

Centro Universitario “José Martí Pérez” de Sancti Spíritus.

Título: Enfoque de marketing para el producto de formación que brindan las universidades.
Aplicación en el Centro Universitario “José Martí Pérez” de Sancti Spíritus.

Autor: Lic. Mislany Cándida Hernández Aguiar.

Tutor: DrC. Ernesto Manuel Conde Pérez.

INTRODUCCIÓN

Los cambios producidos en la economía mundial durante la década de los noventa, hicieron posible la introducción en nuestro país de una filosofía de trabajo para las organizaciones, conocida con el nombre de Marketing o Mercadotecnia, que no solo sirve para insertarse en el entorno, lo cual es una necesidad para lograr fuentes de financiamiento necesarias, sino incluso para dar pasos en la economía interna con el fin de perfeccionar la producción y los servicios con una mayor orientación hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes.

El marketing a grandes rasgos permite conocer el comportamiento de la competencia, el producto, la venta, facilita identificar las motivaciones de los clientes y satisfacer sus necesidades y deseos. Hoy el marketing ha demostrado que las organizaciones que se han propuesto un enfoque orientado al mercado para hacer negocios, obtienen mejores resultados que aquellas que no lo han hecho.

Cuando se habla acerca de productos o servicios, las organizaciones orientadas a la mercadotecnia debe pensar en los clientes y no tener en cuenta solo lo que produce la organización, es ahí precisamente donde está la clave del éxito. Esta conciencia de consumidores está cada vez más arraigada entre el público que demanda, cada día, mayor satisfacción en la adquisición de productos y servicios.

El perfeccionamiento a las actividades económicas en el Ministerio de Educación Superior (MES), iniciado a finales de 1998 condujo a la necesidad de establecer un nuevo modelo de gestión económico financiera (NMGFE) como solución permanente, integral y sistemática a las deficiencias de la actual gestión.

El NMGEF presupone una forma perfeccionada del desempeño en la actividad económico-financiera en los centros del MES, en permanente evolución y transformación. No es más que un proceso de sistematización y reordenamiento, que se garantiza con los recursos humanos y los medios materiales necesarios.

Dentro de los sistemas que conforman el NMGEF se encuentra el de comercialización de productos y servicios, que debe centrarse en un proceso de gestión, que permita planificar y ejecutar la concepción del producto o servicio, precio, distribución, comunicación y que potencie una mayor pertinencia de los resultados en el entorno y un aumento significativo de la eficiencia de la actividad.

El Centro Universitario de Sancti Spíritus como parte del sistema MES, se encuentra inmerso en todo este proceso de perfeccionamiento de su gestión comercial. Dentro de los productos científicos que comercializa se encuentran los de formación que incluyen los cursos, pregrado compensado y posgrados internacionales, otros productos que forman parte de la cartera del centro lo constituyen los profesores invitados, asesorías y consultorías, eventos y proyectos.

En esta tesis de maestría se analizan solamente los productos científicos de formación.

Para el desarrollo de los productos de formación el Centro Universitario de Sancti Spíritus, cuenta con un claustro profesional, con habilidades para relacionarse con el cliente y adaptarse a sus requerimientos, con capacidad de reacción para brindar respuestas rápidas a las exigencias del mercado, demostrando confianza y discreción, creatividad, iniciativas y objetividad en la calidad del trabajo.

El producto científico de formación se comercializa a través, de las sociedades mercantiles: Comercial Mercadu S. A. (CMSA) y el Centro Internacional de la Habana (CIH) y de la Oficina Coordinadora de Servicios Académicos (OCSA).

En diagnóstico realizado a dichos productos se detecta que los cursos de formación se imparten a pocas personas, lo que demuestra falta de gestión desde el punto de vista comercial; la infraestructura para enfrentar la demanda de dichos productos es muy pobre; no existe una apertura buscando la comercialización del producto a través de la enseñanza a distancia; se carece de conocimientos y necesidades de los clientes que demandan el servicio.

Constituyendo todo lo anteriormente expuesto la situación problemática.

El Centro Universitario de Sancti Spíritus, para lograr establecerse en el mercado, debe pensar en ofrecer un producto de formación cada vez mejor, al poner en práctica un sistema de inteligencia de marketing que proporcione datos sobre acontecimientos del entorno, la competencia y el mercado como instrumentos eficaces y modernos que garanticen la comercialización de forma satisfactoria y mejor que sus competidores, poniendo en un primer plano el deseo de satisfacer a sus clientes, para lo cual se hace necesario el desarrollo de un enfoque de marketing para los productos de formación.

Problema de Investigación

¿Cómo mejorar los niveles de competitividad del producto científico de formación a través del desarrollo de un enfoque de marketing en el Centro Universitario José Martí Pérez de Sancti Spíritus?

Objetivo General

Desarrollar un enfoque de marketing para mejorar la competitividad del producto científico de formación que brindan las universidades.

Objetivos Específicos

- Construir el marco teórico referencial de la investigación a través, de un análisis minucioso de la bibliografía sobre enfoque de marketing.
- Proponer una tecnología para implementar el enfoque de marketing en las universidades.
- Diagnosticar la situación actual desde el punto de vista de la actividad de marketing que tiene el Centro Universitario José Martí Pérez de Sancti Spíritus.

- Diseñar un enfoque de marketing para el producto científico de las universidades.
- Validar la hipótesis de la investigación.

Objeto de Estudio

La actividad comercial

Campo de Acción

Centro Universitario José Martí Pérez

Hipótesis

Es posible y viable mejorar los niveles de competitividad del producto científico de formación que brindan las universidades mediante el desarrollo de un enfoque de marketing.

Métodos y Técnicas

En la investigación se utilizan como métodos el análisis y síntesis, el método empírico de observación, el histórico lógico y como técnicas: la encuesta, la entrevista, el criterio de expertos y la revisión de documentos, así como la utilización en todo momento de la computación como herramienta clave.

El valor teórico de la investigación está dado por la construcción del marco teórico a partir de un minucioso análisis bibliográfico sobre enfoque de marketing y competitividad, constituyendo también valor teórico la tecnología para el enfoque de marketing del producto científico de formación.

El valor metodológico se manifiesta en la posibilidad de integrar coherentemente conceptos de diferentes orígenes y áreas del saber, con el objetivo de estudiar los indicadores que miden el enfoque de marketing.

El valor práctico se relaciona con la implementación de una tecnología que permita mejorar el enfoque de marketing del producto científico de formación en las universidades.

El valor social está dado por el incremento de mayores ingresos para las universidades, que se revierte en satisfacciones de profesores, mejoras del equipamiento tecnológico y materiales docentes, así como una mayor satisfacción del cliente.

Tipo de Investigación

∅ Exploratoria: Por la necesidad de un enfoque de marketing para el producto científico de formación que brindan las universidades y además existe poca investigación sobre la temática.

∅ Descriptiva: Se explican los factores que influyen en el enfoque de marketing del producto científico de formación en las universidades.

∅ Correlacional: Se ponen de manifiesto la relación entre enfoque de marketing y competitividad.

∅ Explicativa: Revela las causas que determinan la correlación entre enfoque marketing para el producto científico de formación y competitividad.

Resultados Esperados

Implementar una tecnología que establezca las principales disposiciones para el enfoque de marketing del producto científico de formación.

Lograr un sistema de medición que defina los requisitos y permita evaluar la aplicación de un enfoque de marketing para el producto científico de formación.

Llevar a cabo acciones que permitan mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos que forman parte del enfoque de marketing del producto científico de formación.

Esta investigación se estructura de la siguiente forma:

Capítulo 1: Marco teórico-referencial de la investigación

Capítulo 2: Procedimiento para desarrollar el enfoque de marketing del producto científico de formación

Capítulo 3: Aplicación del procedimiento para desarrollar el enfoque de marketing del producto científico de formación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

A partir de la segunda mitad de la década de los noventa, a pesar del bloqueo feroz las Instituciones de Educación Superior promovieron nuevas concepciones estratégicas para adecuarse a los cambios del nuevo contexto internacional y nacional, surgiendo así la necesidad de buscar nuevas fuentes alternativas de ingresos que contribuyeran al financiamiento de las universidades, a partir de los proyectos y la comercialización de algunos productos y servicios universitarios hacia el sector empresarial y extranjero.

Cada universidad posee un dispositivo comercial que se denomina Oficina de Transferencia de Tecnología (OTT), que se encarga de preparar el producto o el servicio para ser comercializado. En el Centro Universitario José Martí Pérez de Sancti Spíritus está constituida por la Sociedad Mercantil Cubana, Comercial Mercadu S.A. (CMSA), por el Centro Internacional de La Habana

S.A. (CIHS.A.) y por la Oficina Coordinadora de Servicios Académicos (OCSA). Además, está creada la Agencia de Viajes Universitur y el departamento de Relaciones Internacionales.

¿ Cómo mejorar los niveles de competitividad del producto científico de formación a través, de la implementación de un enfoque de marketing en las universidades?, constituye un imperativo para los Centros de Educación Superior del país

Para la construcción del marco teórico referencial, objetivo básico de esta investigación, se siguió el siguiente hilo conductor. (Ver figura 1.1)

Estudio del arte

Estudio de la práctica

Estudio del arte

Figura 1.1 Hilo conductor de la investigación (Fuente: Elaboración Propia)

1. 2 Orientación de las organizaciones hacia el mercado

La gestión de marketing es un esfuerzo consciente para alcanzar un determinado nivel de intercambio con el público objetivo definido. Teniendo en cuenta lo anterior debemos preguntarnos, ¿Qué filosofía guía dichos esfuerzos?. ¿ Qué peso debemos darle a la satisfacción de los intereses de la organización, de los clientes y de la sociedad?.

Según Kotler. F. (1996) existen cinco enfoques bajo los cuales las organizaciones pueden desarrollar sus actividades de intercambio.

Enfoque de Producción

Sostiene que los consumidores sólo comprarán los artículos que estén muy disponibles y de bajo costo. Los directores de organizaciones con este enfoque concentran sus esfuerzos en alcanzar economías de escala y amplia distribución.

Existen dos situaciones en que los consumidores favorecen la disponibilidad de productos y precios bajos:

En zonas donde la demanda del producto supera la oferta. En este caso los consumidores están más necesitados del producto que en la bondad de sus beneficios, de esta manera los empresarios centran sus esfuerzos en aumentar la producción.

Cuando el costo del producto es alto y debe ser disminuido a través de la mejora de la productividad para extender el mercado.

Enfoque Producto

Sostiene que los consumidores comprarán aquellos productos que ofrezcan la mejor cantidad o los mejores resultados. Los directivos de empresas con este enfoque centrarán sus esfuerzos en hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo.

Asumen que los clientes admiran los productos bien hechos y pueden valorar la calidad y ventajas de los mismos, pero fracasan en considerar que el mercado puede fijarse en nuevos factores de calidad.

En ocasiones los fabricantes se enamoran de un nuevo producto y pierden la perspectiva del mercado.

El concepto de producto conduce a que las organizaciones se unan y se concentren en él, en lugar de la necesidad. Se preocupan por ellas mismas, en vez de concentrarse en los clientes.

Enfoque Ventas.

Consiste en que se empuje al consumidor para que compre los productos. La organización debe llevar a cabo políticas agresivas de venta y promoción. Asume que el cliente de este tipo de producto tiene hábitos y debe ser estimulado para que compre más, con una extensa gama de instrumentos de venta y promoción para estimular los mercados.

El enfoque de ventas se aplica a los productos que los consumidores no adquieren habitualmente, se practica también en áreas no lucrativas, cuando hay exceso de capacidad productiva (su objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que venden).

Muchas personas consideran que las ventas constituyen la parte más importante del marketing, Kotler. F. (1996) plantea que: Siempre habrá necesidad de algún tipo de venta, pero el objetivo del marketing es hacer las ventas superflua, es conocer y comprender al cliente tan bien como al producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades.

Enfoque Marketing

Sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los satisfactorios deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia.

Enfoque Marketing Social

Supone que las tareas de las organizaciones son identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, suministrarlos de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y la sociedad.

La comercialización designa el conjunto de actividades comerciales llevadas a cabo por la empresa: análisis del mercado, planificación del producto, fijación del precio, selección de canales y distribución física del producto, promoción del producto y organización y control de los planes de actuación comercial.

La planificación y gestión comercial son partes inseparables de la dirección de marketing ya que la primera comprende, en lo esencial, la determinación de los pronósticos de venta en correspondencia con la mezcla decidida, y la segunda, la ejecución de esos pronósticos a partir de la movilización de todos los esfuerzos de la empresa, en particular de las fuerzas de ventas y la organización de la distribución física, para el logro de la realización de las ventas en las cantidades previstas, lo cual concretará la presencia de la empresa en el mercado, en las condiciones previstas por la estrategia.

1.2.1 El enfoque marketing

El enfoque marketing es una filosofía empresarial, que sostiene la clave para alcanzar los objetivos de la organización, consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los satisfactores deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia.

La función comercial es la que lleva a cabo la relación comercial de la empresa con el mercado. Esta suministra al mercado los productos de la empresa y aporta acuerdos económicos a la misma, pero no es solo la última etapa del proceso empresarial, puesto que de esta manera se concebiría solo como una función exclusiva de venta. Es también la primera actividad a desarrollar en el proceso empresarial, es quien debe identificar las necesidades del mercado e informar a la empresa, para que el proceso productivo se adapte a ella.

El enfoque determina el objeto de estudio de una disciplina y delimita el campo de investigación de una escuela de pensamiento

El marketing como se detalla anteriormente, desde sus inicios ha experimentado cambios sustanciales en su concepción, primeramente se consideró como una rama de la economía aplicada, dedicada al estudio de los canales de distribución, posteriormente como una disciplina de la dirección que incluía técnicas para incrementar las ventas, y recientemente toma el carácter de una ciencia de comportamiento aplicada, interesada en comprender los sistemas de relaciones entre compradores y vendedores.

Desde su origen, pueden distinguirse, al menos, cinco enfoques del marketing:

- 1- Enfoque mercancía (Kotler,1972)
- 2- Enfoque institucionalista (Bartels,1974)
- 3- Enfoque funcional (Alderson,1957 y 1965)
- 4- Enfoque decisionista o gerencial (Fisk,1967)
- 5- Enfoque intercambio (Dixon y Wilkinson,1984)

El marketing empezó con un enfoque mercancía, institucional y funcional. A partir de la definición de 1948 de la A.M.A. comienza con un enfoque gerencial, que evolucionó en los 50 y 60. Hoy día las organizaciones se estructuran en forma de red, lo que es el resultado de múltiples relaciones, asociaciones y alianzas estratégicas. La transacción, principal objeto de estudio del marketing a partir de los 70, se ha transformado convirtiéndose en una transacción repetida.

Si bien el enfoque de marketing está basado en una larga historia, sus principios no cristalizaron hasta mediados de los años cincuenta, a partir de este momento algunas empresas comenzaron a modificar su enfoque de gestión de una manera drástica. En lugar de partir de la empresa (sus productos, su estructura, etc.) para tomar decisiones, empezaron a considerar que el punto de arranque era el mercado y que la función de la empresa consistía en: 1º detectar la existencia de un segmento apropiado y 2º adaptarse a él para satisfacer sus requerimientos.

Esta nueva visión del negocio representa una estrategia competitiva de sobrevivencia tanto de las grandes empresas, así como también de las medianas y pequeñas. Dicha estrategia de mercadeo debe estar basada en los siguientes componentes fundamentales: buscar a como de lugar satisfacer las necesidades y deseos razonables de los clientes, pero con un nivel superior de compromiso diferente a la competencia. De acuerdo con la administración moderna la filosofía del mercadeo tiene que comprenderse más como un área de conocimiento facilitador, en vez de obstaculizante para la gestión gerencial. El empresario debe entender que tiene un producto, bien o servicio y el mercadeo se presenta como un soporte valioso para que sus ofertas tengan éxito en sus respectivos nichos de mercado. Entre las ayudas que le puede brindar el mercado es al momento de fijar precios, ésta técnica de "enfoque marketing" le sugiere el rumbo adecuado para que dicho precio no solamente sea correcto, sino que sea aceptado por el público objetivo.

