Revisar las quejas, en especial las quejas pendientes, durante las juntas de trabajo en equipo.
- ✓ El seguimiento de cada caso debe ser individual, es decir que el funcionario que recibe la queja debe estar a cargo del seguimiento de la misma hasta su solución.
- ✓ Almacenar las quejas y sugerencias en la base de datos o su similar en la Institución.
- ✓ Todo el personal de contacto tiene potestad de recibir las quejas y sugerencias que se le presenten por el medio que sea, agradeciendo las mismas y tomando un curso de acción inmediato de igual manera deberá reportarlas ante su inmediato superior y comunicar su progreso o presentación de nuevos problemas.

Competir sobre la base del valor

Una vez establecido un sistema formal de información, la Institución estará en facultad de competir sobre la base del valor, este es el propósito central de esta propuesta cuyo objetivo es:

"Crear una estrategia de fidelización de clientes a través un servicio al cliente único y diferenciado, donde principalmente se gestione la relación con los clientes",

Esta estrategia se constituye en la misión del servicio al cliente, posee visión de largo plazo que es el mantenimiento y la consolidación de las relaciones a lo largo del tiempo, exige creatividad y rompe los esquemas tradicionales, para implementarla requiera del apoyo de tácticas³ que obrarán la misma.

Las tácticas propuestas para la implementación de una estrategia sustentada en la creación de valor son: tecnología, procesos y factor humano, siendo este último un factor importante para que la propuesta marche adecuadamente.

Creación de valor por medio de la tecnología

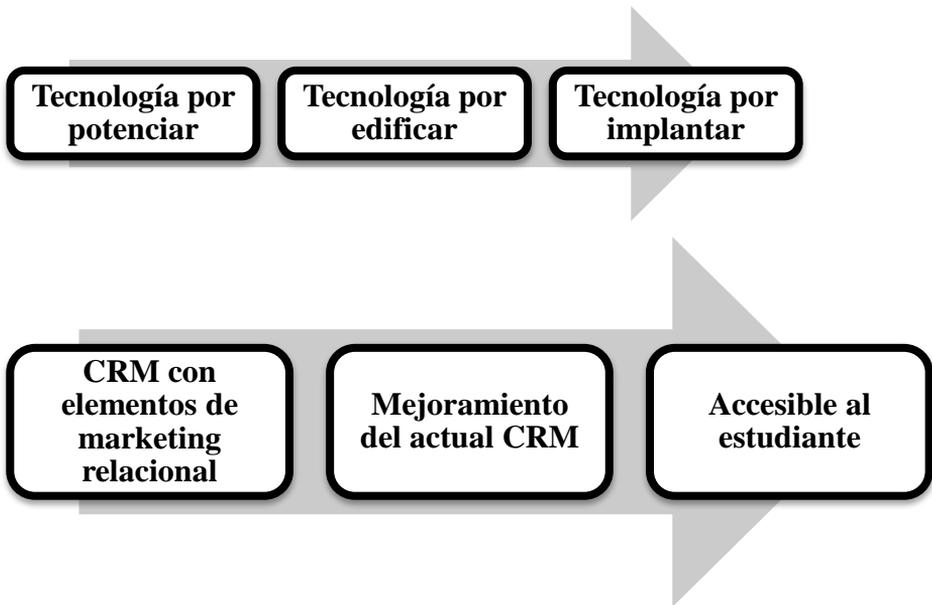
El uso efectivo de la tecnología, permite un gran ahorro de tiempo al momento de brindar el servicio al cliente y destina a la Institución al logro de una oferta única y diferenciada.

El objetivo de este componente de la estrategia denominado, creación de valor por medio de la tecnología es el siguiente:

"Emplear la tecnología como un medio para alcanzar altos niveles de diferenciación, con el fin de establecer una correcta gestión de los clientes".

GRÁFICA N° 13: Elementos relacionado al factor humano que permitirán crear valor

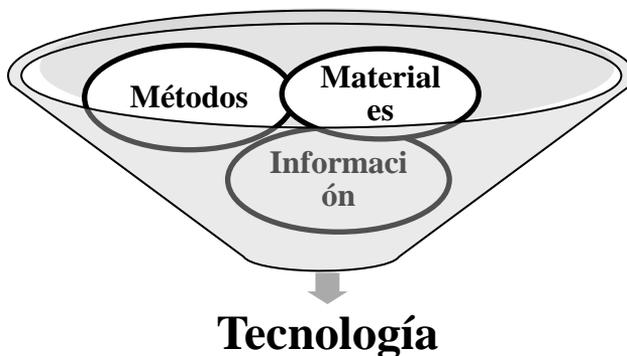
³Táctica: Planes de acción mediante los cuales se pone en práctica la estrategia: [KOONTZ & WEIHRICH, 1994, pág. 714]



Fuente: Elaboración Propia

Por medio de la gráfica N° 13 se procede a determinar los tres componentes en los cuales se apoya la tecnología, asimismo procedemos a clasificar los elementos de cada componente en la tabla N° 3 estableciendo los elementos mínimos necesarios para un eficiente servicio al cliente.