Según este enfoque:

.. La razón de ser de la empresa se define en términos de las satisfacciones concretas que va a facilitar a un grupo concreto de consumidores.

.. Es preciso investigar el mercado para conocer las características de los consumidores y elegir el segmento adecuado.

.. Todas las actividades de la empresa cuyo resultado pueda afectar a los consumidores deben estar coordinadas.

.. La empresa está convencida de que si logra satisfacer a los consumidores ganará su lealtad, tendrá buena imagen que se transmitirá a nuevos clientes potenciales, gracias a lo cual conseguirá alcanzar sus objetivos.

Este enfoque, que sintetiza lo que se llama "mentalidad de marketing" (también, "nuevo concepto de marketing" y "orientación al consumidor"), fue adoptado inicialmente por algunas importantes empresas americanas fabricantes de productos de consumo, pero su espectacular éxito indujo a otras empresas a modificar su enfoque de gestión de tal forma que actualmente se habla y se practica no sólo el "marketing de consumo" sino también el "marketing industrial", el "marketing político", "el marketing de causas sociales", etc. Desgraciadamente, tras la palabra marketing se encuentra con excesiva frecuencia la mentalidad de ventas vestida con un nombre moderno; pero en definitiva, sea cual sea el apellido que le pongamos, hablar hoy de marketing significa en primer lugar la aceptación de que el origen de la actividad empresarial está en el mercado, es decir, fuera de la empresa, y, en segundo lugar, actuar en consecuencia.

La orientación al consumidor cambia muchos conceptos, el diseño ya no lo hacen unos técnicos experimentados únicamente en el producto, esos expertos deben conocer a la demanda y diseñar lo que el público quiere, de lo contrario, la empresa sería desplazada por los competidores.

La orientación del marketing varía según el nivel de competencia. Cuando ésta es nula o mínima, el intercambio tiene una orientación hacia la producción: lo importante es disponer de suficiente producto, porque, al ser mayor la demanda que la oferta, todo lo que se produce se vende. Cuando se incrementa la competencia y hay un mayor equilibrio entre oferta y demanda, se da al intercambio una orientación de producto y aparece la preocupación por la calidad. Se supone que si el producto tiene calidad será demandado, sin necesidad de promocionarlo. Cuando hay gran demanda hay poca calidad y bajo diseño, todo se vende. Pero hoy el consumidor de los grandes núcleos urbanos de la población, demanda detalles para elevar su calidad de vida. El marketing elabora entonces sus estrategias, crea nuevos mercados, educa al consumidor, vende la idea de la calidad de vida y de la satisfacción garantizada.

El marketing evoluciona, se desarrolla y se acerca a las necesidades empresariales. No es ya una herramienta de ventas, se ha transformado en una "Estrategia de Gestión". La gestión

estratégica parte de un diagnóstico de la posición competitiva de la empresa, nutrido de datos internos, de los valores empresariales y del análisis de mercado, sobre la base del cual se establecen alternativas de acción que afectan a toda la empresa. Diseño, compras, producción, recursos humanos, ventas y otros departamentos se integran en una estrategia común que persigue una acción que satisfaga por completo las necesidades del consumidor.

Este enfoque se basa en cuatro pilares fundamentales: definición del mercado, orientación al cliente, coordinación de las actividades de marketing y rentabilidad. El enfoque comercial toma una perspectiva de fuera a dentro, en la que el punto de partida es un mercado bien definido que se centra en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades y produce beneficios a través de la satisfacción de los mismos. En esencia esto es un esfuerzo de intercambio centrado en el mercado, orientado al consumidor y dirigido a través de la coordinación de marketing a generar satisfacción en los clientes como llave para satisfacer los objetivos de la organización.

A continuación se examinarán cada uno de los cuatro pilares que van a contribuir a una comercialización más efectiva.

- .. Definición de mercado.

- .. Orientación al cliente.

- .. Integración y coordinación de funciones.

- .. Rentabilidad.

∅ Definición del mercado

Ninguna compañía puede operar en todos los mercados y satisfacer todas las necesidades. Incluso tampoco puede hacer un buen trabajo en un mercado demasiado extenso. Las empresas tienen que definir su público objetivo cuidadosamente, estas aciertan cuando preparan un programa específico de marketing para cada público objetivo. (Kotler, 1996)

La investigación de mercados tiene sus orígenes en raíces liberales. Durante la primera parte del siglo XX es paralela con la aparición del concepto de mercadeo. A través de este período, la filosofía gerencial que guiaba las organizaciones fue cambiando gradualmente la orientación hacia el consumidor que existe hoy en el período comprendido entre 1900 y 1930, la

preocupación principal de la gerencia se centró fundamentalmente en los problemas y las oportunidades relacionados con la producción; entre los años treinta y los cuarenta; esta orientación cambió a los problemas y oportunidades relacionados con la distribución; a partir de los años cuarenta se incrementó la atención hacia las necesidades y deseos del consumidor. La naturaleza y el papel de la actividad de mercadeo en estas organizaciones reflejan el cambio de la filosofía gerencial.

El período de 1910 y 1920 se reconoce como el comienzo formal de la investigación de mercados. La creciente aceptación del concepto de mercadeo produjo un cambio en la “investigación de mercadeo” por la “investigación de mercados”. La investigación de mercados implicaba que el enfoque de la investigación estaba dirigido hacia el análisis de los mercados. El cambio de la investigación de mercados amplió la naturaleza y el papel de la investigación, resaltando la importancia del contacto entre los investigadores y el proceso de la gerencia de mercadeo.

Su método teórico y metodología se adueñaron de estadísticas de probabilidad, economía descriptiva, psicología, sociología y antropología cultural. Este proceso de apropiación selectiva, adaptación y síntesis le han brindado a la investigación de mercados un valor y un carácter distintivo.

Existen varias definiciones de investigación de mercados:

“La Investigación de Mercados es la búsqueda, registro y análisis sistemático de información acerca de los problemas relacionados con el mercadeo de bienes y servicios”. (Sociedad Americana de Marketing, 1961)

Según (F. Lamolla y J. Molina, 1995 – 1996:

“La Investigación de Mercados es el medio utilizado por la línea de marketing para reducir el área de incertidumbre que afecta a sus decisiones representando el mecanismo que permite comunicarse al consumidor con la empresa”.

“La Investigación de Mercados es la obtención, ordenamiento y análisis de todos los hechos acerca de problemas relacionados con la transmisión y venta de bienes y servicios”.

“La Investigación de Mercados ayuda a la organización a identificar y resolver problemas, también puede ayudar a identificar y evaluar una oportunidad de mercado y desarrollar el esfuerzo necesario para explotarla”. (Gómez Espinosa, N. 1997)

“La Investigación de Mercados consiste en el diseño, recogida, análisis de datos e información relevante para resolver un problema concreto de marketing con el que se enfrenta la empresa”. (Kotler, F. 1997)

La Investigación de Mercados es la recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios.

La investigación de mercados es la recopilación, el registro y análisis de todos los hechos relacionados con problemas asociados con la transferencia y la venta de bienes y servicios, del productor al consumidor.

La investigación de mercados se define como una herramienta de la mercadotecnia que, a través del manejo de información, permite a las empresas tomar decisiones más acertadas. Es el resultado analítico de la información fidedigna, obtenida a través de los entes representativos y controlables, mediante una metodología precisa y capaz de suministrar la confiabilidad de la data.

La investigación de mercados tiene dos funciones principales:

- v Proporcionar información para la toma de decisiones.

- v Favorecer el desarrollo de nuevos conocimientos.

Un empresario o gerente se esfuerza así mismo por estudiar toda la información que tenga a disposición antes de tomar sus decisiones. Se sabe que las decisiones de negocios equivocadas llegan a costar miles y hasta millones de dólares. La investigación de mercados es el método que utilizan los empresarios para tratar de evitar este género de errores costosos.

Según Jacomino (1998), si el investigador de mercados desea ofrecer al ejecutivo empresarial información conducente a toma de decisiones adecuadas, las cualidades que debe reunir la investigación son las siguientes:

1. Que sea ordenada.
2. Que se empleen métodos científicos adecuados.
3. Que se utilicen razonamientos lógicos exentos de prejuicios.

La investigación de mercados consiste en la reunión y en la adecuada evaluación de los hechos relacionados con el proceso propio de aceptación de un determinado producto por parte de unos consumidores potenciales o reales.

Se puede afirmar que existen dos objetivos primarios que justificarían plenamente su existencia:

- v Resolver problemas del proceso comercial con la finalidad de mejorar la eficacia de este.
- v Reducir el costo del proceso comercial a través del desarrollo, selección y mejora de los productos y los métodos propios del citado proceso comercial.

Ambos objetivos pueden realizarse mediante la obtención y el registro de datos sobre el mercado potencial o real, mediante la elección de las adecuadas técnicas para el análisis sistemático de los datos y, finalmente mediante la adecuada aplicación de estas técnicas específicas a los diferentes problemas a analizar dentro del mercado en el que se incide o se pretende incidir.

Frecuentemente se ha envuelto a la investigación de mercados en un halo misterioso, cuando realmente este tipo de análisis hace referencia específica a problemas directamente relacionados con el mercado; problemas que podrán referirse entre otros a:

- v Estructuras del consumo.

- v Hábitos de compra.

- v Uso de productos.

- v Repercusiones del lanzamiento de nuevos productos.

- v Efectos de las políticas de precios.

Naturaleza de la investigación de mercados

Toda empresa cuya misión consiste en vender un producto o servicio cualquiera, logrando de esta forma un beneficio, tiene la imperiosa necesidad de disponer de información veraz sobre lo que está ocurriendo en el mercado (información sobre sus clientes reales y potenciales, sobre los comportamientos de estos y la competencia directa e indirecta) con la finalidad de llegar a determinar que es lo que puede resultar más conveniente producir, a quien debe ser ofrecido lo que se produce y cual es la mejor forma en que debe quedar estructurada la oferta. (Jacobino, 1998)

Si bien, en principio, el marco de referencia en el que se puede mover la investigación de mercados es tan amplio como también lo pueden ser los problemas que pueda plantear una orientación hacia el marketing por parte de la empresa. El hecho concreto es que los temas a los que normalmente dará respuesta la investigación de mercados serán los que hacen referencia al mercado en el que aquella desarrolla sus actividades, los referentes a los productos que la empresa posee en el mercado bajo investigación, los relativos a publicidad y promoción, los referentes a distribución, ventas y, finalmente, los relativos a la competencia.

Se puede decir, pues, que las funciones específicas que debe cumplir la investigación de mercados serán:

- v Descripción de los sucesos o actividades que han ocurrido o están ocurriendo en el mercado en el que la empresa está presente.

v Evaluación de los productos, resultado de ventas, competencia y otros aspectos similares.

v Explicación de por qué ciertos hechos han ocurrido o están ocurriendo en el mercado en que la empresa está presente (descenso en el volumen de ventas y liderazgo de la competencia)

v Predicción de que es lo que podrá ocurrir en términos de ventas, necesidades de nuevos productos, distribución, precios o cualquier otro aspecto similar.

v Asistencia a la toma de decisiones; lo que implica que quien ha llevado a cabo la investigación deberá evaluar la información de forma cuidadosa y totalmente imparcial y efectuar las adecuadas recomendaciones a quien corresponda.

Características de una buena investigación de mercado (kotler, 1999)

1. Método Científico: una investigación de marketing efectiva usa los principios del método científico: observación cuidadosa, formulación de hipótesis, predicción y testado.

2. Creatividad en el Método de Investigación: lo ideal es que la investigación de marketing desarrolle caminos innovadores para solucionar un problema.

3. Métodos Múltiples: los investigadores competentes huyen de la confianza exclusiva en un método, prefiriendo utilizar el método más apropiado para cada problema. Reconocen también la conveniencia de recoger información de múltiples grupos de personas para obtener un mayor grado de confianza.

4. Interdependencia de Datos y Modelos: los investigadores de marketing competentes reconocen que los hechos adquieren especial significado dentro de los modelos que contemplan los problemas. Estos modelos guían el tipo de información a buscar y deben construirse tan explícitos como sea posible.

5. Valor y Costo de la Información: los investigadores competentes de marketing tienen interés en comparar el valor de la información con su coste porque ayuda a decidir qué proyectos de investigación llevar a cabo, qué tipo de investigación utilizar y si merece la pena o no recoger más información. Los costos de la investigación son fáciles de cuantificar, pero el valor es más difícil de determinar, ya que depende de la validez y fiabilidad de los datos y de la disposición de la dirección a aceptarlos y a actuar en consecuencia.

La segmentación de mercados

Las organizaciones no pueden operar en mercados amplios, pues no pueden atender a todos los clientes que son numerosos, dispersos y variados en sus requisitos, por lo que necesitan identificar los segmentos de mercados más atractivos para lograr un cliente más satisfecho.

Las empresas que poseen un marketing centrado en públicos objetivos, ayudan a los vendedores a identificar mejor sus oportunidades de marketing. Pueden desarrollar una oferta correcta para cada público objetivo, pueden ajustar sus precios, canales y publicidad para satisfacerlo de forma más eficiente. Dedicar mayor atención a los clientes que presenten una mayor probabilidad de satisfacción.

Segmentación de mercado (Kotler, 1996): es el arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes.

∅ Orientación al cliente

Una compañía puede haber definido su mercado cuidadosamente, sin embargo, fallar en su orientación al consumidor.

La orientación al cliente requiere que la empresa defina las necesidades del cliente desde el punto de vista de este último y no desde el punto de vista de la empresa. Cada producto presenta múltiples aspectos que la dirección no puede conocer sin investigar al consumidor potencial. El objetivo, después de todo, es vender a través, de la satisfacción de las necesidades del cliente. (Kotler, 1996)

Es importante satisfacer al cliente porque básicamente las ventas de una empresa en cada período provienen de dos grupos: nuevos clientes y clientes habituales. Siempre cuesta más atraer nuevos clientes que retener a los habituales.

La clave para retener clientes habituales es darles satisfacción. Un cliente satisfecho:

- v Compra más veces.

- v Habla favorablemente del producto con otras personas.

- v Se fija menos en las marcas y publicidad de la competencia.

- v Compra otros productos de la misma empresa. Cuando se satisface y deleita al cliente, este habla a más conocidos sobre la bondad de la empresa y proporciona una comunicación mucho más efectiva que los anuncios en los medios de comunicación de masas. Consideremos que ocurre cuando la compañía tiene clientes insatisfechos. Si bien un cliente satisfecho cuenta a otras tres personas sus experiencias positivas, un cliente insatisfecho se lo dice a once. Supongamos que cada persona a la que le han contado la historia, informa a otras once personas y estas a su vez a otras y a otras. Ciertamente se ha demostrado que los malos hechos se comunican más rápido que los buenos y pueden envenenar la actitud de las personas hacia la empresa. Así pues, las empresas harían bien en medir regularmente la satisfacción de los clientes, sin confiar meramente en las quejas voluntarias de los clientes cuando se encuentran insatisfechos. Las empresas deberían establecer sistemas de sugerencias e investigaciones para maximizar la oportunidad de los clientes para quejarse y conocer cómo lo están haciendo. Es igualmente muy importante para la empresa conocer cómo mejorar su oferta. Pero escuchar no es suficiente, deben responder constructivamente a las quejas. Una compañía orientada al cliente medirá el nivel de satisfacción de los mismos cada período y buscará mejorar sus objetivos sobre dicho nivel. Los beneficios pueden subir o bajar en un año concreto por muchas razones, incluyendo costos muy altos, caídas de precio, nuevas inversiones, etc., pero el signo último de salud de una empresa es el índice de satisfacción de los clientes y las expectativas de que este crezca. La satisfacción de los clientes es el mejor indicador de los futuros beneficios de la empresa.

La orientación al cliente plantea que la tarea principal de la empresa es determinar las percepciones, necesidades y deseos del mercado, satisfacerlo a través del diseño, la comunicación, el precio y el servicio de ofertas competitivamente viables.

Implica que la empresa comprende con claridad cuáles son los puntos fuertes y débiles a corto plazo, el potencial y las estrategias posibles a largo plazo de los principales competidores actuales o potenciales. (Santesmases Mestre, 1999)

La experiencia demuestra que la práctica de mirar hacia afuera es esencial para las empresas que enfrentan un escenario económico en el que la abundancia material y el exceso de capacidad productiva conviven con el pesimismo y el estancamiento. Según Frederick Webster, profesor de la Escuela de Administración de Empresas del Dartmouth College, de Estados Unidos, "la orientación al cliente es más que un conjunto de creencias. Debe estar respaldada por información actualizada y precisa sobre necesidades, deseos, preferencias y hábitos de compra de los clientes, obtenida a través del contacto directo con ellos. La pregunta central que debe guiar toda la recopilación de información es: ¿Cómo define el cliente el valor y cómo lo estamos brindando? Precisamente porque son los clientes los que definen el valor, la información sobre ellos se convierte en el recurso estratégico clave".

Sin embargo, los especialistas advierten que para ser una empresa orientada al mercado no basta investigar. Hay que asegurarse de que los procesos que la organización lleva adelante internamente se alineen desde el cliente, y no a partir del producto ofrecido. Para Elsa Usandizaga, titular de la consultora Saber, también se debe investigar hacia adentro, ya que la empresa debe conocer lo que quiere (su misión), qué puede realizar (recursos tecnológicos, económicos, organizacionales de que dispone) y cuáles son sus limitaciones.

La orientación al cliente tampoco puede ser meramente discursiva, ni tiene que ver sólo con el ejercicio de buenos modales a la hora de atenderlo. Ante todo es una dimensión material: se trata de establecer si realmente el producto o servicio en cuestión cubre sus expectativas. La principal responsabilidad de la función de mercadeo en una empresa orientada al cliente e impulsada por el mercado es brindar a todos los que tienen que tomar decisiones, a todo nivel de la organización, la información actualizada que necesitan sobre clientes y competidores, ayudando a todos a comprender los constantes cambios en la definición de valor que elabora el cliente. El nuevo concepto de mercadeo requiere definir a la empresa desde afuera hacia adentro, ser un informado especialista en el cliente y dejar que el cliente defina el valor.

El marketing orientado al cliente implica considerar que:

- ü Preocupaciones, necesidades, deseos y demandas satisfacer.

- ü Compradores, clientes, consumidores, usuarios, persuadir y satisfacer.

- ü Oferentes con capacidad de dar respuestas a estas preocupaciones y necesidades.

- ü Existencia de mercados que permitan generar intercambio.

- ü El valor de mantener relaciones fructíferas.

∅ Coordinación de funciones

Desdichadamente no todos los empleados están entrenados o motivados para trabajar por el cliente. La coordinación de marketing significa dos cosas. En primer lugar, que las distintas funciones de marketing –ventas, publicidad, gestión de productos, investigación de marketing, etc. deben estar coordinadas entre ellas. Con demasiada frecuencia el equipo de ventas se queja a los directores de producto por establecer un precio demasiado alto o un volumen de ventas demasiado elevado o el director de publicidad y el director de marca no se pueden poner de acuerdo sobre la mejor campaña para la marca. Estas funciones de marketing deben coordinarse desde el punto de vista del consumidor

En segundo lugar, el departamento de marketing debe coordinarse con el resto de los departamentos y no funcionará nunca bien si se le considera meramente como un departamento aislado; sólo lo hará adecuadamente cuando todos los empleados sean sensibles al efecto que sus actuaciones tienen en la satisfacción de los clientes.

El concepto marketing requiere que la compañía lleve a cabo, no solamente un marketing externo, sino también un marketing interno. El marketing interno es la tarea de contratar, entrenar y motivar personal que sirva bien a los clientes. De hecho, el marketing interno debe preceder al marketing externo. No tiene sentido prometer servicios excelentes cuando la compañía no está preparada para promocionarlos.

Las compañías punteras en marketing invierten el organigrama: en la cabeza de la organización se hallan los clientes; en el siguiente lugar con importancia se hallan los trabajadores en contacto con los clientes, a quienes sirven y satisfacen; después están los directivos intermedios, cuyo trabajo consiste en apoyar a las personas en contacto con los clientes, a fin de ayudarles a atenderlo mejor. Finalmente, en la base de la pirámide, se encuentra la alta dirección, cuyo trabajo es básicamente ayudar a la dirección intermedia, para que pueda apoyar al personal en contacto con el cliente, que es quien marca la diferencia sobre si el cliente está o no finalmente satisfecho con la compañía.

La mayoría de las empresas piensan que tienen marketing porque poseen un gerente de marketing, directores de productos, vendedores, presupuesto para publicidad, pero la existencia de un departamento de marketing no garantiza que la organización practique la filosofía marketing. La empresa puede realizar operaciones de marketing y sin embargo, fallar en la adaptación de las cambiantes necesidades de los clientes y a la evolución de la competencia.

Algunas empresas no entienden o no acogen el concepto marketing hasta que son conducidas a él por circunstancias externas, algunas de las que se exponen a continuación dan prueba de ello:

Declive de las ventas: cuando las empresas experimentan caídas en sus ventas, cunde el pánico y buscan afanosamente respuestas.

Crecimiento lento: el crecimiento lento de las ventas conduce a algunas compañías a lanzarse a nuevos mercados. Se dan cuenta que necesitan tecnología de marketing si quieren identificar, valorar y seleccionar nuevas oportunidades con éxito.

Cambiantes modelos de comportamiento de compra: muchas empresas operan en mercados que se caracterizan porque los deseos de los clientes cambian con rapidez. Estas compañías necesitan una buena tecnología de marketing si quieren adaptarse continuamente a los clientes y darles valor por su dinero.

Competencia creciente: empresas muy satisfechas de sí mismas pueden inopinadamente ser atacadas por compañías fuertes en marketing y verse obligadas a alcanzar el conocimiento de esta disciplina para soportar el reto.

Gastos crecientes de marketing: muchas empresas pueden encontrarse con que sus gastos de publicidad, promoción, investigación de mercados y servicios a los clientes están fuera de promedio. Entonces, la dirección decide que es el momento de contratar una asesoría de marketing y mejorar su comercialización.

En el camino para convertirse en una empresa con enfoque marketing, las empresas tienen que superar tres barreras: la resistencia en la organización, el aprendizaje lento y la rapidez en el olvido.

Resistencia en las Organizaciones: la resistencia es especialmente fuerte en sectores donde el concepto marketing se ha introducido o propuesto por primera vez. Algunos departamentos de las empresas, con frecuencia fabricación, finanzas, I+D, no les gusta que crezca la importancia del marketing, porque amenaza su poder en la empresa. Inicialmente, la función del marketing se ve con igual importancia que el resto de las funciones de la empresa. Algunos entusiastas del marketing van más allá y dicen que la función comercial es la más importante de la empresa, porque sin los clientes no habría empresa y ponen la función de marketing en el centro, con las otras funciones de la empresa sirviendo como funciones de apoyo. Las personas clarividentes del área comercial iluminan el tema poniendo al consumidor en el centro, en lugar del marketing. Apoyan una orientación al consumidor en la cual todas las funciones actúen juntas para sensibilizarse, servir y satisfacer al cliente. Finalmente, algunos especialistas en marketing dicen que la función comercial necesita tener una posición central en la empresa si se quiere que las necesidades de los clientes sean correctamente interpretadas y satisfechas eficientemente.

Lento aprendizaje: a pesar de la resistencia, muchas empresas se las arreglan para conseguir que la función de marketing entre en sus organizaciones, a través del apoyo entusiasmado a la función que preste el presidente de la compañía; de que se creen nuevos puestos de trabajo; se contraten buenas "cabezas" en marketing; las personas claves de la empresa acudan a seminarios de marketing para obtener así un conocimiento más profundo de la función; el presupuesto comercial se incremente sustancialmente; se introduzcan sistemas de planificación y control de marketing. Sin embargo, a pesar de estos pasos, el aprendizaje de marketing se da con lentitud.

Rápido olvido: incluso después que la función de marketing se haya instalado efectivamente en una empresa, la dirección debe luchar contra una fuerte tendencia a olvidar sus principios, curiosamente, tras los éxitos de la misma. Algunas empresas no han obtenido éxito y la principal razón ha sido por olvidar la máxima del marketing: conoce a tu público objetivo y cómo satisfacerlo.

Los sistemas de información e investigación de marketing

Para que la organización pueda conocer a tiempo los cambios en las necesidades y deseos de sus clientes, las nuevas iniciativas de la competencia, las nuevas formas de distribución, debe desarrollar y mantener un sistema de información de marketing.

Un sistema de información de marketing (S.I.M) es el conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing. (Kotler, 1996)

Los gerentes de marketing necesitan estar informados sobre el entorno de marketing para poder desarrollar sus responsabilidades de análisis, planificación, ejecución y control.

El papel del S.I.M es valorar las necesidades de información requerida y distribuirla a tiempo. La misma se obtiene de los datos internos de la organización, los sistemas de inteligencia, la investigación de marketing y el sistema de apoyo a las decisiones de marketing, desarrollado con instrumentos informáticos y modelos a implantar dentro de la propia organización.

Diseño de un sistema de información orientado a los usuarios

Las organizaciones que deseen implementar un sistema de información orientado a los usuarios deben evitar caer en:

Crear un sistema que proporcione demasiada información.

Crear un sistema que proporcione información demasiado actual

El sistema de información de marketing de la empresa debe representar un equilibrio entre lo que los directores piensan que necesitan, lo que realmente necesitan y lo que es realizable en términos económicos. (Kotler, 1996)

Es necesario formar un comité responsable del sistema interno de información de marketing que identificará las necesidades de los ejecutivos de marketing que dedicará especial atención

a sus deseos y quejas más fuertes y eliminará parte de las demandas de información, determinarán lo que los gerentes necesitan conocer para tomar decisiones responsables.

El sistema de información de marketing debe diseñarse de forma que proporcione los datos para poder tomar las decisiones de marketing más apropiadas.

∅ La rentabilidad

El propósito del enfoque marketing es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos. En el caso de empresas privadas consiste en maximizar el beneficio y en las organizaciones no lucrativas, es sobrevivir y atraer fondos suficientes para poder desarrollar bien su trabajo. Así pues, el objetivo no es ya el beneficio por el beneficio, sino alcanzarlo como una consecuencia del trabajo bien hecho. Las empresas hacen dinero satisfaciendo las necesidades de los consumidores mejor que la competencia.

Toda organización además del control del plan anual, necesita medir la rentabilidad de sus productos, grupos de clientes, canales. Información necesaria para que el gerente decida qué productos o servicios deberán expandirse, cuáles reducirse y cuáles eliminarse.

El análisis de la rentabilidad de marketing muestra la rentabilidad relativa de los diferentes canales, productos, servicios. No prueba que el mejor curso de la acción sea eliminar las entidades de marketing no rentables o captar el probable beneficio adicional de la eliminación de las mismas.

Los especialistas de marketing dedican mucho tiempo en analizar los beneficios potenciales de diferentes oportunidades de mercado. Mientras que las personas de ventas se centran en alcanzar volumen de ventas, los especialistas de marketing se encargan de la identificación de oportunidades para hacer negocios.

La comercialización designa el conjunto de actividades comerciales llevadas a cabo por la empresa: análisis del mercado, planificación del producto, fijación del precio, selección de canales y distribución física del producto, promoción del producto y organización y control de los planes de actuación comercial.

La planificación y gestión comercial son parte inseparable de la dirección de marketing ya que la primera comprende, en lo esencial, la determinación de los pronósticos de venta en correspondencia con la mezcla decidida, y la segunda, la ejecución de esos pronósticos a partir de la movilización de todos los esfuerzos de la empresa, en particular de la fuerza de ventas y la organización de la distribución física, para el logro de la realización de las ventas en las cantidades previstas, lo cual concretará la presencia de la empresa en el mercado, en las condiciones previstas por la estrategia.

La gestión marketing es parte especializada en el funcionamiento de la empresa que posibilita la ejecución de la estrategia, las políticas y el plan de marketing de la misma y que abarca como principales funciones la selección de la fuerza de ventas, la dirección del personal de ventas, el servicio de ventas como tal y la distribución física.

Hoy en día parece incuestionable la importancia de aplicar la filosofía de marketing a la empresa si queremos actuar con éxito en el mercado. Las empresas han ido cambiando sus orientaciones hasta darse cuenta de que el consumidor ha de ser el epicentro de sus decisiones estratégicas.

No siempre fue así: a lo largo de la historia se han ido sucediendo etapas diferentes en la manera de que las empresas enfocaban sus relaciones hacia el mercado. Lógicamente estas fases no se han desarrollado de idéntica manera en todos los países, determinadas por la situación político-social de cada uno de ellos.

A nivel general podemos observar como en un principio las empresas estaban orientadas a la producción (en Europa, 1870-1914), es decir, producir el mayor número de unidades de producto al menor coste posible para abastecer una demanda superior a la oferta. Posteriormente (en Europa, desde el fin de la 2ª Guerra Mundial), la demanda se iría estabilizando, la oferta aumentaba, el consumidor empezaba a ser más exigente y tenía más variedad de productos para elegir, así las empresas se orientaron hacia la mejora del producto. En esta fase se trataba de perfeccionar el producto, consiguiendo mayor calidad técnica y mejores prestaciones. Pero el mercado es un "ente vivo" y va cambiando, aunque los productos eran de mayor calidad, la oferta superaba la demanda y muchos fabricantes se encontraban que producían en exceso. Esto originaba excedentes, stocks acumulados que debían "colocar" en el mercado. ¿Solución? Iniciar una política de promociones agresivas para poder vender los excedentes a toda costa, aunque los consumidores no los necesitasen realmente. Esta fue una etapa de orientación a las ventas (Europa, años 50-60). Pero el consumidor acaba demandando lo que realmente necesita y las empresas empezaron a darse cuenta de que debían "escuchar" a los consumidores y lograr ofertar los productos que realmente pudiesen satisfacer sus necesidades. El objetivo final debería ser el establecimiento

de relaciones duraderas y satisfactorias con sus consumidores. Empezaba con fuerza la aplicación de la filosofía del marketing en el mundo empresarial.

Pero, ¿La filosofía de marketing puede ser perenne?. Realmente si el marketing tiene sentido es por su flexibilidad y su capacidad de adaptación a los cambios del mercado. Los especialistas de marketing no pueden "dormirse en los laureles", porque han de diseñar estrategias que se adapten a los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores.

Y para ello hay que seguir confiando en la investigación de mercados; no se pueden elaborar estrategias eficaces desde el despacho, pensando que nuestra opinión, por muy técnica que parezca, refleja fielmente las tendencias del mercado. Muchos gerentes de marketing ni siquiera forman parte del grupo de consumidores a los que van dirigidos los productos de su empresa, por lo que poco peso específico tienen sus opiniones si se basan en criterios individuales y aislados.

La demografía es uno de los elementos del entorno sobre el cual poca influencia puede tener la empresa. Hay que adaptarse a los diferentes segmentos del mercado para ofrecerles lo que demandan.