GRÁFICA N° 14: Componentes de apoyo de la Tecnología



Fuente: Elaboración Propia en base a [Berry, Bennet, & Brown, 1989, pág. 171]

TABLA N° 3: Elementos requeridos

MATERIALES	METODOS	INFORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Computadoras 	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Bases de Datos
<ul style="list-style-type: none"> • Teléfonos 	<ul style="list-style-type: none"> • Reglas 	<ul style="list-style-type: none"> • Manuales de usuarios
<ul style="list-style-type: none"> • Fax 	<ul style="list-style-type: none"> • Costumbres 	<ul style="list-style-type: none"> • Libros
<ul style="list-style-type: none"> • Central Telefónica 	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet
<ul style="list-style-type: none"> • Fotocopiadora 	<ul style="list-style-type: none"> • Planes 	
<ul style="list-style-type: none"> • Scanner 		
<ul style="list-style-type: none"> • Impresora 		
<ul style="list-style-type: none"> • Material de escritorio 		

Fuente: Elaboración Propia

Tecnología por potenciar

En primer lugar fortalecerá y reforzará a aquellas herramientas tecnológicas que posee la Institución y que servirán como apoyo a la estrategia propuesta.

a) Call Center

Es de esta manera que se ve la verdadera importancia de que este elemento sea potenciado y llegue a conformarse como una parte del CRM Colaborativo. La central telefónica modular será totalmente potenciada cuando se integre la misma a un software de Call Center. Una vez exista esta integración es cuando se podrán ofrecer dos tipos de servicios de Call Center, el servicio In-bound y el servicio Out-bound.

b) Servicio In-bound

Es el Servicio de Llamadas Entrantes de clientes actuales o futuros clientes de la UDABOL, el servicio in-bound permitirá a la atención vía telefónica del área de servicio al cliente lo siguiente:

- ✓ Tener una atención más eficiente controlando el tiempo de conversación versus el tiempo que el cliente está en espera.
- ✓ Controlar calidad de servicio al cliente mediante las grabaciones de llamadas o monitoreo de las mismas.
- ✓ Identificar a clientes cuando llaman y el estado de sus solicitudes para que no hayan huecos de información en los cambios de turno.
- ✓ Administrar las llamadas según requerimiento mediante un IVR (Interactive Voice Response, que se traduce del inglés como Respuesta de Voz Interactiva), esta tecnología se puede definir como un sistema contestador que después de dar la bienvenida al

cliente, despliega un árbol de decisiones, donde el diente interactúa con el sistema escogiendo de un menú de opciones aquella que se adecue a su requerimiento y de cada una de éstas escoger las sub-opciones más específicas.

- ✓ Distribuir las llamadas mediante un ACD (Automatic Call Distribution que se traduce del inglés como Distribución Automática de Llamadas) esta es la tecnología de call center que permite a las empresas que la usan lo siguiente:

1. Distribuir las llamadas de entrada haciendo llegar cada llamada al agente disponible o con menor cola de llamadas y en el mejor tiempo posible.

2. Poner en cola las llamadas cuando todos los agentes estén ocupados, y avisar al cliente el estado de su llamada (por ejemplo: el tiempo que tendrá que estar en espera).

3. Entregar reportes ACD de llamadas recibidas, atendidas, abandonadas, etc., así como tiempos promedio de llamadas, tiempos promedio en espera, llamadas en cola, niveles de servicio y mucho más.

c) Servicio Out-bound

- ✓ Es el Servicio de Llamadas Salientes a clientes actuales y futuros clientes de la UDABOL, el servicio out-bound permitirá al área de servicio al cliente lo siguiente:
- ✓ Compilar datos mediante Inteligencia de Mercado Telefónica, la misma consiste en realizar una gran cantidad de llamadas con las que se recopilan datos que aporten información precisa sobre el perfil de los clientes, en éste caso los estudiantes de la UDABOL, así se podrá estar al tanto de las nuevas exigencias de los clientes, y se podrá responder de manera eficiente a los cambios en el mercado.
- ✓ Establecer la participación de la UDABOL en el mercado utilizando tele encuestas, con las mismas también se podrá medir el nivel de

conocimiento y la opinión de los clientes sobre alguno de nuestros servicios.

- ✓ Realizar promoción de los servicios y nuevos servicios ya que la línea telefónica es un medio adicional de comercialización.
- ✓ Actualizar la base de datos de la Institución, puesto que si dedicamos una cantidad de llamadas salientes a este trabajo contaremos con un elemento estratégico, no sólo para vender el servicio sino para dar un seguimiento eficiente a sus clientes, razón por la cual es importante renovar las referencias de los mismos, rectificar los datos ya existentes y agregar nueva información significativa para la Institución.
- ✓ Mediante la emisión de llamadas se concreta entrevistas con clientes para realizar un relevamiento de información que sería un poco complicada de explicar o muy grande para proporcionarla mediante línea telefónica.

Con el potenciamiento de la central telefónica a Call Center se apoyará al desarrollo de CRM colaborativo que es aquel que permite la comunicación entre el cliente y la UDABOL, convertirse en una de las fuentes principales de información para el cliente mediante el servicio in-bound o llamadas entrantes que permitirán conocer requerimientos, problemas o quejas que tenga el cliente y mediante el servicio out-bound o llamadas salientes que permiten obtener información para actualizar los datos de los usuarios, para conocer las expectativas y percepciones del cliente sobre el servicio prestado, para tener información sobre el mercado y para brindar todo tipo de información a los clientes.

Atención Web On-line En la actualidad la UDABOL cuenta con una página web:

<http://www.udabol.edu.bo>

La cual tiene los componentes básicos de una página web de información, es decir, información de la UDABOL como ser visión, misión, historia, etc.

Este instrumento puede ser potenciado para mejorar el servicio al cliente y coadyuvar al CRM colaborativo, con la implementación de un servicio de atención web on-line mediante chat, que permita la interacción y relacionamiento en tiempo real con el cliente, por otra vía que no sea la telefónica, ni personal. Este instrumento será potenciado mediante la adhesión de un módulo de chat realizado por un programador.

El cliente podrá utilizar el código de usuario que se le ha sido suministrado a la hora del acceso a algún servicio y sólo así se podrá iniciar la sesión de chat con el agente de contacto, en la cual podrá expresar sus dudas, sugerencias o quejas.