Estos segmentos pueden determinarse por criterios demográficos, pero existen muchas más variables. Las necesidades del individuo se van modificando con la edad, pero las decisiones del especialista en marketing no han de estar relacionadas con su propia edad sino con las de los consumidores a los que van dirigidos sus productos. Por ello, el marketing no debe tener fecha de caducidad.

1.3 La competitividad

Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros directores económicos que han pasado de una actitud autoprotectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida, que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea "excelencia", o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

1.3.1 La competitividad y la estrategia empresarial

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Para explicar mejor dicha eficiencia, se consideran los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna se refiere a la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación. La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez que halla alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a

mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

∅ Refuerzo competitivo

Competitividad significa un beneficio sostenible para su negocio. Competitividad es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación. La competitividad está relacionada fuertemente a productividad: Para ser productivo, los atractivos, las inversiones en capital y los recursos humanos tienen que estar completamente integrados, ya que son de igual importancia.

Las acciones de refuerzo competitivo deben ser llevadas a cabo para la mejora de:

La estructura de la organización.

Las estrategias de las instituciones públicas.

La competencia entre empresas.

Las condiciones y los factores de la demanda.

Los servicios de apoyo asociados.

La competitividad de una empresa se puede medir por su capacidad de producir y vender bienes y servicios en un entorno cada vez más abierto, extenso y exigente.

Para Cuervo (1993), existen tres niveles de analizar la competitividad: el marco económico general, el sector industrial y la propia empresa.

A nivel de la empresa, la inversión en capital no es la variable más importante de la competitividad, aunque sí influyente. Los activos y las tecnologías que otros pueden comprar en el mercado no añaden, a priori, ninguna ventaja competitiva; la diferenciación cada día más se encuentra en las habilidades de los miembros de la empresa, en las rutinas organizativas y en la cultura organizacional creada.

Otros autores como Lambin (1993), Guerrero (1995) y Lemes Fernández (1997) también aportan definiciones de competitividad, aunque con la peculiaridad de que establecen diferencias entre la capacidad de ser competente con respecto a sus homólogos en un campo dado y la actuación en un régimen de competencia. También en CITMA (1996) se ofrece una amplia definición sobre este concepto. No obstante, existen algunas cuestiones relacionadas con el mismo que se consideró necesario destacar, por lo que a los efectos de esta investigación, la competitividad de la empresa cubana fue definida como: el estadio trasciende y comprometido con la mejora continua por el que debe transitar la empresa cubana en su camino hacia el éxito, en leal y solidaria competencia con otras de su tipo que también lo hacen, sobre la base de ofertar productos y/o servicios de, cada vez, mayor calidad, precios más atractivos y plazos de entrega oportunos y confiables, que le permitan de manera creciente, ganar la confianza de sus clientes, tanto nacionales como extranjeros, logrando un posicionamiento progresivo de sus productos y/o servicios en estos mercados, con vistas a consolidar su imagen corporativa, sin dejar de cumplir con su razón de ser y con los intereses nacionales y territoriales, donde se localiza y desempeña.

La competitividad está muy ligada a los conceptos de eficacia y eficiencia. Si bien sobre estos conceptos y definiciones persisten aún opiniones “controversiales”, más bien de tipo semántico, ofrecidas por diferentes autores e instituciones, por ejemplo Stoner (1985); Bain (1993); Drucker (1993); ISO 9000 (1999); en definitiva, lo importante es la obtención sistemática de resultados eficaces y eficientes, aspecto que Martínez (1992), denomina efectividad y que ha sido el término empleado en esta investigación para definir el estado que requieren alcanzar todos los procesos que se ejecutan en una organización.

Según señala Tompkins (1989), muchas organizaciones a escala internacional adoptaron como objetivo luchar por ser competitivas, aceptando implícitamente que otra organización estuviera también “en la punta” y que de lo que se trataba era de hacer un progreso significativo sólo para igualarla. Si bien resulta muy útil conocer la competencia, no es menos cierto que no siempre es certero querer imitar lo que otros han hecho, incluso en entornos que casi nunca permiten “transferir los éxitos”. En este sentido, el propio autor anteriormente referido expone una clasificación de las organizaciones con respecto a su actitud ante el cambio, señalando que se pueden diferenciar tres tipos:

Tipo I: las que son consistentes en no cambiar.

Tipo II: las que cambian en forma inconsistente.

Tipo III: las que son consistentes con el cambio.

Esta clasificación, si bien fue desarrollada en otros contextos y con fines más generalistas que los planteados en esta investigación, la cual está circunscrita, en lo esencial, a una de las funciones empresariales, resulta pertinente también, para intentar una clasificación de la empresa manufacturera cubana (y quizás algo más allá), según experiencias obtenidas por la autora en el desarrollo de esta investigación. Ante esta premisa “tan constante” como es el cambio, en el entorno contemporáneo, la empresa manufacturera cubana se agrupa, abrumadoramente, en aquellas que “son conscientes de la necesidad del cambio, intentan cambiar o incluso, cambian pero, generalmente, lo hacen de forma inconsistente”; esto no niega que también en los grupos I y III se incluyan algunas de las más “convencionales” y “avanzadas”, respectivamente. De hecho, la necesidad de haber planeado e iniciado a nivel de todo el país, lo que se denomina Proceso de Perfeccionamiento Empresarial, es un ejemplo fehaciente de lo planteado.

La competitividad –más aun en países en vías de desarrollo- debe ser considerada como un estado por el que hay que transitar hacia lo que autores como el propio Tompkins (1989), y más recientemente, Drucker (1999) delinear, cada cual con sus matices respectivos, como el éxito empresarial; o sea, “ser el número uno”, “ser el líder del cambio, que lejos de tratar de administrarlo, se sitúa delante de él”.

Si bien la globalización posee un carácter universal, ya sea por sus raíces –bien diseminadas, por cierto, a escala planetaria- como por sus efectos, tampoco es menos cierto que, como ya ha sido expresado en numerosos foros regionales e internacionales, su versión “neoliberal” ha sido nefasta y, prácticamente, rechazada por muchos países del “Sur”, por lo que tanto sus modelos de desarrollo, como sus “verdades” y conceptos globales, tienen que necesariamente ser revisados bajo la óptica de lo que ha sido denominado “desarrollo sostenible y solidario” (Brito Viñas & Hernández Pérez, 1998; Hernández Pérez, 1999; Hernández Pérez & Brito Viñas, 2000).

Según esto, alcanzar el éxito presupone para las empresas cubanas actuales:

§ El convencimiento y consideración del cambio como “lo único constante”.

§ Una marcada orientación al mercado y a los clientes (nacionales y extranjeros), de forma tal que se produzcan de manera efectiva, los productos y servicios que realmente “estén vendidos”.

§ La difícil e ineludible misión de lograr un equilibrio operacional en dos monedas (o incluso, dos mercados) en condiciones de rentabilidad creciente (al menos mientras esta situación interna prevalezca), así como, y en lo externo, la también necesaria diferenciación entre el mercado de “libre competencia” y el que se derive de los acuerdos y convenios intergubernamentales, donde medien “precios solidarios”.

§ Una adecuada, justa y necesaria proporción entre autonomía empresarial y dependencia estatal, conjugando, de manera efectiva, la rentabilidad de las operaciones en el mercado y el cumplimiento de las políticas, estrategias e intereses nacionales y territoriales.

§ Contar con trabajadores calificados, polivalentes, motivados y adecuadamente remunerados, de acuerdo con los resultados de su trabajo; implicados y comprometidos con la organización a que pertenecen, que sean capaces de enfrentar los elevados retos y las difíciles condiciones a las que la empresa cubana se enfrenta actualmente y en el futuro.

Para conseguir elevados niveles de competitividad y éxito en las empresas, algunos autores han propuesto diversas estrategias. Por ejemplo, Ansoff & Steward (1967) definieron las estrategias de innovación: primera en el mercado, seguidora y eficiente en costos, que aún conservan plena vigencia. Más tarde, Freeman (1974, 1982) propuso las estrategias de innovación: ofensiva, defensiva, imitadora, oportunista, dependiente y tradicional. Por su parte, Foster (1986), insiste en las ventajas de una estrategia atacante frente a la defensiva y Porter (1983), propone sus tres conocidas estrategias genéricas competitivas: diferenciación, liderazgo en costos y segmentación. Asimismo, en 1981, la empresa consultora Arthur D. Little presentó un tratamiento específico de la tecnología como recurso estratégico, a partir de la clasificación de las tecnologías en: claves, básicas, incipientes y emergentes (Little, 1981), adoptada también por Roussel et al (1991) y a partir de esta clasificación propuso una metodología para gestionar la tecnología que incluye las estrategias tecnológicas: de liderazgo tecnológico, de seguidor, de adquisición de tecnología, de nicho tecnológico, de joint venture y de reconversión, también tratadas por Veciana (1983). Esta clasificación está en consonancia con la explicación que ofrece Foster (1986) sobre el comportamiento del ciclo de vida de la tecnología a través, de las curvas “S”. Los tres tipos de estrategias mencionados (genéricas competitivas, de innovación y tecnológicas) deben aparecer efectivamente integrados en la organización.

La competitividad y el éxito dependen, a corto plazo, de la calidad, la variedad, las prestaciones, la cantidad, el precio, el servicio y la oportunidad con que sean ofrecidos los productos por una empresa. Sin embargo, a largo plazo, lo que cuenta, es su actitud y aptitud para crear y mejorar sus tecnologías claves (core technologies) que engendren nuevas generaciones de productos. Por ello, los temas relacionados con la economía y la gestión del cambio tecnológico han ido cobrando importancia en los últimos años, al constatarse de

manera clara, su decisivo papel en la obtención y mantenimiento de la competitividad. De ahí la importancia del análisis de las actividades relacionadas con la tecnología, la innovación y su gestión.

La competitividad o capacidad competitiva, esta relacionada con la capacidad de satisfacer las demandas del entorno, lo que presupone:

- ü Capacidad de adaptarse al ambiente externo y mantener un intercambio permanente con él.

- ü Capacidad para desarrollar y ubicar de la forma más apropiada los recursos disponibles, capacidad de integrarse a sí misma, crear valores comunes, actitudes y comprensiones mutuas que consoliden la unión de los miembros.

- ü Capacidad de mantenerse en el mercado y crecer con utilidades aceptables a mediano y largo plazo.

- ü Capacidad para sobrevivir como organización a lo largo del tiempo.

- ü Capacidad para coordinar constantemente en el tiempo y el espacio sus elementos, de modo que las energías y fuerzas de todos los participantes siempre converjan para la solución de los problemas y el alcance de los objetivos.

- ü Capacidad de preservar su identidad e integridad ante los cambios internos y externos y frente a las amenazas para su supervivencia.

1.3.2 La competitividad en las organizaciones

Actualmente, las organizaciones enfrentan cambios constantes del entorno a los cuales tienen que adaptarse para sobrevivir. Asimismo con la globalización de los mercados y el desarrollo de la tecnología y las comunicaciones, las organizaciones tienen que identificar y desarrollar ventajas competitivas y brindar servicios y/o productos de alta calidad.

En este contexto se desarrolla una creciente importancia entre los gestores y las organizaciones por elevar sus estándares de calidad, ser competitivas y mantenerse en el mercado.

Competitividad Nacional es: la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aún aumentando al mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos.

Esta definición puede adaptarse al ámbito organizacional, considerando competitividad la medida en que una organización es capaz de producir bienes y servicios de calidad, que logren éxito y aceptación en el mercado global. Añadiendo además que cumpla con las famosas tres "E": Eficiencia, eficacia y efectividad. Eficiencia en la administración de recursos, eficacia en el logro de objetivos y efectividad comprobada para generar impacto en el entorno.

Una organización se considera competitiva si tiene éxito mantenido a través de la satisfacción del cliente, basándose en la participación activa de todos los miembros de la organización para la mejora sostenida de productos, servicios, procesos y cultura en las cuales trabajan; para lo cual fomenta determinadas competencias y filosofía, mirando a su alrededor y adaptando las prácticas líderes del entorno, así como mirando al interior, tomando en cuenta sugerencias de empleados, innovando y fomentando la participación proactiva y el liderazgo eficaz.

Pero no olvidemos que en el actual mercado la supervivencia y éxito de una organización depende de la calidad y la cooperación a lo largo de la cadena de distribución, que involucra varias empresas, más que de la aniquilación de la competencia. Así las alianzas estratégicas nos demuestran que nuestros competidores (enemigos en el pasado) además de poder constituirse en nuestros maestros (al emplear la técnica de benchmarking por ejemplo) pueden ser nuestros aliados y cooperar juntos para lograr el desarrollo de ambas compañías.

Este es un punto interesante que amplía nuestra visión cuando hablamos de competitividad y competencia.

Factores que han incidido en el cambio de la estructura competitiva

Globalización de la economía

Avances tecnológicos

Desarrollo de las comunicaciones

Nivel de demanda de productos de alta calidad

Adicionalmente:

Incremento de la población económicamente activa calificada y de los estándares de calificación como generadores de un clima social más competitivo.

La globalización de la economía nos plantea el gran desafío de la competitividad, cambiando la estructura competitiva de nivel local a nivel mundial, presionando a las organizaciones a moverse más rápido en aras de mantenerse con los cambios del entorno, a ser más flexibles y apuntar a la mejora continua. Estrategias como Benchmarking son utilizadas a fin de identificar puntos de referencia y realizar las comparaciones respectivas para evaluar la situación de la compañía, conocer y adaptar las prácticas líderes efectivas en todas las áreas de la organización y generar valor, lograr una ventaja competitiva.

Los avances tecnológicos apuntan a la mejora de servicios, productos y procedimientos que involucra el aprendizaje continuo y el desarrollo y mantenimiento de una alta performance y un buen manejo de conocimientos y habilidades sociales. Esto ha incidido a su vez en el desarrollo de las comunicaciones permitiendo que los clientes eleven sus niveles de demanda de productos de alta calidad y sus expectativas por el servicio.

Por ello, el gran desafío que enfrentan las empresas es elevar su productividad y calidad a lo largo de toda su actividad, y a la vez reducir costos aumentando su efectividad, lo cual es necesario para su sobrevivencia.

Enfocándonos dentro de la organización y sus empleados, también podemos apreciar el aumento de la población técnica y/o profesionalmente calificada, unido a lo anterior, genera un clima social más competitivo. Actualmente por cada puesto de trabajo se reciben muchas solicitudes teniendo que aplicar un filtro cada vez mayor y estándares más exigentes para la aceptación, no solo acorde con las necesidades de un mercado altamente competitivo y globalizado sino también por el mismo grado elevado de calificación y especialización de la oferta. (Claro que esto no se da para todos los puestos, pero con el aumento de las comunicaciones, migraciones y teletrabajo, veremos como los puestos son ocupados cada vez más, en una sola empresa, por ejecutivos de cualquier parte del planeta)

Elementos claves para la competitividad en la organización

Desarrollar, fomentar y mantener la competitividad en la organización es una importante estrategia para el logro de los objetivos y la visión de la compañía. Por ello, es importante fomentar, desarrollar y mantener, tanto en la organización como un todo, como en cada uno de los empleados:

Flexibilidad y adaptación a los cambios

Reflexión y análisis

Ruptura de paradigmas

Cambio e Innovación

Proactividad

Reestructuración, reorganización y rediseño

Evaluación y revisión periódica de estrategias, procesos, sistemas.

Control, evaluación y retroalimentación en todos los niveles

Capacidad de aprendizaje

Orientación a resultados

Integración de pensamiento – acción

Valores compartidos

Comunicación abierta y fluida

Intercambio de información

Visión global

Trabajo en equipo

Empowerment

Liderazgo efectivo

Oportunidades de desarrollo

Fomento y desarrollo de competencias, entendidas como el grupo de conductas que abarcan el conocimiento, habilidades, aptitudes, actitudes, motivos y características de personalidad que influyen directamente en el rendimiento de un empleado, logrando un desempeño sobresaliente o efectivo.

Estos elementos reposan en la adopción de una política y valores acordes con ellos, que permitan su instauración en la cultura organizacional y su mantenimiento; siempre con el carácter flexible y de adaptabilidad que los caracteriza.

No olvidemos que para mantener y elevar la competitividad, la organización debe fomentar las habilidades y procesos anteriormente mencionados cotidianamente a través de políticas, procedimientos, normas, procesos, sistemas de recompensas, como de la dinámica e interacción de sus miembros.

Precisamente, a través de la cultura organizacional como de sus organismos reguladores (procesos de selección, socialización formal –inducción, capacitación- socialización informal, anécdotas, rituales, símbolos materiales y el lenguaje) se puede modificar o continuar con una determinada orientación o filosofía que puede permitir o dificultar la flexibilidad, adaptación a los cambios y la competitividad de la organización. Por ello, debe tenerse cuidado de involucrar activamente a todos los miembros de la organización y revisar los procesos instaurados para una adecuada retroalimentación de las conductas que deseamos.

1.4 La comercialización del producto científico en las universidades

La Educación Superior cubana, después del triunfo revolucionario, experimenta un impresionante ritmo de desarrollo a pesar del bloqueo feroz de la mayor potencia mundial, sin embargo en los últimos diez años se ha limitado su desarrollo por las grandes restricciones económicas surgidas con el período especial, donde el país perdió más del 75% de sus vínculos comerciales estables con la caída del campo socialista. La decisión política de la Dirección de la Revolución de resistir y vencer todo tipo de obstáculo, promovieron nuevas concepciones estratégicas para adecuarse a los cambios del nuevo contexto internacional y nacional.

A partir de la segunda mitad de la década de los noventa, en las Instituciones de Educación Superior Cubanas, donde el financiamiento solo se circunscribía a la fuente del presupuesto estatal, se valoraron fuentes alternativas de ingresos que contribuyeran al financiamiento, aunque siguiera considerándose el presupuesto como fuente básica y primordial. En ese plano, se incentivó el financiamiento parcial de la ciencia y la técnica a partir de los proyectos y la comercialización de algunos productos y servicios universitarios hacia el sector empresarial y extranjero, enmarcado en el territorio nacional por la enseñanza gratuita y destacando la responsabilidad del Estado por mantener en funcionamiento los Centros de Educación Superior (CES).

Las universidades son las encargadas únicamente de la comercialización del producto científico. A través de las sociedades mercantiles: Comercial Mercadu S. A. (CMSA) y el Centro Internacional de la Habana (CIH) y de la Oficina Coordinadora de Servicios Académicos

Los tipos de productos que comercializan estas instituciones son:

ü Consultorías

ü Auditorías

ü Formación

Las universidades cubanas diseñan cursos de formación a la medida del cliente y entrenamientos en el puesto de trabajo, responden a las demandas en la formación y selección de recursos humanos para las empresas. La organización, promoción y realización de eventos nacionales e internacionales útiles para el intercambio de experiencia, así como la elaboración y administración de proyectos internacionales en materias de formación y desarrollo empresarial y otros como: Gestión empresarial para las pequeñas y medianas empresas, comercio internacional, comercio electrónico, comercio minorista, logística y marketing.

No obstante a lo anterior, existe un problema en la comercialización de este tipo de producto por las universidades ya que no se realizan estudios de mercados para definir el público objetivo, no se identifican los segmentos de mercados y no se definen las necesidades del cliente.

1.5 Conclusiones Parciales

La construcción del marco teórico-referencial reveló la importancia que reviste el enfoque de marketing para alcanzar los niveles de competitividad y éxito del producto científico de

formación en las universidades, con el objetivo de definir sus mercados, las necesidades del cliente, coordinar todas las actividades y producir beneficios a través de la satisfacción de los mismos.

La puesta en práctica del enfoque de marketing en la universidad, trae como resultado un mejoramiento de la efectividad comercial, mayor conocimiento de los clientes que le permitan a la universidad diseñar una oferta ajustada a las necesidades de éstos. Los efectos indirectos del enfoque de marketing se manifiestan en un crecimiento en ventas e incremento de la cuota de mercado y rentabilidad.

La competitividad es muy importante para desarrollar enfoque de marketing al producto de formación de las universidades, ya que a través de ella, se logra satisfacer a los clientes, para lo cual se deben fomentar en la universidad, determinadas competencias y filosofías, adaptándose a los cambios del entorno y realizando análisis internos, tomando en cuenta las sugerencias de los trabajadores, innovando y consolidando la participación proactiva y el liderazgo eficaz.

El estudio bibliográfico realizado en la construcción del marco teórico-referencial de la investigación, confirma la existencia de una amplia base conceptual sobre enfoque de marketing y los efectos que produce en las organizaciones, sin embargo, no se hallaron precedentes en la literatura consultada de procedimientos que, integrando la definición de mercados, la orientación al cliente, a la competencia, la integración y coordinación de funciones y la rentabilidad pudieran servir como un instrumento metodológico para el desarrollo del enfoque de marketing para el producto de formación que comercializan las universidades, corroborándose así, la necesidad de su desarrollo.

Lograr que el enfoque de marketing contribuya a alcanzar la efectividad comercial que precisan los productos de las universidades cubanas, necesita de la ejecución de decisiones estratégicas encaminadas a obtener un mejoramiento en la orientación al cliente, a la competencia y a la integración y coordinación de funciones, por lo que resulta necesario desarrollar procedimientos para la implementación de cada una de ellas, bajo las condiciones que impone el entorno empresarial actual y prospectivo.

CAPITULO II: PROCEDIMIENTO PARA DESARROLLAR EL ENFOQUE DE MARKETING DEL PRODUCTO CIENTÍFICO DE FORMACIÓN.

2.1 Introducción

Para dar solución al problema científico planteado en la introducción de esta investigación y como consecuencia de la construcción del marco teórico-referencial se expone en este capítulo un procedimiento para desarrollar el enfoque de marketing que sirva de guía a las universidades cubanas para la comercialización del producto científico de formación, estableciendo en un primer momento el análisis de la situación de marketing que abarca un estudio externo e interno. El análisis externo se refiere al entorno, mercado, competencia y competitividad; el análisis interno por su parte comprende el estudio del producto, precio, promoción, distribución, ventas, análisis de los recursos humanos y de las instalaciones y la tecnología. En el segundo paso se definen las opciones que tributan al enfoque de marketing a través de la orientación al mercado, la definición del cliente, la coordinación de funciones y la rentabilidad. El tercer paso es el desarrollo de un programa de marketing y finalmente el control y retroalimentación.

2.2 Premisas generales para la construcción del procedimiento general sobre enfoque de marketing para el producto científico de formación en las universidades

La construcción del procedimiento se realizó sobre las premisas siguientes:

- § Evitar algunas ideas erróneas que, aún hoy, poseen algunas universidades, tales como: no prestarle el interés necesario al enfoque de marketing del producto de formación que comercializan.
- § Impulsar la introducción del enfoque de marketing en las universidades, donde el cliente esté en el centro de la toma de decisiones, hoy esa orientación tiene un matiz hacia la venta.
- § Las técnicas y herramientas desarrolladas para la implementación del procedimiento, permiten considerarlo dialécticamente en continuo mejoramiento.
- § El procedimiento articula con el proceso de perfeccionamiento empresarial, pues produce mejoras en la gestión interna de las universidades, lo cual posibilita lograr de forma sistemática, un alto desempeño para prestar servicios competitivos.

Objetivos del procedimiento

Su objetivo general es mejorar el enfoque de marketing para lograr mayor competitividad del producto científico de formación que brindan las universidades.

Para su cumplimiento incluye los objetivos específicos siguientes:

1. Desarrollar un estudio diagnóstico sobre los mercados de las universidades, sus segmentos y la competitividad.
2. Definir las opciones que tributan al enfoque de marketing, así como la importancia relativa de los mismos.
3. Determinar las decisiones estratégicas correspondientes para mejorar el enfoque de marketing del producto de formación que comercializan las universidades.

Principios en los que se sustenta el procedimiento

El procedimiento desarrollado se sustenta en los siguientes principios:

1. Mejoramiento continuo: se contempla en el reinicio de etapas ya realizadas con el objetivo de ir mejorando diferentes aspectos que puedan presentarse con deficiencias.
2. Adaptabilidad: es lo suficientemente general como para ser aplicado en cualquier universidad del país.
3. Aprendizaje: contiene métodos de trabajo en grupo, encuestas, entrevistas. Para lograr esto se requiere de una capacitación en las técnicas a aplicar y de un enfoque participativo.
4. Parsimonia: la estructuración del procedimiento, su consistencia lógica y flexibilidad permiten llevar a cabo un proceso complejo de forma relativamente simple.

5. Pertinencia: la posibilidad que tiene el procedimiento de ser aplicado integralmente en las condiciones que presenta la universidad cubana.

6. Flexibilidad: potencialidad de aplicarse en otras universidades con características no necesariamente idénticas a las seleccionadas dentro del universo investigado.

7. Suficiencia: referida a la disponibilidad de toda la información (y su tratamiento) que se requiere para su aplicación en estos procesos.

8. Consistencia lógica: en función de la ejecución de sus pasos en la secuencia planteada, en correspondencia con la lógica de ejecución de este tipo de estudio.

9. Perspectiva o generalidad: dada la posibilidad de su extensión como instrumento metodológico para ejecutar estos estudios en otros procesos similares

2.3. Desarrollo del procedimiento para el enfoque de marketing del producto científico de formación que brindan las universidades

El procedimiento general desarrollado para mejorar el enfoque de marketing del producto científico de formación que brindan las universidades se distingue de otras investigaciones realizadas sobre enfoque de marketing, por los siguientes aportes relevantes:

1. Consideración de la problemática en torno al enfoque de marketing como un problema, donde no solamente se debe tener presente la orientación al cliente y a la competencia, sino que también juega un rol relevante la integración, la coordinación de funciones y la rentabilidad en pos de una mejor satisfacción de las expectativas y deseos del cliente.

2. Elaboración de herramientas para determinar la efectividad del enfoque de marketing para el producto de formación en la universidad, con el objetivo de lograr ventajas competitivas.

En la Figura 2.1 se muestra el procedimiento general diseñado en esta investigación para desarrollar el enfoque de marketing del producto científico de formación que brindan las universidades. El procedimiento comienza por el análisis de la situación de marketing que

contempla un análisis externo centrándose en el entorno, el mercado y el análisis de la competitividad y un análisis interno que comprende al producto, precio, promoción, distribución, ventas, servicio al cliente, análisis de los recursos humanos, instalaciones y tecnología, un segundo momento lo constituye la definición de opciones que tributen al enfoque de marketing teniendo en cuenta los cuatro pilares que sustentan al mismo: definición de mercado, orientación al cliente, coordinación de funciones y rentabilidad. El tercer paso lo forma el desarrollo de un programa de marketing, en este paso se definen las posibles estrategias para cada opción y las alternativas más convenientes para el negocio. El control establece los mecanismos de información y evaluación de los resultados obtenidos, para que se pueda comprobar el grado de cumplimiento en la universidad de las decisiones estratégicas previstas, y establecer en su caso las medidas correctoras correspondientes.

2.3.1. Fase: Análisis de la situación de marketing

En el análisis de la situación de marketing se tienen en cuenta todos los factores que influyen de una u otra forma en la función de la universidad y en el desempeño de la actividad de marketing. Este análisis contiene un estudio centrado en el entorno, el mercado y la competencia y un estudio interno que revisa diferentes aspectos sobre los recursos y capacidades de la propia universidad.

∅ Análisis externo.

El análisis externo se realiza sobre factores que aunque están fuera de la universidad pueden ser relevantes para el desarrollo de las posibles estrategias, centrándose en: el entorno, el mercado y la competencia.

Análisis del entorno: En este punto se realiza el estudio de los factores del sistema comercial no controlables por la universidad y que influyen en los comportamientos del mercado y en decisiones de marketing de la universidad. El éxito de cualquier universidad depende en buena medida de su capacidad de adaptarse a los cambios que dieron lugar a su entorno.

El seguimiento y estudio del entorno es en primer lugar la actividad de procesar la información sobre los cambios que se producen en el mismo. Supone además y fundamentalmente, tratar

Una de las primeras etapas del proceso es analizar si los cambios del entorno constituyen amenazas y oportunidades para la propia universidad con el fin de anticiparse o reaccionar a las primeras y aprovechar las segundas.

Puede distinguirse entre un macroentorno, más lejano y un microentorno, más próximo e inmediato a la relación de la universidad con el mercado.

Análisis del mercado: Para entrar al mercado y llegar a comprenderlo en toda su extensión es imprescindible un análisis o estudio detallado. El análisis de mercado, muchas veces llamado análisis comercial, es un instrumento de trabajo mediante el cual se puede obtener información vital para responder interrogantes sobre el mercado que no puedan ser solucionados con la información interna que la universidad posee (cantidad a producir, precio de venta...), con el fin de conseguir orientación para la toma de decisiones.

El análisis del mercado le permite a la universidad conocer la demanda y la oferta del sector de estudio, para demostrar si existen lagunas en el mercado; ayuda en la toma de decisiones de la dirección y a fundamentar las estrategias.

El análisis del mercado que realice la universidad debe contemplar los aspectos siguientes: características que determinan el mercado (necesidades, deseos y demanda), límites del mercado, tipos de mercado existentes y los criterios de clasificación posibles, áreas comerciales, capacidad de compra de los clientes, estructura del consumo/demanda, instituciones comerciales que inciden sobre el mercado, efecto del entorno en general, y de la competencia en particular.

Otro de los aspectos a estudiar son los distintos segmentos que lo componen, que ponen de relieve las oportunidades de negocio existente, estableciendo prioridades y al tiempo, facilitar el análisis de la competencia. La segmentación no es más que un proceso de división del mercado en grupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de modo más efectivo sus necesidades y alcanzar los objetivos de la universidad. Se puede decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. La segmentación facilita el ajuste de las ofertas de productos de formación a necesidades específicas.

El estudio de mercado le permite a la universidad aplicar los métodos y técnicas de la investigación comercial, que incluye cualquier estudio de investigación en el que se aborde un problema de marketing.

Análisis de la competencia

Desde el punto de vista de la universidad, la competencia es cualquier otra institución que ofrece productos similares o sustitutivos a los mismos mercados. Ahora bien, desde la perspectiva comercial interesa conocer, sobre todo, el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de la universidad.

Este punto facilita la orientación al mercado de la universidad, al permitir conocer mejor cómo la competencia desarrolla sus acciones para atraer a los clientes. El análisis de la competencia, y en especial la determinación de sus puntos fuertes y débiles, permitirá conocer también, al igual que el análisis del entorno, las amenazas y riesgos con los que puede enfrentarse la universidad y las oportunidades de negocios (nuevos productos o mercados) que pueden presentarse.

Para realizar el análisis de la competencia se proponen los siguientes pasos:

Paso 1: Identificar a la competencia

La clave para identificar a la competencia es unir los conceptos de industria y mercado a través del mapa "área de producto-mercado".