Creación de valor por medio del factor humano

En esta parte de la propuesta se hará énfasis en las personas de contacto del servicio al cliente, que dentro una organización viene a ser la piedra fundamental de la oferta de un excelente servicio al cliente y del establecimiento de relaciones más estrechas con los usuarios. El objetivo del componente de esta estrategia denominada, creación de valor por medio del factor humano es el siguiente:

"Contar con el factor humano más idóneo mediante la correcta gestión de los funcionarios, con el fin de ofrecer un adecuado servicio al cliente e instituir relaciones con los usuarios que perduren a lo largo del tiempo."

A continuación se presentan los elementos del sistema de servucción en el cual interactúan cuatro componentes que se aprecian seguidamente, en éste se observa

La UDABOL tiene un servicio de atención al cliente basado en una relación recíproca entre dos personas, la primera en beneficiario del servicio y la segunda el prestador del servicio.

Programa de reactivación de Clientes

La importancia de reactivar clientes perdidos radica en:

1.Los clientes perdidos son más accesibles y están abiertos a responder de una mejor forma a los esfuerzos realizados por la UDABOL para reconquistarlos.

2.Es más fácil reactivar a los clientes perdidos que captar nuevos clientes.

3.Pueden mantener cierto sentimiento afectivo hacia la Institución.

4.Después de su insatisfacción con la UDABOL han podido tener malas experiencias por su alejamiento.

5.Si se conoce la razón de su retiro, la UDABOL puede comunicarle la solución del problema que origino su partida, así como novedades realizadas para que este problema nunca más vuelva a ocurrir.

6.Se dispone de información de los clientes dados de baja durante la gestión en la base de datos, lo cual significa una ventaja en el caso de la reactivación de clientes, puesto que con esa información se puede servir para programar actividades de reactivación.

No es necesario que las compensaciones sean de tipo económico, consisten en brindar al individuo una satisfacción moral y que el punto de

vista negativo de la Institución se torne en positivo. El plan de reactivación de clientes debe contemplar:

- Reconociendo la causa de la no fidelidad.
- Análisis de la razones de abandono.
- Reacción inmediata.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE BIENESTAR UNIVERSITARIO

En el transcurso de la historia, el concepto de bienestar ha ido cambiando, no solo en el ámbito universitario sino también en la sociedad misma a la que la Universidad sirve.

En la evolución histórica de las sociedades, el concepto de bienestar ha tenido siempre una presencia muy activa; ya el emperador Dioclesiano (Siglo IV AC) buscó establecer el bienestar público a través de un edicto con el que fijaba para el imperio los límites de precios (Cuevas, 1998)¹

Entre los motivos que lo llevaron a ello estaban el “desenfrenado ánimo de lucro” que, por “una especie de guerra moral”, impulsaba al “crimen público” y convertía a sus “poseídos” en “enemigos de la comunidad” y en “reos del crimen más atroz”, susceptibles de recibir la pena de muerte.

Aristóteles en “La Política” definía el bienestar como “el bien común”, “la esencia y el fin supremo de la comunidad política, es decir el Estado” Santo Tomás en la Suma Teológica, plantea la relación indisoluble entre la justicia y el bienestar social, como ordenamiento de los actos individuales en pro del bien común y el tránsito entre la vida y la buena vida.

En el Siglo XIX en la consolidación de los estados modernos guiados por la doctrina Liberal, se da una mayor controversia sobre el significado de sociedad, nación, grupos sociales, clases sociales y en consecuencia sobre el bienestar.

Desde la antigüedad y hasta nuestros días se abre paso a la función del Estado como regulador de los intereses individuales en beneficios del bien común, lo cual ha permitido la aparición y predominio contemporáneo del concepto del Estado Social de Derecho como un avance conceptual positivo respecto al Estado de Derecho que se basa en el “individualismo liberal y en el abstencionismo estatal”, hacia un Estado que reconoce y afirma los llamados “derechos sociales”, entendidos dentro de la lucha social como

garantías frente al despido libre, limitación de la jornada laboral, vacaciones pagadas, estándares mínimos de salario, garantías para la salud y enfermedad, derecho a la vivienda y a la educación. Estos conceptos bajo la influencia del cristianismo eran entendidos como “caridad” y así fueron recogidos por nuestra Constitución Nacional de 1886. “El paso desde la caridad hacia los derechos es un triunfo de las luchas sociales y de la racionalidad jurídica sobre la racionalidad religiosa”

Evolución de la conceptualización del Bienestar Universitario en la UDABOL

La universidad como institución de educación superior puede ser calificada desde el punto de vista educativo y formativo como: “el espacio por excelencia donde se imparte y construye conocimientos a través del proceso de enseñanza-aprendizaje, donde la transmisión de contenidos, principios y valores enmarcada dentro de los objetivos pedagógicos y formativos determinara la calidad del profesional.”

En las instituciones de carácter formativo se crean comunidades de características únicas y especiales, pues las comunidades tienen la virtud de inventarse a sí mismas y proyectar su esencia, pensamiento y carácter en la vida y acciones de los futuros profesionales que se harán cargo de la vida socioeconómica de todo un estado u nación.

Por esa razón es primordial que la institución conozca, intervenga y participe en la búsqueda del bienestar general y holístico universitario. El profesional debe contar con un poderoso arsenal de sólidos principios y valores. El profesional debe estar en óptimas condiciones tanto en lo físico, en lo mental y espiritual.

El futuro del país está, en gran parte, forjándose en las aulas universitarias, el bienestar del estudiante hoy; será el bienestar que el profesional proyecte en su patria mañana.

BIENESTAR UNIVERSITARIO EN LA UDABOL.

Bienestar Universitario UDABOL es una dirección adscrita a G. G. y a Rectorado, a través de la cual la Universidad presta servicios de atención a la Comunidad Universitaria en las áreas de Salud, (atención médica y odontológica), orientación y asesorías psicológicas y consejería cristiana.