Paso 2: Identificar los objetivos y estrategias de la competencia

La definición de objetivos de la competencia se ve influenciada por muchos factores que incluyen su tamaño, historia, equipo de gestión y situación económica, resulta interesante saber si la competencia busca un crecimiento que genere ingresos o si es la principal fuente de ingresos de la competencia, las universidades deben estar alertas a los planes de expansión de su competencia. La competencia más cercana de una universidad la constituyen aquellos centros de educación superior que comparten públicos objetivos con la misma estrategia. Un grupo estratégico es un grupo de centros de educación superior que siguen la misma estrategia para un mismo mercado. De la identificación de estos grupos estratégicos emergen

claves importantes. En primer lugar, la dificultad de las barreras de entrada difieren en cada grupo estratégico. Si bien la competencia es más intensa dentro del grupo estratégico, existe también rivalidad entre los diversos grupos. En primer lugar, algunos grupos estratégicos pueden compartir ciertos grupos de clientes. En segundo lugar los clientes pueden no distinguir muchas diferencias entre diversas ofertas. En tercer lugar, cada grupo puede querer expandir el campo de su mercado.

Paso 3: Valoración de los puntos fuertes y débiles de la competencia

El hecho de que los distintos competidores puedan alcanzar sus objetivos y llevar a cabo sus estrategias, dependerá de los recursos y habilidades de cada competidor. Las universidades necesitan por tanto, identificar los puntos fuertes y débiles de cada uno de los competidores. Para ello, como primer paso, se reúnen datos actualizados de cada negocio de la competencia, en relación con los siguientes aspectos: (1) ingresos, (2) cuota de mercado, (3) margen de beneficios, (4) clientes días. Algunos datos resultan, sin embargo, difíciles de reunir. Las universidades llegan a conocer los puntos fuertes y débiles de sus competidores a través de datos secundarios, experiencia personal y realizando investigaciones primarias con clientes.

Las universidades necesitarán recoger, interpretar y distribuir continuamente inteligencia competitiva. Los ejecutivos comerciales deben ser capaces de obtener información completa y de confianza sobre cualquier competidor que tenga interés en una decisión.

Si bien la orientación hacia la competencia es muy importante en los mercados actuales, las universidades no deben excederse en este enfoque, ya que es más probable que se vean perjudicados por las cambiantes necesidades de los clientes y por los competidores latentes que por los propios competidores existentes.

Las universidades que gestionen equilibradamente la orientación al cliente y la competencia, estarán practicando el enfoque de marketing

Análisis de la competitividad

Un análisis de la competitividad tiene, pues por objetivo identificar el tipo de ventaja competitiva que puede prevalecer y evaluar la medida en la que esta ventaja es defendible, teniendo en cuenta la situación competitiva, las relaciones de las fuerzas existentes y las posiciones ocupadas por los competidores.

Se comparte el criterio de Hernández Pérez, (2000) de que la competitividad es el estadio comprometido con la mejora continua por el que debe transitar la empresa cubana en su camino hacia el éxito, en leal y solidaria competencia con otras de su tipo que también lo hacen, sobre la base de ofertar productos y/o servicios de, cada vez, mayor calidad, precios más atractivos y plazos de entrega oportunos y confiables, que le permitan de manera creciente, ganar la confianza de sus clientes, tanto nacionales como extranjeros, logrando un posicionamiento progresivo de sus productos y/o servicios en estos mercados, con vistas a consolidar su imagen corporativa, sin dejar de cumplir con su razón de ser y con los intereses nacionales y territoriales, donde se localiza y desempeña.

La competitividad o capacidad competitiva, está relacionada con la capacidad de satisfacer las demandas del entorno, lo que presupone: capacidad de adaptarse al ambiente externo y mantener un intercambio permanente con él, capacidad para desarrollar y ubicar de la forma más apropiada los recursos disponibles, capacidad de integrarse a sí misma, crear valores comunes, actitudes y comprensiones mutuas que consoliden la unión de los miembros, capacidad de mantenerse en el mercado y crecer con utilidades aceptables a mediano y largo plazo, capacidad para sobrevivir como organización a lo largo del tiempo, capacidad para coordinar constantemente en el tiempo y el espacio sus elementos, de modo que las energías y fuerzas de todos los participantes siempre converjan para la solución de los problemas y el alcance de los objetivos y capacidad de preservar su identidad e integridad ante los cambios internos y externos y frente a las amenazas para su supervivencia.

Por ventaja competitiva se entiende, las características detectadas en un producto que le dan cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Estas características o atributos pueden ser de naturaleza variada y referirse al mismo producto (el servicio de base), a los servicios necesarios o añadidos que acompañan al servicio de base, o a las modalidades de prestación de servicios, de distribución o de venta propios del producto.

En el Anexo 1 se presenta un instrumento que tiene como objetivo la búsqueda de ventajas competitivas en la universidad, se analiza el comportamiento de indicadores de marketing, los recursos humanos, servicios, área administrativa y la económica financiera, el mismo fue aplicado a 60 profesores de los más implicados en el proceso de comercialización del producto de formación.

La ventaja competitiva puede ser externa o interna, es externa cuando se apoya en cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador, bien disminuyendo sus costos de uso, bien aumentando su rendimiento de uso.

Una ventaja competitiva externa da a la universidad un poder de mercado aumentado, en el sentido de que está en condiciones de hacer aceptar por el mercado un precio de venta superior al del competidor prioritario que no estará en posesión de la misma cualidad distintiva. Una estrategia fundamentada en una ventaja competitiva externa es una estrategia de diferenciación que principalmente pone al relieve el saber hacer del marketing en la universidad, su capacidad de detectar y de encontrar mejor las expectativas de los clientes todavía no satisfechas por los productos actuales.

Una ventaja competitiva es interna cuando se apoya en una superioridad de la universidad, en el dominio de sus costos, en la prestación del servicio, dándole un costo unitario inferior al del competidor prioritario.

Una ventaja competitiva interna es el resultado de una mejor productividad y por esto, da a la universidad una rentabilidad mejor y una mayor capacidad de resistencia a una reducción del precio de venta impuesta por el mercado o por la competencia. Una estrategia basada en una ventaja competitiva interna es una estrategia de dominación a través de los costos.

∅ Análisis interno

Es el análisis de los recursos y capacidades de la propia universidad, debe considerar una gran densidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación y generales de la organización.

Este análisis determina cuáles son los puntos fuertes de la universidad que le permiten mantener una ventaja competitiva y cuáles son sus puntos débiles que suponen una amenaza o riesgo para conseguir sus objetivos a corto o largo plazo.

Producto

El producto es todo aquello que puede ser apreciado, adquirido, utilizado y consumido con el objetivo de satisfacer un deseo o una necesidad. Es cualquier bien, servicio o idea que ofrezca al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto del producto debe concentrarse en los beneficios que reporta para la universidad y no en las características físicas del mismo.

Los productos pueden ser tangibles o intangibles.

Tangibles: Se pueden tocar, mover, trasladar de un lugar a otro (productos físicos), no están unidos al productor.

Intangibles: no se pueden tocar, trasladar de un lugar a otro, ni aislar del que los produce (servicios).

Un servicio es definido como cualquier actuación que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible sin transición de propiedad. Su prestación puede ir o no, ligada a productos físicos. A través de esta definición se deduce que el servicio tiene ciertas características diferentes a los productos físicos, estas son:

Intangibilidad: No se pueden tocar, es decir el cliente no los puede experimentar por los sentidos, ni predecir sus resultados.

Inseparabilidad: El servicio no se puede aislar de quien lo produce, por consiguiente para recibir el servicio se tiene una relación directa con el emisor de este.

Variabilidad: Depende de quién lo suministra, cuándo y en qué lugar.

Carácter perecedero: No se puede almacenar por lo que se debe ajustar la demanda con la oferta.

Los servicios tienen muchas características de experiencia, solo se pueden valorar después de la compra y características de credulidad, es decir, después de la compra, el cliente encuentra difícil valorar el servicio. Esto hace que los consumidores confíen más en la comunicación con el personal de servicio que en la publicidad y cuando están satisfechos, son fieles a sus suministradores de servicios, por esto el marketing interactivo y el interno son tan importantes.

Aunque se pueden diferenciar de uno u otro modo, todos los productos poseen algo de tangibilidad o intangibilidad. Por lo que de una forma general el producto es considerado como algo que puede ser objeto de actividades de marketing.

Los productos científicos de formación que fundamentalmente comercializan las universidades son: cursos, diplomados, maestrías, doctorados, posgrados internacionales y pregrado compensado, entre otros.

Ciclo de vida del producto.

Los productos que las universidades comercializan en el mercado tienen una vida limitada, ya que este último cambia constantemente como consecuencia de los cambios en las condiciones económicas, los nuevos productos que lanza la competencia y los gustos y necesidades de los consumidores.

A estos cambios por los que va transcurriendo el producto durante su existencia, se le llama ciclo de vida. Para que un producto tenga un ciclo de vida deben existir los siguientes elementos: vida limitada, las ventas del producto deben atravesar distintas fases y cada una de ellas representar riesgos diferentes para el vendedor, los beneficios deben disminuir o aumentar en las diferentes fases del ciclo de vida, los productos necesitan de diferentes estrategias para cada una de las fases de su ciclo de vida.

El ciclo de vida del producto está compuesto por cuatro fases que describen las características del producto en los diferentes momentos de su existencia:

Introducción: Se introduce el producto por primera vez en el mercado por lo tanto las ventas crecen muy lentamente. Las ganancias prácticamente no existen. Los precios pueden ser altos o bajos en dependencia del lugar donde se venda. Los clientes que adquieren el producto son los que se arriesgan a comprar lo nuevo. Los costos son muy altos para lograr el posicionamiento del producto.

Crecimiento o desarrollo: Si el producto tiene éxito, comienza la etapa de desarrollo donde las ventas y las utilidades crecen rápidamente. Las universidades tratan de mejorar el producto y de entrar en nuevos segmentos del mercado. Se reducen los costos y el precio del producto aumenta. Gran cantidad de clientes adquiere el producto.

Madurez: En esta etapa se estabilizan las ventas o crecen cada vez menos, al igual que los beneficios. El precio del producto se mantiene más bien bajo. Aumentan los gastos en publicidad con vistas a mantener el producto en competencia.

Declinación: Después de que el mercado está saturado del producto, comienza la etapa de declive que se caracteriza por una disminución marcada en las ventas y beneficios se reducen los gastos de publicidad que se utilizan solo para mantener la posición. Solo se mantienen en el mercado las universidades líderes.

Petrificación: Son muy pocos los productos que llegan a esta fase en la cual el producto mantiene sus ventas en el mercado por tiempo indefinido, los beneficios son altos al igual que los precios, los costos son moderados por investigación y desarrollo del producto. Los clientes adquieren el producto, fieles a la universidad que se convierte en monopolio.

La duración del ciclo de vida del producto es variable, puede abarcar desde unas cuantas semanas, hasta decenas de años, aunque con el avance de la tecnología el ciclo de vida del producto tiende a disminuir.

Para las universidades es muy importante conocer en qué fase del ciclo de vida se encuentra su producto para poder determinar las acciones a realizar. Generalmente a partir de la fase de madurez las universidades comienzan a desarrollar un nuevo producto o el mismo mejorado. Para cuando el producto anterior se encuentre en la fase de declive, el nuevo producto se encuentre en la fase de crecimiento.

Marca

Es el nombre, término, símbolo, diseño o la combinación de los anteriores, con el objetivo de identificar los bienes y servicios de la universidad y diferenciarlos de sus competidores.

La marca está compuesta por:

Nombre: Parte de la marca que puede ser vocalizada.

Símbolo: Parte de la marca que no puede ser pronunciada pero si reconocida por los diseños, logotipos, colores.

Para que la marca de un producto tenga valor y proteja el derecho que tiene el vendedor a usar el nombre de estos o sus símbolos, debe estar registrada legalmente.

Nuevos Productos.

Las universidades deben preocuparse por desarrollar nuevos productos ya que el mercado cambia constantemente y sus productos actuales en algún momento estarán en fase de declive.

La forma en que las universidades adquieren estos nuevos productos para introducirlos en el mercado es muy variada. Las universidades también pueden obtener nuevos productos creándolos ellas mismas, mejorándolos o modificándolos. Es decir el concepto de nuevos productos significa productos originales, productos mejorados, productos modificados y nuevas marcas. Atendiendo a lo anterior los nuevos productos pueden ser clasificados del siguiente modo:

Productos nuevos para el mercado: son los que crean un mercado totalmente nuevo.

Nuevas líneas de productos: se trata de productos nuevos de la universidad, que le permiten entrar por primera vez a un segmento determinado del mercado.

Incorporaciones de productos a las líneas: son nuevos productos que se incorporan a la línea ya existente para completarla.

Mejoras o revisiones en los productos ya existentes: consiste en nuevos productos que cuentan con mayor valor en el mercado y sustituyen a los anteriores.

Reposicionamiento: se trata de productos ya existentes que se acercan a nuevos mercados.

Es muy importante para la universidad introducir en el mercado nuevos productos, pero además de los grandes costos que esto implica se necesita de algunos factores para su logro, se puede citar por ejemplo la generación de buenas ideas para el desarrollo o mejoramiento de los productos. En este aspecto las universidades deben evitar cometer dos tipos de errores:

Permitir que ideas poco rentables pasen a fases posteriores (error Go).

Abandonar ideas rentables (error Drop).

Procedimiento para el lanzamiento de nuevos productos

Para lanzar un nuevo producto al mercado la universidad debe realizar estudios previos al lanzamiento, lo que supone un proceso temporalmente extenso. En todo este proceso hasta que el producto llega al mercado, debe existir un flujo constante de información y colaboración entre los departamentos de la universidad, de no ser así podría darse al traste con el proyecto.

Con carácter general, se puede sintetizar el desarrollo y lanzamiento del producto en 7 fases bastante diferenciadas unas de otra. Estas fases son las siguientes.

1) Identificación de oportunidades o concepción del nuevo producto: El desarrollo de un nuevo producto comienza con una idea a desarrollar o con la posibilidad de cubrir un hueco que se detecte en el mercado. Cuanto mayor sea el número de ideas que se consiga, existirá una mayor posibilidad de obtener alguna que de lugar a un nuevo producto. Se parte del estudio de la percepción de los consumidores para analizar sus preferencias y la posición que consideran ocupan los productos. Por un lado se analizan las preferencias respecto a los atributos para determinar los puntos ideales de los segmentos y por otra parte se estudia el posicionamiento de las marcas que ya están compitiendo en el mercado. La superposición de estos estudios permitirá identificar qué huecos o segmentos insatisfechos quedan en el mercado y en consecuencia diseñar un nuevo producto con las características adecuadas.

2) Selección de ideas para nuevos productos: En esta etapa se pretende realizar una primera selección de las ideas que tienen mayor posibilidad de éxito; este primer análisis será simple, y

luego se continúa el estudio de sólo aquellas ideas que pueden ser más valiosas atendiendo a las restricciones internas de la universidad y externas del mercado.

3) **Análisis económico:** Se trata ahora de evaluar la demanda potencial del nuevo producto, las ventas esperadas para cada período temporal, sus costes y finalmente los rendimientos que pueda aportar cada idea. Esta fase debe ser especialmente rigurosa y profunda, con objeto de reducir el número de ideas a ensayar y evitar el estudio de ideas no fructíferas. Una vez superada esta etapa, se iniciarán fuertes inversiones en diseño de prototipo, pruebas de mercado, comercialización, etc; con lo que el riesgo económico de la decisión empieza a ser elevado.

4) **Desarrollo del producto:** En esta etapa se ha de desarrollar técnicamente el producto y en consecuencia, se resuelve la incógnita sobre si es factible la idea. Por otra parte, en esta fase se involucran considerables recursos, tanto humanos (investigadores y científicos) como financieros, realizándose una inversión que supera ampliamente la realizada en las fases anteriores.

5) **Desarrollo de la estrategia de marketing:** La universidad debe desarrollar una estrategia de marketing consiste en la fijación de las estrategias básicas en cada variable del marketing. Estas opciones vendrán fuertemente determinadas por el posicionamiento elegido para el nuevo producto, en función de las oportunidades del mercado existente.