Bienestar Universitario – UDABOL complementa el proyecto educativo institucional que promueve las condiciones y los medios para el mejor desarrollo de las actividades académicas, investigativas, administrativas, pastorales y de proyección social y extensión universitaria mediante acciones formativas, lúdicas y de compromiso social que posibiliten el desarrollo de las personas en las dimensiones Biológica, Psico-Afectiva, Intelectual, Social, Cultural, Axiológica y Política, es decir en la integralidad de la persona, dentro del espíritu de la filosofía de Santo Tomás de Aquino.

Bienestar Universitario UDABOL implementa programas de prevención de abandono y deserción estudiantil de las carreras. Brinda apoyo integral al estudiante a través de programas de asistencia y asesoramiento. Fomenta el desarrollo de programas formativos en principios y valores universales y cristianos.

Bienestar Universitario UDABOL es el eje transversal que articula las diferentes instancias universitarias para el desarrollo de programas holísticos e integrales que contribuyan a la construcción de una comunidad universitaria con responsabilidad social y con alto sentido de pertenencia.

Bienestar Universitario UDABOL investiga, analiza y procesa información referente a la cultura y el currículo oculto institucional. Enfoca su esfuerzo en resolver temáticas que puedan afectar el normal desarrollo el de las actividades de la comunidad universitaria, como:

1. Deserción de estudiantes

2. Clima institucional
3. Niveles de satisfacción y percepción de los clientes internos y externo de la institución.
4. Niveles de fidelización y sentido de pertenencia institucional.

Bienestar Universitario UDABOL es administrado A TRAVEZ DE PROYECTOS. PROGRAMASY EVENTOS por profesionales apoyados por alumnos de pregrado y egresados que trabajan en base a pasantías reguladas por el RGUP y el sistema universitario boliviano.

Misión

La misión y propósito es promover la mejora de la calidad de vida en la Comunidad Universitaria, mediante la estructuración de un sistema integrado de procedimientos, programas y proyectos, que generen espacios de servicio, reflexión y formación integral para el buen desempeño y fortalecimiento de los fines e intereses comunes de los estamentos de la comunidad y de estos con su entorno.

Visión

Buscar la excelencia en la prestación de servicios e integrarlos con los procesos de enseñanzas aprendizaje, mediante la mejora continua de sus planes y programas de apoyo, orientación, asistencia, formación, logrando la generación de espacios que faciliten la docencia, extensión e investigación universitaria.

Área y cobertura

Bienestar Universitario UDABOL es la dirección que gestiona, administra y dirige un sistema integrado de proyectos, planes y programas estratégicos para el cumplimiento de la misión institucional en el sistema nacional universitario.

Desarrolla sus actividades en los estamento de: Estudiantes, catedráticos y funcionarios promoviendo la extensión institucional al entorno nacional e internacional.

Las políticas de integración de la cátedra, la investigación y la extensión con el bienestar, a través de la participación permanente y activa de las Facultades de pregrado y post grado en los diferentes programas de: salud, salud ocupacional, cultura, recreación y deporte.

Bienestar universitario es un componente fundamental en el proceso de formación académica, investigativa y de servicio social.

Justificación del proyecto

- 1.- Cumplir con la visión, misión y filosofía institucional.
- 2.- Cumplir con el RGUP, reglamento interno y objetivos institucionales.
- 3.- Optimizar atención y servicios a nuestros clientes internos y externos con un mínimo de inversión.
- 4.- Cumplir con lo requerido Para la auto-evaluación, acreditación, y re-acreditación Arcu-Sur
- 5.- Cumplir con lo que requiere la acreditación ante el **UNESCO**
- 6.- Evitar los altos niveles de deserción estudiantil
- 7.-Mejorar el clima institucional inter e intrapersonal e intra e inter estamentos universitarios.

Objetivos

- 1.- Crear, mantener y consolidar un clima de convivencia social institucional:
a) Armonioso, b) Equilibrado c) Noble d) Solidario e) Respetuoso y f) pacífico.
- 2.- Promover, mantener y fortalecer un ambiente intelectual, ético y estético en el cual se desarrollen planes, programas y actividades culturales, deportivas, recreativas, de interacción social inherentes a la vida sana y virtuosa universitaria dentro y fuera de la Institución.
- 3.- Promover e implementar programas de apoyo: psicológico, pedagógico, físico, psico-afectivo, espiritual y social.
- 4.- Propiciar la formación integral de las personas y estimular la integración del trabajo y del estudio con los proyectos personales de vida.
- 5.- Desarrollar estrategias para implementar principios y valores ayuden al cumplimiento de la realización personal y de la misión universitaria. (Solidaridad, responsabilidad, honestidad, etc.)
- 6.- Ofrecer un conjunto de servicios y actividades orientada al desarrollo Psico-afectivo social, espiritual y físico a todos los miembros de la comunidad universitaria.
- 7.- Informar y hacer conscientes de sus derechos y deberes para con la institución a los miembros de la comunidad universitaria.
8. Promover, estimular, coordinar y vigilar las actividades culturales, sociales, deportivas y recreativas de los estudiantes, docentes, personal administrativo y de servicios generales.

Áreas de orientación alumnos en especial a los alumnos nuevos

Contribuir a superar las condiciones emocionales que afectan al estudiante, como aquellas relacionadas con su entorno familiar, rendimiento académico y adaptación en la institución a través de una acción conjunta de trabajo interdisciplinario.

Contribuir en la formación de los estudiantes mediante el desarrollo de programas socioeducativos.

Realizar estudios que permitan un mejor conocimiento de la población estudiantil, desde diversos ángulos, a fin de procurarles una mejor adaptación.

Colaborar en las programaciones institucionales a fin de que estas se ajusten a las características y necesidades de la población estudiantil.

Contribuir en la formación de los estudiantes mediante el desarrollo de programas de asistencia educativas.

Realizar estudios que permitan un mejor conocimiento de la población estudiantil, desde diversos ángulos, a fin de procurarles una mejor adaptación.

Medición y anales de la percepción de los alumnos de la universidad, su carrera, docentes y otros.

Colaborar en las programaciones Institucionales a fin de que estas se ajusten a las características y necesidades de la población estudiantil.

Implementar las ayudantías de cátedra extensión e investigación.

Contribuir a la solución de problema de tipo socioeconómico que afecta al estudiante en su desempeño académico y en su proceso de adaptación y permanencia en la Universidad.

Velar por la adecuada participación de la partida presupuestaria asignada a los programas, y solicitar la dotación de materiales y equipo requeridos en la Sección, mediante, los procedimientos establecidos.

Orientar y asesorar a la población estudiantil de acuerdo a la problemática que confrontan

Implementar las ayudantías de cátedra extensión e investigación.

CAPITULO II

MARCO LEGAL

De acuerdo a lo establecido en el Reglamento general de universidades D.S. 1433 de 12 de diciembre de 2014 se tiene lo siguiente

Artículo 5.- (OBJETIVOS DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS). Son objetivos de las Universidades Privadas:

- a) La creación, desarrollo, transmisión y crítica de la ciencia, tecnología y cultura
- b) La preparación profesional para el ejercicio de actividades que exijan la creación, innovación y aplicación científica en las diferentes áreas de formación
- c) La difusión, la valoración y la transferencia del conocimiento al servicio de la cultura, de la calidad de vida y del desarrollo económico
- d) La difusión del conocimiento y la cultura a través de la extensión , universitaria y la formación a lo largo de toda la vida

ARTÍCULO 14. (REGLAMENTO DE INTERACCIÓN SOCIAL Y DIFUSIÓN CULTURAL). El Reglamento de Interacción Social y Difusión Cultural, tiene por objeto normar la organización y funcionamiento de las actividades de interacción con la sociedad y difusión de la cultura que debe efectuar la Universidad Privada. Contendrá como mínimo lo siguiente:

- a. Fines y objetivos de la función de interacción social en la Universidad Privada
- b. Estructura y funciones de las instancias responsables de la interacción social y difusión cultural

- c. Definición de la interacción social y difusión cultural como parte del proceso integrado de diseño y desarrollo curricular
- d. Proceso de planificación, desarrollo y evaluación de los proyectos de interacción social y difusión cultural
- e. Participación de profesionales y estudiantes en proyectos de interacción social y difusión cultural
- f. Recursos humanos, técnicos, físicos y financieros requeridos para el desarrollo de los procesos de interacción social y difusión cultural
- g. Vinculación con el sector productivo, de servicios y las instituciones que promuevan el desarrollo, la interacción e inclusión social y la difusión cultural
- h. Promoción y ejecución de proyectos de interacción social con sectores vulnerables de la sociedad y el medio ambiente
- i. Promoción y difusión de los resultados de las actividades de interacción social y difusión cultural.

ARTÍCULO 25. (ÓRGANO DE INTERACCIÓN SOCIAL Y DIFUSIÓN CULTURAL). El Órgano de Interacción Social y Difusión Cultural tendrá la competencia de planificar y programar actividades de interacción social con la comunidad y la difusión de la cultura, que se realizará a través de los profesionales y estudiantes de las diferentes carreras. La interacción social forma parte de la estructura curricular.

En el Reglamento de Seguimiento y Evaluación a las Universidades Privadas, en su CAPÍTULO III DE LOS PROCESOS ACADÉMICOS INSTITUCIONALES se tiene lo siguiente:

Artículo 11° (Verificación de las Actividades de Interacción Social y Difusión Cultural). Las y los servidores públicos designados procederán a la verificación de las actividades realizadas en cuanto a interacción social y

difusión cultural por la Universidad, las mismas que deberán ser demostrables mediante medios impresos y/o digitales.

CAPÍTULO IV SEGUIMIENTO AL ESTATUTO ORGÁNICO Y REGLAMENTOS INTERNOS

Artículo 14° (Estatuto Orgánico y los Reglamentos Internos). Las y los servidores públicos designados, procederán a verificar la aplicación y cumplimiento del Estatuto Orgánico y los Reglamentos Internos de la Universidad Privada:

- a) Reglamento Institucional
- b) Reglamento Docente
- c) Reglamento Estudiantil
- d) Reglamento de Personal Administrativo
- e) Reglamento de Investigación
- f) Reglamento de Interacción Social y Difusión Cultural
- g) Reglamento de Autoevaluación
- h) Reglamento de Becas
- i) Reglamento de Graduación.

Revisando el Los reglamentos internos de nuestra universidad, se tiene que:

REGLAMENTO DE INTERACCIÓN SOCIAL Y DIFUCIÓN CULTURAL

Artículo 1º La Dirección de Interacción Social y Difusión Cultural DISDC, es la instancia encargada de coordinar, ejecutar y evaluar Planes y Programas sobre extensión universitaria, desarrollar actividades de orientación personal y de velar por el bienestar de la comunidad universitaria. Asimismo se encarga de administrar las becas, pasantías deportes viajes, visitas de estudio y demás actividades curriculares y extracurriculares, en estrecha coordinación con el Vicerrectorado Académico, instancia de la cual depende.

Artículo 2º En función y atribución de la Dirección de Interacción Social y difusión Cultural como unidad de apoyo formativo y de integración social para toda la comunidad universitario, planificar, organizar, coordinar y ejecutar servicios de becas, coadyuvar las actividades de las Brigadas UDABOL, promover el deporte y la cultura.