Las decisiones sobre producto y envase pueden evaluarse mediante la realización de tests de producto y envase, para determinar las alternativas más convenientes. Para determinar el precio también es posible realizar un tests de precio mediante experimentación. El posicionamiento publicitario supone una elección del mensaje a comunicar. La selección del nombre, la marca y el logotipo se realizan por diversos procedimientos y por último es necesario establecer un plan de distribución que garantice la presencia de los productos en los mercados.

6) **Prueba de mercado:** Una vez definida la estrategia de marketing, la universidad debe realizar pruebas de mercado para evitar el riesgo financiero de pérdidas del producto que no sea aceptado por el mercado. La universidad lanzará su producto reproduciendo lo más exactamente posible su estrategia de marketing, con el fin de obtener resultados válidos y representativos, luego observará y medirá los resultados obtenidos. Finalmente la dirección tendrá que plantearse si se procede al lanzamiento en todo el mercado, si se lanza con modificaciones respecto al mercado de prueba o si es más ventajoso abandonar el proyecto.

7) Comercialización del nuevo producto: El lanzamiento del producto, si ha superado la idea inicial de todas las fases de selección propuesta, es la culminación del proceso de creación de un nuevo producto. Como esta fase es la que requiere de mayores recursos, es preciso que en la universidad exista una razonable confianza en el éxito del producto, a través de los datos conseguidos en el mercado de prueba o las investigaciones de mercado.

Es necesario desarrollar un plan de marketing para el nuevo producto, que recoja un programa de actuaciones, con sus relaciones temporales de procedencia y duración.

Precio

El precio es un instrumento que adquiere especial importancia por su capacidad de generar ingresos. El precio no es sólo lo que se paga, sino el tiempo utilizado para obtener el servicio o producto, el esfuerzo requerido y las molestias que ocasiona conseguirlo.

Todas las universidades que persiguen beneficios fijan precios a sus productos. A lo largo de la historia, el precio ha representado un factor determinante en la elección de los consumidores y además es considerado como uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de las universidades y su rentabilidad.

Las decisiones sobre precios que determina la universidad incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a: costes, márgenes y descuentos que incluye el análisis de los costes de comercialización, los márgenes de beneficios a considerar y los descuentos a aplicar por cantidad, temporada, forma de pago fijación de precios a un solo producto: puede fijarse fundamentalmente de acuerdo con tres criterios, sobre la base de su costo, de acuerdo con los precios establecidos por la competencia o según la sensibilidad de la demanda de los distintos segmentos de mercados; fijación de precios de una línea de producto: si lo que persigue la universidad es maximizar el beneficio conjunto de la línea deben considerarse las elasticidades cruzadas de los distintos productos que la integran, es decir, la repercusión que tendrá la modificación del precio de cualquiera de ellas en la demanda de las restantes.

La decisión sobre un precio determinado para un producto, sea cual fuere el procedimiento seguido en su determinación, se enmarca dentro de la estrategia comercial de la universidad. Por ello, es frecuente que los precios se modifiquen para ajustarse tanto a los objetivos perseguidos como para responder a un entorno competitivo cambiante.

Las estrategias de precio pueden ser clasificadas según el objetivo que persiga la universidad respecto a la posibilidad de conseguir determinadas economías, modificando sus precios según los siguientes criterios:

Precios diferenciales: cuando una misma marca se vende a precios diferentes a los mismos clientes.

Precios competitivos: cuando los precios se ajustan para aprovechar una determinada situación competitiva.

Precios para una línea de productos: cuando los precios tienen en cuenta las relaciones de producción y/o venta que existen entre las distintas marcas de una misma línea de producto.

Por otra parte los consumidores no se comportan de forma homogénea en el mercado y se pueden diferenciar segmentos cuyo comportamiento puede afectar a los precios.

Considerando estas dos dimensiones (objetivos de la universidad y características del cliente) se pueden clasificar las estrategias de precios como sigue:

Estrategia de precios diferenciales: consiste en vender el mismo producto a precios diferentes aprovechando las distintas características de los consumidores. Sus expresiones más conocidas son los descuentos aleatorios, descuentos periódicos y descuentos en un segundo mercado.

Estrategia competitiva: consiste en la utilización del precio para reforzar la posición competitiva de la universidad, bien sea como indicador de la calidad del producto frente a los competidores, para establecer una barrera de entrada que dificulte la entrada de nuevos competidores o que expulse a los existentes, o utilizando los precios en determinadas zonas geográficas para defender posiciones competitivas.

Estrategia de línea de productos: cuando la universidad tiene un conjunto de productos cuyos costes de fabricación están relacionados, el objetivo conjunto de maximización del beneficio puede llevar a una política de apoyo al precio de algunos productos frente a otros.

Promoción

Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto que comercializa la universidad y de persuadir al mercado objetivo de lo que compra a quien lo ofrece. Han de hacerlo de forma que identifiquen que su imagen se diferencia de los demás y se perciba positivamente.

Para hacer una selección adecuada, la universidad debe conocer las características propias y costos de cada herramienta de comunicación; publicidad, ventas, promoción y relaciones públicas. Publicidad: Puesto que hay muchas formas y usos de la misma, es difícil generalizar sobre este aspecto, aunque si se pueden destacar las siguientes características.

Presentación pública: La publicidad es un modo de comunicación pública cuya naturaleza contiene una especie de legitimación del producto a la vez que sugiere una oferta estándar.

Capacidad de penetración: La publicidad permite al vendedor repetir el mensaje numerosas veces y al comprador compararlo con los de la competencia.

Expresividad amplificada: La publicidad proporciona a las universidades oportunidad para destacar sus productos a través del uso artístico de la impresión, el sonido y el color, aunque a veces un exceso de expresividad, se puede comer el mensaje.

Impersonalidad: La publicidad no puede tener tanta fuerza como un vendedor, ya que el auditorio no está obligado ni a atender ni a responder al mensaje.

Venta personal: Es la herramienta más efectiva en ciertas fases del proceso de compra, especialmente para crear preferencias en los compradores, convicción y acción, presentando las siguientes características distintivas respecto a la publicidad.

Encuentros frente a frente: La venta personal supone una relación directa, inmediata e interactiva entre dos o más personas.

Relaciones: La venta personal permite el surgimiento de todo tipo de relaciones, desde los derivados de los intereses de las partes hasta los profundos sentimientos de amistad.

Respuesta: La venta personal genera en el comprador un sentimiento de obligación de escuchar al vendedor, desarrollando un mayor compromiso por atender y responder.

Promoción de ventas: Aunque las herramientas de promoción de ventas - vales de descuento, muestras, concursos, etc. - son muy diversas presentan tres características comunes:

Comunicación: Atraen la atención y generalmente proporcionan información que puede conducir al consumidor hacia el producto.

Incentivo: Incorporan algún tipo de atractivo, estímulo o beneficio que proporciona valor al consumidor.

Invitación: Representan un estímulo para efectuar la transacción en el momento.

Relaciones públicas: El atractivo de las relaciones públicas se representa en sus tres características distintivas.

Alta credibilidad: Los relatos y noticias nuevas parecen ser más auténticos y creíbles para los lectores que los anuncios.

Penetración: Las relaciones públicas pueden alcanzar al público que rechaza a los vendedores y a la publicidad. El mensaje llega al comprador más a través de noticias que mediante comunicación orientada a la venta.

Exageración: Las relaciones públicas como la publicidad, tienen un alto potencial para destacar positivamente la imagen de la universidad o del producto.

Distribución

Relaciona la producción con el consumo. Tiene como visión poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor.

Mediante una efectiva distribución física las universidades pueden lograr diferenciación y por tanto, una ventaja competitiva.

La decisión sobre distribución que debe desarrollar la universidad incluye el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

Æ **Canales de distribución:** Es decir, la definición de las funciones de los intermediarios (Oficina de Transferencia de Tecnología, Centro Internacional de la Habana), la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación del número, localización y dimensión.

Æ **Merchandising:** Es el conjunto de actividades llevadas a cabo por la universidad para estimular la compra del producto, (página Web, material promocional como plegables, promoción en eventos). El marketing publicitario no termina hasta que el producto ha sido usado y consumido con satisfacción suficiente para que se repita el proceso de compra. El merchandising comprende las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador, el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

Técnicas del merchandising.

Venta personal: Consiste en aprovechar el contacto con los clientes con el objetivo de ofertar más; por lo que la universidad se tiene que valer de recursos que le permitan aumentar la satisfacción del cliente.

Esto se realiza a través de:

1. **Consejos:** Se hacen por medio de sugerencias, de forma que el cliente sienta confianza por el producto y así estimular las compras.

2. Asistencia en la decisión: Se realiza con el objetivo de que el cliente no se vea solo en la determinación o selección de un producto y se sienta apoyado por el vendedor.

Merchandising de la carta: Se refiere al empleo por parte de la universidad de plegables, correo electrónico, página Web y otros materiales impresos como elementos promotores de ventas.

Teoría de los colores: Una de las técnicas utilizadas para llamar la atención y atraer a un cliente es la gama o variedad de colores que se pueden emplear en el diseño de plegables, página Web, afiches, entre otros; el contraste de los colores es una técnica muy utilizada en el mercado internacional. Los colores están presentes consiente o inconscientemente en el hombre y sus efectos pueden producir impresiones, reflejos y sensaciones de gran importancia en la venta del producto científico de formación.

Teoría de los olores: Los olores en estos momentos son un ardid muy utilizado para que el cliente se sienta en un ambiente agradable, confortable y propicio para un intercambio comercial y muestre su disposición a la solicitud de los servicios de formación que comercializa la universidad. Esta teoría está demostrada científicamente. Los olores actúan directamente sobre la psiquis del ser humano.

Æ Marketing directo: Supone la relación directa entre la universidad y el cliente, sin pasar por los intermediarios (Oficina de Transferencia de Tecnología y Centro Internacional de la Habana). Contemplan diversas alternativas, como la venta personal, la venta por correo y catálogo, el tele marketing, la venta por televisión, la venta electrónica.

Æ Logística o distribución física: Incluye el conjunto de actividades desarrolladas por la universidad para que el producto se oferte con calidad y se facilite el acceso al mismo, implica por tanto, el almacenamiento y distribución de la información necesaria para la ejecución de los productos de formación, con ello el producto recorre el camino desde el punto de oferta hasta la impartición del mismo.

Ventas

La universidad debe situar sus fuerzas de ventas estratégicamente, con el objetivo de que puedan llegar a los clientes adecuados en el momento oportuno y de la forma precisa. Los vendedores pueden entrar en contacto con los clientes de varias formas:

Vendedor - Cliente: la universidad se pone en contacto, cara a cara, a través del teléfono y del correo electrónico con el cliente.

Vendedor - Grupo de clientes: la universidad realiza una presentación de los servicios de formación a un grupo de clientes.

Equipo de vendedores - Grupo de clientes: el equipo de ventas de la universidad realiza una presentación de sus servicios de formación a un grupo de clientes.

Conferencias de ventas: la universidad selecciona a personas claves con el objetivo de encontrarse con uno o más clientes y conversar sobre aspectos que pueden tener oportunidades de negocio mutuo.

Servicio al cliente

En el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que conforman determinado mercado para la universidad, se encuentran los clientes; es porque todos los clientes son consumidores; pero no todos los consumidores son clientes. Cuando se logran clientes se deben retener con un excelente servicio a los mismos.

El conjunto de acciones, medios materiales y humanos utilizados por la universidad para recibir y atender al cliente, así como para entregarle y cobrarle el servicio prestado, se denomina servicio al cliente. Este adquiere aún mayor importancia en un mercado basado en relaciones estables.

La estrategia de servicio de la universidad debe transitar por las siguientes etapas: construir un "motivo para la acción", segmentar los clientes, analizar los procesos actuales de prestación del servicio, desarrollar una visión de servicio y objetivos para cada segmento, identificar las características comunes a todos los segmentos y fijar metas de relación, desarrollar iniciativas para añadir valor con un beneficio mutuo.

Para valorar la satisfacción de los clientes por el servicio de formación recibido en la universidad se aplicó un instrumento. (Ver Anexo 2).

Ø Análisis de los recursos humanos

Los recursos humanos son el factor determinante con que cuenta la universidad para lograr el cumplimiento de sus metas con eficiencia y efectividad, por tanto se impone un nuevo enfoque en la gestión de recursos humanos. Este aspecto se refiere en cada universidad a todas aquellas actividades de desarrollo y cumplimiento por parte de la misma, dirigidas a la satisfacción de los trabajadores, así como al logro de los objetivos estratégicos, misión y metas fijadas.

Un aspecto importante para las universidades es la conformación de su fuerza de ventas. A medida que las universidades se orientan más hacia el mercado, sus negociadores necesitan dirigirse más hacia este y hacia los clientes. El enfoque más actual es que las fuerzas de ventas deben saber generar la satisfacción de los clientes y el beneficio para la universidad. Deben saber analizar datos sobre ventas, medir el potencial de mercado, recoger información de interés sobre él y desarrollar estrategias de marketing y planes. La fuerza de venta necesita conocimientos analíticos de marketing y esta necesidad es especialmente importante en los niveles más altos de la dirección de venta.

En las universidades para desarrollar la fuerza de venta se utiliza el potencial que ofrecen los propios profesores a través de sus intercambios académico en eventos y participación en redes temáticas que propician la promoción de los productos científicos de formación.

Selección. Uno de los aspectos claves para conseguir la efectividad de la fuerza de ventas radica precisamente en una acertada selección. Los encargados de promocionar los servicios de formación deben poseer un alto nivel profesional y académicos, con excelente dominio de las tecnologías de la informática y la comunicación, así como el dominio de dos o más idiomas.

Estimulación. Para conseguir recursos humanos la universidad tiene que desarrollar un sistema de retribución que resulte atractivo. La dirección debe determinar el nivel de cada componente para diseñar un plan efectivo de retribuciones. El nivel de compensación debe guardar relación con las retribuciones del mercado con relación a ese tipo de trabajo y a los conocimientos necesarios para poder desarrollarlo.

Para las universidades es muy importante sobre todo la estimulación a los vendedores y profesores. Estos necesitan ser estimulados y obtener incentivos especiales para trabajar y rendir al máximo por las siguientes razones:

La naturaleza del trabajo: El trabajo del vendedor es con frecuencia frustrante. Los vendedores tienen un status inferior con relación al cliente, frecuentemente no están autorizados a hacer lo necesario para conseguir un nuevo cliente y a menudo pierden buenos negocios que les ha costado un duro esfuerzo conseguir.

La naturaleza humana: La mayoría de las personas trabaja por debajo de su capacidad en la ausencia de incentivos especiales, tales como ganancias económicas o reconocimiento social.

Si la universidad logra la motivación de los vendedores, mayor será su esfuerzo como su interés por conseguir una buena actuación. Una buena actuación conducirá a una mayor recompensa y una mayor recompensa les proporcionará mayor satisfacción.

Capacitación: Los programas de capacitación son siempre necesarios. Es esencial, sobre todo en las universidades, la formación y capacitación de sus fuerzas de ventas, así como de los profesores que ofrecen directamente el servicio.

Las universidades necesitan vendedores maduros y conocedores de su profesión. Los programas de formación tienen, por lo tanto, varios objetivos:

Los vendedores necesitan conocer e identificarse con la universidad.

Los vendedores necesitan conocer los productos de formación de la universidad.

Los vendedores necesitan conocer las características de los clientes.

Los vendedores necesitan saber cómo hacer las presentaciones de ventas para que sean efectivas.

Los vendedores necesitan comprender los procedimientos de actuación y las responsabilidades

∅ Análisis de las instalaciones y tecnología

Para optimizar servicios y buscar eficiencia, es necesario que las universidades hagan una correcta utilización de sus instalaciones y tecnología, así como mantener las mismas en buen estado.