Artículo 3º La UDABOL, con el propósito de incentivar a los estudiantes meritorios y aventajados en sus estudios, ofrecerá medias becas a los que hayan obtenido un promedio de rendimiento académico superior o igual a 85% y becas completas a los que obtengan un promedio de rendimiento académico superior o igual a 90%, y que cumplan con los requisitos establecidos en el reglamento de becas.

Artículo 4º La evaluación y el seguimiento de los postulantes a becas universitarios estas a cargo de la dirección de Interacción Social y Difusión Cultural, que previo a un evaluación e informe recomendará a Vicerrectorado, la concesión de este beneficio. Podrán ser postulantes a becas de estudios docentes, administrativos o ex alumnos, que deseen proseguir estudios universitarios.

Artículo 5º Con el fin de integrar al estamento estudiantil. La Dirección de Interacción Social y Difusión Cultural estará a cargo de coordinar, evaluar, autorizar y ejecutar los proyectos y programas propuestos por el Centro Cultural Estudiantil; de acuerdo a reglamento específico.

Artículo 6º Con el fin de coadyuvar al bienestar integral de la Comunidad Universitaria, la Dirección de Interacción Social y Difusión Cultural contará con diferentes profesionales quienes brindaran consejería, asistencia, apoyo espiritual, asesoramiento en sus áreas de especialidad.

Artículo 7º La Universidad facilitara planes y proyectos tendientes a promover la interrelación e intrarrelación de todas sus áreas. Con el fin de optimizar la productividad de cada una de ellas, dichos planes y proyectos serán canalizados mediante la Dirección de Interacción Social y Difusión Cultural.

Artículo 8º Con el fin de valorar el proceso de formación académica y evaluar sus resultados, la Universidad apoyará mediante la Dirección de Interacción Social y Difusión Cultural, la organización y la vigencia de la Asociación de Ex alumnos, brindándoles facilidades de acción y ventajas comparativas para la realización de actividades al interior de la Universidad.

Artículo 9º Es objetivo primordial de la institución, brindar calidad en sus servicios tanto a sus clientes internos como externos, vale decir administrativos, docentes, estudiante, padres de familia y ex alumnos, por ello la Dirección de Interacción Social y Difusión cultural optimizará recursos y estrategias para canalizar alternativas de solución y agilizar procesos en sus diferentes áreas.

Capítulo III

Servicios al estamento estudiantes.

1.-Espacios de orientación alumnos

La experiencia acumulada durante los últimos veintidós años aconseja se tenga especial cuidado en el relacionamiento con los alumnos nuevos, ya que estos se encuentran en una etapa de transición de la secundaria a la vida del estudiante universitario.

En virtud a ello se propone:

Contribuir a superar las condiciones emocionales que afectan al estudiante, como aquellas relacionadas con su entorno familiar, rendimiento académico y adaptación en la institución a través de una acción conjunta de trabajo interdisciplinario.

Contribuir en la formación de los estudiantes mediante el desarrollo de programas socioeducativos.

Realizar estudios que permitan un mejor conocimiento de la población estudiantil, desde diversos ángulos, a fin de procurarles una mejor adaptación.

Colaborar en las programaciones institucionales a fin de que estas se ajusten a las características y necesidades de la población estudiantil. Contribuir en la formación de los estudiantes mediante el desarrollo de programas de asistencia educativas.

Realizar estudios que permitan un mejor conocimiento de la población estudiantil, desde diversos ángulos, a fin de procurarles una mejor adaptación.

Colaborar en las programaciones Institucionales a fin de que estas se ajusten a las características y necesidades de la población estudiantil.

2.- Servicios Médico.

El servicio médico brinda atención preventiva y curativa a los miembros de la comunidad universitaria.

Objetivo general.- atender las necesidades de salud de todos los estamentos de la comunidad universitaria, de acuerdo al POA.

Objetivos específicos.-

- Realizar exámenes de rutina a los jóvenes que ingresan a la Universidad.
- Educación Sexual.
- Enfermedades venéreas.
- Uso de las drogas y estupefacientes, tabaco y alcohol.
- Problemas de la adolescencia.
- Información sobre tópicos de la salud.

Requisitos para optar a los Servicios

- Ser estudiante regular de la Universidad.
- Pertenecer al plantel docente, administrativo y directivo.
- Presentar constancia de inscripción y o contrato
- Traer dos fotos tipo carnet.
- Fotocopia de la cedula y carnet de la institución.

3.-Servicio Odontológico

Objetivo general.- Proporcionar **servicio de atención oportuna e integral de carácter preventivo, curativa y restaurador de la cavidad**

bucal a todos los estamentos de la comunidad universitaria, de acuerdo al POA.

Objetivos específicos.-

- Dar a conocer la importancia de mantener una buena higiene buco-dental.

- Brinda atención sobre los tratamientos odontológicos y dentales que requieran consultas sucesivas y tratamientos de emergencias.

Campaña de difusión de estos servicios en base a los siguientes mensajes:

“Tú eres muy importante para la Universidad, Tu universidad te cuida.”

“El futuro de la humanidad está en la juventud, el mundo te necesita, te ayudaremos a cuidarte.”

4. Orientación a la comunidad universitaria.

Objetivo general.- Orientar, instruir y capacitar en diferentes áreas promoviendo la salud integral del ser humano:

Objetivo específico.- Desarrollar planes y programas tendentes a orientar al logro de la salud mental, espiritual y física.

4 A). Área de Psicología.

Orientación individual en base a gabinetes de psicología.

Orientación colectiva en base a programas, seminarios, cursos, cursillos, talleres y otros.

Temáticas:

Inducción Universitaria a: alumnos y funcionarios.

Gestión de Pre-Empleo, pasantías y prácticas.

Consejería Académica.

Atención al Estudiante Repitiente.

Estudiantes Asesores.

Cambio de carrera universitaria.

Orientación Vocacional.

Autoestima, Liderazgo.

Control del Estrés.

Sexualidad Responsable.

Entrevista Pre-Empleo.

Comunicación asertiva.

Evaluación Psicotécnica para los docentes y funcionarios.

Asesoramiento a estudiantes que aspiran becas por Mérito Deportivo

Académico y Cultural.

4 B). Área Espiritual.

Orientación individual en base a gabinetes de psicología.

Orientación colectiva en base a programas, seminarios, cursos, cursillos, talleres y otros.

Temáticas:

Una vida con propósito.

Consejería espiritual.

Como afrontar la muerte de un ser querido.

Matrimonio, familia y libertad

Lo espiritual y lo Psicológico

Campaña de difusión de estos servicios en base a los siguientes mensajes:

Tú eres parte de la familia UDABOL. Queremos ser parte de la solución de tus problemas.

Llámanos cuando:

- ✓ te sientas deprimido (a).
- ✓ tengas problemas familiares o personales.
- ✓ desees aumentar tu rendimiento académico.
- ✓ requieras orientación vocacional, espiritual e incluso técnica.

De acuerdo con la evolución del concepto mismo de Educación y con los principios, criterios y políticas de la universidad se identificación puntualmente los siguientes indicadores de apoyo a los procesos de formación integral de acuerdo a los siguientes conceptos:

- El Bienestar Universitario contribuye a los procesos de integración al medio universitario, mediante la realización de programas y procesos de inducción, preparación y proyección a la vida universitaria, en los que participan articuladamente todas las instancias de la institución.

- El Bienestar está llamado a crear espacios de reflexión que permitan reinterpretar y transformarla vida universitaria y su repercusión en la sociedad, desde las diferentes instancias de la institución.

- El Bienestar Universitario se preocupa por la preparación de los docentes y funcionarios de las IES., en cuanto al conocimiento de los estudiantes y el dominio de pedagogías y didácticas que permitan mejorar las habilidades para relacionarse con los alumnos en calidad de profesores, tutores y consejeros.

- El Bienestar Universitario ha clarificado el valor de la investigación para garantizar la pertinencia y calidad de sus programas, proyectos y acciones.

El Bienestar Universitario está creando espacios para fortalecer la formación profesional y disciplinar de los estudiantes, con base en los requerimientos de su perfil profesional, a nivel del trabajo colaborativo y en grupos, así como también estimulando la dinamización del potencial de liderazgo de los estudiantes.

- El Bienestar Universitario ha creado programas especiales de orientación académica para apoyar al estudiante con deficiencias en su rendimiento académico y brindarle herramientas para que culmine exitosamente sus estudios.

Además del apoyo a los procesos mencionados, el Bienestar, como eje transversal de la vida universitaria, está asociado con la misión de la universidad, a saber la docencia, la investigación y la proyección social. En este sentido, todas las acciones adelantadas en la universidad, buscan el Bien-Estar de las personas que hacen parte de la comunidad.

El Bienestar Universitario comprende las condiciones que realizan, contribuyen y apoyan los procesos de satisfacción de las necesidades que surgen del reconocimiento de los intereses, deseos, carencias y posibilidades de desarrollo de la comunidad en el contexto de la vida universitaria. Así las cosas, el desarrollo humano es el proceso de realce de las capacidades humanas, en el cual cada persona puede elegir y aumentar las opciones de vida pero a su vez puede vivir una vida de respeto al otro.

Para dar respuesta al proceso de Bienestar Universitario se requiere establecer una cultura universitaria del bien común, desde lo personal, lo grupal y lo organizacional y para ello se debe abordar con el trabajo mancomunado entre sedes, facultades, decanatos, Vicerrectorados, Gerencias todo a partir de la Dirección de Talento Humano.

GLOSARIO

BIENESTAR.- Estado de la persona cuyas condiciones físicas y mentales le proporcionan un sentimiento de satisfacción y tranquilidad.

UNIVERSITARIO.- Que cursa o ha cursado estudios en la universidad

BIENESTAR UNIVERSITARIO.- Es el conjunto de actividades, planes, programas y proyectos que se orientan al desarrollo físico, Psicoafectivo, espiritual, social y cultural de los Estudiantes, Docentes, personal Administrativo.

ACREDITACIÓN.- Es el proceso mediante el cual la Universidad, basada en un proceso de autoevaluación y en la calificación de evaluadores nacionales e internacionales, garantiza a la sociedad la calidad de sus programas académicos.

AUTOEVALUACIÓN.- Proceso crítico profundo de autoestudio o revisión interna a los programas académicos para verificar sus condiciones de calidad, valorando aciertos y desaciertos obtenidos en un periodo de tiempo.

FILOSOFÍA TOMISTA.- La filosofía tomista dejó precisado la afirmación del valor de la experiencia en la adquisición de la fe y la ciencia, el concepto del alma como sustancia destinada a completarse en el cuerpo sin perder su naturaleza espiritual e inmortal, el concepto de un bien infinito para mover la voluntad y el de la libertad en función de la racionalidad.

C.E.F.T..- Centro de Estudios de Filosofía Tomista

EXTENSIÓN UNIVERSITARIA.- Manifestación dialéctica que se establece entre la universidad y la sociedad, con el objetivo de promover la cultura,

como expresión de crecimiento personal, mediante un proceso esencialmente dirigido a la educación profesional de los estudiantes.

BECAS.- Una beca es un subvención que se entrega a alguien para que realice estudios o investigaciones.

RGUP.- Reglamento General de Universidades Privadas.

INTERACCIÓN SOCIAL.- Es la capacidad de interactuar y establecer relaciones de confianza y afecto con todas las personas, compartiendo, participando y colaborando en actividades grupales.

TRANSVERSALIDAD EDUCATIVA.- La **Transversalidad** Educativa enriquece la labor formativa de manera tal que conecta y articula los saberes de los distintos sectores de aprendizaje y dota de sentido a los aprendizajes disciplinares, estableciéndose conexiones entre lo instructivo y lo formativo.

ÍNDICE

Sistema de Bienestar Universitario	
AGRADECIMIENTO Y RECONOCIMIENTO	2
INTRODUCCIÓN	3
MARCO INSTITUCIONAL	6
MISION	6
VISION	6
FINES Y OBJETIVOS	6
PROGRAMAS DE FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA INSTITUCIONAL	10
1. Centro de Estudios de Filosofía Tomista (CEFT)	10
Actividades del CEFT	10
Objetivos	11
2. Centro de extensión universitaria	12
3. Bienestar Universitario	12
MARCO CONCEPTUAL	12
Diferencias entre Marketing Tradicional y Marketing Relacional	16
Conceptos empleados dentro del Marketing Relacional	17
Pilares del Marketing Relacional	18
La gestión de los clientes	18
Las bases de datos como instrumento relacional	19
Soporte para la realización de acciones	21
Análisis de Mercado - Clientes Potenciales y Segmentación	21
Históricos de consumo	21
Seguimiento de resultados	21
La gestión de los funcionarios	21
La gestión de las expectativas	23
El Mix del Marketing Relacional	24
Relación	24
Retención	25

Rentabilización	25
Referenciación	25
Recuperación	25
Reactivación	26
CRM (COSTUMER RELATIONSHIP MANAGMENT)	27
Definición de CRM	27
Las Plataformas CRM	28
CRM Analítico	29
CRM Operativo	29
CRM Colaborativo	29
Aportes del CRM al Marketing Relacional	30
Nuevo concepto de cliente	30
Valor del cliente	31
Visión estratégica,	31
SERVICIO Y SERVICIO AL CLIENTE	32
Definición de Servicio	32
Características de los servicios	32
Intangibilidad	32
Heterogeneidad	33
Inseparabilidad de producción y consumo	33
Caducidad	34
Ausencia de Propiedad	35
Definición de Servicio al Cliente	35
Propósito del Servicio al Cliente	36
Mejorar la atención y el servicio a los clientes	36
Detectar deficiencias en los servicios	36
Atender reclamaciones	36
Tratar la insatisfacción en los servicios	37
Sugerencias	37
Importancia del Servicio al Cliente	37
Los 10 Mandamientos del Servicio al Cliente	38

Necesidades de los clientes al acudir a Servicio al Clientes	39
CALIDAD Y SERVICIO	39
Definición de Calidad	39
Ventajas y beneficios de la calidad	41
Definición de Calidad de Servicio	42
Dimensiones de la Calidad de Servicios	44
Tangibilidad	44
Fiabilidad	45
Responsabilidad	45
Seguridad	45
Empatía	46
Relación Calidad de Servicio - Satisfacción del cliente	47
Momentos de la verdad	47
El Cliente	48
El Soporte Físico	48
El Personal de Contacto	49
El Servicio en si	49
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	51
Definición de Fidelización	51
Niveles de Fidelización	51
A nivel racional	51
A nivel emocional	51
A nivel inconsciente	51
Fidelidad de los Clientes	52
Fidelidad	52
Fidelidad Latente	52
Fidelidad Espúrea	53
No Fidelidad	53
Estrategia de fidelización	53
Relación: calidad - satisfacción - fidelidad	54
Fidelidad versus Lealtad	55
MARCO LEGAL	55

NUEVA CONSTITUCION POLÍTICA DEL ESTADO	56
LEY Nº 070 LEY DE 20 DE DICIEMBRE DE 2010	56
LEY DE LA EDUCACIÓN “AVELINO SIÑANI - ELIZARDO PÉREZ”	56
FORMACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA	56
Artículo 52. (Formación Superior Universitaria).	57
Artículo 53. (Objetivos).	57
Artículo 54. (Niveles y Grados Académicos).	58
Artículo 55. (Universidades del Estado Plurinacional de Bolivia).	58
Artículo 56. (Universidades Públicas Autónomas).	59
Artículo 57. (Universidades Privadas).	59
Artículo 58. (Objetivos de las Universidades Privadas)	59
Artículo 59. (Funcionamiento de las Universidades Privadas)	60
Artículo 60. (Universidades Indígenas).	60
Artículo 61. (Universidades de Régimen Especial).	61
Artículo 62. (Universidad Militar).	61
Artículo 63. (Universidad Policial).	62
Artículo 64. (Formación post gradual).	63
Artículo 65. (Exclusividad de la Formación Profesional).	63
Artículo 66. (Universidades Extranjeras Públicas y Privadas).	64
Artículo 67. (Profesionales en Ciencias de la Educación y Pedagogía).	64

ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL, PARA GENERAR UN CULTURA DE BIENESTAR UNIVERSITARIO	64
Departamento de Marketing Interno	66
Tecnología por potenciar	67
Encuesta post servicio	69
Competir sobre la base del valor	72
Creación de valor por medio de la tecnología	72
Tecnología por potenciar	75
Atención Web On-line	77
Creación de valor por medio del factor humano	78
Programa de reactivación de Clientes	79
ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE BIENESTAR UNIVERSITARIO	81
Evolución de la conceptualización del Bienestar Universitario en la UDABOL	82
BIENESTAR UNIVERSITARIO EN LA UDABOL.	83
Misión	84
Visión	84
Área y cobertura	85
Justificación del proyecto	85
Objetivos	86
Áreas de orientación alumnos en especial a los alumnos nuevos	86
CAPITULO II MARCO LEGAL	88
REGLAMENTO DE INTERACCIÓN SOCIAL Y DIFUSIÓN CULTURAL	91
GLOSARIO	101



Universidad de Aquino Bolivia
UDABOL

“BIENESTAR UNIVERSITARIO”