Las universidades deben contar con suficiente infraestructura y personal con alto nivel académico y científico para hacer frente al incremento de los servicios científicos de formación y de esta forma cumplir con las expectativas de los clientes. No se concibe una universidad sin equipamiento de oficina para agilizar los trámites necesarios, procesar y guardar información.

Todas las instalaciones y la tecnología con que cuentan las universidades necesitan mantenimiento, perfeccionamiento y sustitución cada determinado período de tiempo.

2.3.2 Fase: Definición de opciones que tributen al enfoque de marketing

Una vez que la universidad ha definido su misión y examinado su ambiente externo e interno, puede comenzar a desarrollar las opciones generales y específicas para el período considerado. Pocos negocios perciben una sola opción, la mayor parte busca un conjunto de ellos entre los que se incluyen: rentabilidad, crecimiento, mejora de cuota de mercado, disminución de riesgos, innovación, imagen, etc. Las unidades de negocios definen estas opciones y las gestionan para que este sistema funcione.

Las opciones son declaraciones cuantitativas o cualitativas de las aspiraciones de un individuo o grupo de individuos dentro de la universidad. Es un estado futuro deseado de la universidad o de uno de sus elementos. A pesar de que una opción debe lograrse en el futuro, se determina un lapso específico para su realización. Son las metas que se persiguen, que prescriben un ámbito definido y sugieren la dirección a los esfuerzos de planeación de la universidad. Deben ser:

Convenientes: apoyan la misión.

Medibles: pueden cuantificarse.

Factibles: posibles de lograr.

Aceptables: adoptan el sistema de valores de los directivos.

Motivadores: al alcance de las personas.

Comprensibles: sencillos y claros.

Comprometedores: obligatorios.

Precisos y cuantificables en términos de volumen de ventas, ingresos, beneficios, cuota de mercado, etc.

Definidos en función del tiempo: a corto, medio o largo plazo.

Controlables, directa e indirectamente.

El establecimiento de opciones debe seguir ciertos criterios: en primer lugar cada opción debe establecerse de forma clara y medible para un período de tiempo determinado; en segundo lugar, las opciones deben ser consistentes; en tercer lugar deben establecerse de forma jerárquica, de ser posible con las opciones de más bajo nivel derivados de los más importantes; por cuanto deben ser alcanzables, pero suficientemente útiles para estimular el máximo esfuerzo.

Para definir las opciones que tributen al enfoque de marketing en la universidad, hay que tener presente los cuatro pilares que sustentan el mismo: definición de mercado, orientación al cliente, coordinación de funciones y rentabilidad.

Para el desarrollo de opciones referidas a la definición de mercado se debe: investigar y segmentar el mercado, conocer los tipos de mercados y el mercado meta.

∅ Definición de mercado y sus segmentos

El análisis del mercado es el estudio de las características, elementos y variables de un mercado, se conforma por tres factores: las necesidades, los deseos y la capacidad de compra. Un mercado, además, tiene límites, que han de conocerse para diseñar la estrategia de marketing. Los que son relativos y pueden modificarse, especialmente los que se refieren al uso del producto. El análisis del mercado implica la determinación de diversos aspectos del mismo, como su tamaño, potencial, la estructura del consumo y la capacidad de compra de sus integrantes; los distintos segmentos que lo componen; la evolución de la demanda y la identificación de los factores que influyen sobre la misma; así como el comportamiento de los clientes.

Las necesidades que existen en los mercados y en los clientes son de diversa índole, pero en cualquier caso son continuas y crecientes. Cuando un cliente satisface una necesidad no lo hace para siempre, sino que su necesidad queda satisfecha solamente durante un breve período de tiempo, y un lapso más o menos largo, dependiendo de la necesidad y el satisfactor que haya intervenido en el proceso.

Un segmento de mercado es un conjunto de consumidores definidos por sus características, comportamientos, estilos de vida, actitudes o necesidades, y que reaccionan de forma homogénea ante los estímulos del marketing.

Para la realización de un estudio de segmentación se comparte con el criterio de Cruz Roche, (1990) de transitar por los siguientes pasos:

Paso 1: Selección de la variable dependiente

Se puede segmentar el mercado en función del consumo del producto genérico, del consumo de la marca X, del comportamiento de compra, pero también se pueden considerar factores subjetivos como percepciones y preferencias. Es necesario tener claro qué variable se quiere investigar, ya que ello condiciona la técnica a elegir y la formación a recabar.

Paso 2: Recogida de información sobre las variables explicativas

Es la fase más costosa del proceso, y en consecuencia deberá ajustarse en su intensidad al problema que se quiere resolver. Esta información puede provenir de fuentes existentes, paneles de consumidores o de investigaciones de mercados, diseñadas expresamente para obtener esos datos.

Paso 3: Selección de la técnica de segmentación

Las técnicas de segmentación intentan agrupar los consumidores por su similitud respecto a la variable a explicar, de tal manera que se formen grupos cuyos integrantes sean lo más parecido posible entre sí, y que los grupos que se formen sean lo más diferentes posible.

Paso 4: Interpretar los datos:

El proceso de segmentación debe dar como resultado la toma de una de las cuatro decisiones básicas: la universidad puede decidir concentrarse en un segmento del mercado o decidir concentrarse en varios segmentos y en consecuencia diseñar diferentes planes de mezcla de marketing para cada segmento, la dirección puede decidir no segmentar el mercado sino ofrecer sus servicios al mercado entero. Esto es apropiado cuando el mercado es muy pequeño y una sola porción de él no es rentable. También puede darse el caso de que la universidad domine el mercado, de manera que concentrarse en unos cuantos segmentos no se reflejaría en un incremento de volumen o ganancia, el análisis muestra que no hay nicho de mercado viable para la oferta de servicios.

La segmentación de mercado determinará los segmentos básicos del mercado sobre los que se concentrará un servicio de formación de la universidad. Los servicios ofrecidos a esos segmentos deben posicionarse en la mente de los clientes. El posicionamiento incluye una consideración de los competidores, lo que ayuda a determinar cuáles segmentos deben recibir la mayor atención.

Cada mercado individual o segmento requiere el diseño de una mezcla de marketing específica. Un enfoque que ayuda a determinar esta mezcla, implica diversos pasos que incluyen la identificación de: la comprensión de las prioridades relativas en cada segmento de mercado, en términos de los factores claves de éxito, es de considerable utilidad para llevar a cabo un juicio acerca de la mezcla comercial adecuada que habrá de diseñarse, el diseño de la mezcla comercial en parte se ampliará a medida que se realice la selección de los mercados objetivos. Por ejemplo, si un segmento es sensible al precio, entonces los niveles de precio ya están considerados dentro de la decisión de enfocarse a ese segmento. Para cada segmento se requiere planear una estrategia distinta para cada uno de los elementos de la mezcla comercial, la segmentación, es la esencia de la estrategia comercial y se ocupa de crear una posición de mercado que minimice las fortalezas de los competidores y al mismo tiempo maximizar las de la universidad. La segmentación y los pasos de posicionamiento asociados

proporcionan la oportunidad de personalizar su oferta de servicios para cumplir de la mejor manera con las necesidades de segmentos.

Tipos de mercados

Mercado teórico: Cantidad máxima de posibilidades para enfrentar el negocio.

Mercado objetivo: Mercado específico al que ofrece sus productos la universidad.

Cuota de mercado: Proporción total de ventas de un producto que consigue la universidad en un determinado mercado.

Mercado meta: La planeación de mercadotecnia de la universidad comienza con la decisión de sus metas de mercado. Una vez que se establecen las metas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica consiste en seleccionar y analizar los mercados metas de la universidad. Un mercado meta es un grupo de clientes hacia el que la universidad trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia.

Los elementos a tener en cuenta para la selección de mercados metas son: los mercados metas deben ser compatibles con las metas y la imagen de la universidad, relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la universidad.

Ø Orientación al cliente

En este aspecto se aplica un instrumento para valorar el grado de orientación al cliente. (Ver Anexo 2) teniendo en cuenta los indicadores de la misma

En la orientación al cliente es importante que la universidad tenga presente el nivel de aceptación que tienen los productos de formación, así como la relación de las expectativas con las percepciones.

Los factores a tener en cuenta por la universidad en la orientación al cliente son: los objetivos de la universidad se basan en el logro de la satisfacción de los clientes, monitorear continuamente los compromisos de servir las necesidades de los clientes, la estrategia competitiva debe basarse en la comprensión de las necesidades de los clientes, las estrategias se fundan en la convicción de que es necesario crear valor para los clientes, la satisfacción de los clientes es medida en forma constante y sistemática, poner especial cuidado en la atención de pos-venta, los directivos y jefes de áreas tienen un profundo conocimiento de las necesidades de los clientes

Necesidad de los clientes

La universidad interesada en satisfacer las necesidades de sus clientes debe comprender lo que los motiva a comprar un producto y rechazar otro. Para ello debe conocer las respuestas a las siguientes preguntas:

¿Quiénes constituyen el mercado?

¿Cuándo o en qué ocasiones compra?

¿Quiénes participan en la compra?

¿Qué compra el mercado?

¿Por qué compra?

¿Cómo compra?

¿Dónde compra?

Las investigaciones han demostrado que las actitudes de los clientes afectan enormemente sus decisiones de compra. Si la actitud del cliente no favorece al producto, el especialista trata de

cambiar esa actitud o modificar el producto, por lo general es más fácil cambiar el producto que la actitud del cliente.

Técnicas para cambiar la actitud de los clientes

Venta personal: donde el especialista de marketing proporcione información bien fundada de los beneficios del producto científico de formación.

Atraer los aspectos emocionales, ofreciendo por ejemplo una experiencia personal.

Promociones especiales tales como: descuentos y ofertas especiales.

Filosofía de marketing

El marketing como filosofía es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la universidad que ofrece sus productos de formación al mercado.

Esta filosofía parte de las necesidades y deseos del cliente y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el mismo como para el vendedor.

La filosofía de marketing y la planificación estratégica forman las bases para gestionar la universidad moderna en mercados altamente competitivos.

Elementos para valorar la filosofía de marketing

1. Reconocimiento por parte de la dirección de la importancia de centrar la universidad en el servicio de las necesidades y deseos de los mercados escogidos.

2. Desarrollo de diferentes ofertas y planes de marketing para los diferentes segmentos del mercado.

3. Desarrollo de una visión sistemática del marketing por los directivos.

Para valorar la filosofía de marketing en la universidad se utilizó un instrumento que considera la necesidad de que la dirección reconozca la importancia de centrar los servicios en las necesidades y deseos de los mercados escogidos, el desarrollo de las ofertas y planes de marketing para los diferentes segmentos de mercado y el desarrollo de una visión sistemática del marketing en la planificación de sus negocios (Ver Anexo 4).

Ø Coordinación de funciones

La integración y coordinación de funciones forma parte de los procesos comerciales, no de las actividades comerciales, estas últimas consisten en la publicación, el desarrollo del producto, la venta, todas ellas propias del área comercial. Los procesos comerciales involucran a toda la universidad, como todo proceso, son el medio a través del cual ésta consigue un vínculo permanente entre sus productos y las necesidades de los clientes.

Para que la dirección comercial esté orientada al enfoque de marketing y pueda cumplir sus fines de forma efectiva en todos los niveles de la organización, es preciso que sean informados y comprendan qué significa realmente el marketing, su razón de ser y sus funciones.

Para valorar cómo se encuentra la coordinación de funciones en la universidad se aplicó un instrumento, teniendo en cuenta sus indicadores (Ver Anexo 3).

Elementos a valorar en la coordinación de funciones

ü Todas las funciones tienen contacto con los clientes

- ü Los departamentos comparten la información relevante

- ü En la estrategia de la universidad se tiene en cuenta integración funcional.

- ü Todos los departamentos contribuyen a crear valor para los clientes

- ∅ Rentabilidad

El objetivo del enfoque de marketing no es el beneficio por el beneficio, sino alcanzarlo con una secuencia de tareas bien hechas. La labor está en encontrar un camino a través de la satisfacción de los clientes. Trabajar por la obtención de un producto de superior calidad, lo cual se logra integrando todas las funciones por lo que beneficios y crecimiento en ventas vendrán por sí solos

Se comparte el criterio de Kotler (1996, 1997) y de Kotler, Somkin y Suvil (1998) que la efectividad del marketing se determina valorando la filosofía marketing, la organización integrada de marketing, la información de marketing, la orientación estratégica y la eficacia operativa. Para garantizar la rentabilidad es preciso asegurar una ocupación satisfactoria atrayendo y fidelizando a sus clientes-objetivos, a partir de sus posibilidades o recursos más valiosos, descubrir a qué tipo de cliente se puede satisfacer mejor, elaborando con imaginación una arquitectura adecuada a las actividades que ese cliente desea realizar.

En la actualidad la filosofía del marketing está orientada hacia el cliente. Si la universidad se orienta a la satisfacción de sus clientes y logra conformar una oferta que incorpore más valor que las ofertas competidoras, la recompensa se traduce generalmente en un aumento de las ventas y en la elevación de sus beneficios.

Para realizar una gestión de venta eficaz es necesario tomar en cuenta como elemento esencial el Marketing Mix. Este refleja la interrelación dinámica entre el producto, el consumidor y el mercado es decir, es un conjunto de elementos que sirven para la satisfacción de las necesidades de determinado mercado.

Para determinar la rentabilidad del producto científico de formación se utilizó la metodología elaborada por Kotler (1996), la que consta de los siguientes pasos:

Paso 1: Identificación de los gastos funcionales

En este paso se calculan los gastos de venta del producto, comunicación y cobro.

Paso 2: Reparto de los gastos funcionales entre las distintas unidades que comercializan

Aquí se mide qué nivel de gastos funcionales se asocian a cada uno de los canales considerados.

Paso 3: Preparación de una cuenta de pérdidas y ganancias para cada unidad que comercializa

Es importante tener en cuenta que las cifras de ventas de cada canal no son un indicador fiable de los beneficios obtenidos en los mismos.

2.3.3 Desarrollo de un programa de marketing

Una vez definido ¿Hacia donde se quiere ir?, se debe dar un paso más y definir ¿Cuál es el mejor camino para alcanzar esas opciones?. En este momento se está en condiciones de definir un programa de marketing que permita conseguir una ventaja sobre los competidores, atracción de los clientes y explotación óptima de los recursos.

En este paso se deben plantear todas las posibles estrategias para cada opción y definir cuál es la alternativa más conveniente para el negocio.

Estrategia de penetración del mercado: Es la más segura de las estrategias de expansión, puede ir dirigida a mejorar la atención al cliente o a atraer clientes de la competencia. Consiste en incrementar la participación en los mercados en que se opera con los productos actuales.

2. Estrategia de desarrollo de mercado: Puede traducirse en una expansión geográfica, en la búsqueda de nuevos segmentos o consiguiendo nuevos usuarios para los segmentos actuales.

Estrategia de diversificación: Es la que comprende un mayor índice de riesgo, dado que se parte de una experiencia producto- mercado nula y a la existencia de “barreras de entradas”. Tiene lugar cuando se desarrollan, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

Estrategia de segmentación y posicionamiento se refiere simplemente a determinar a qué segmentos la universidad se va a dirigir el producto, en función del atractivo que presentan y de las ventajas competitivas de que se disfrutarán y supone definir, en un sentido global, cómo se quiere que se perciba el segmento estratégico.

Estrategia de costes: Aquí el negocio se esfuerza para alcanzar los costes más bajos, de forma que pueda poner precios más bajos que su competencia y conseguir una alta cuota de mercado. La adopción de esta estrategia proporciona numerosas ventajas: Posibilita obtener rendimientos superiores a los de los competidores, genera defensas contra los grupos de compradores poderosos, ya que estos solo puede ejercerse para rebajar los precios al nivel del competidor que le sigue en eficiencia; protege también de la presión ejercida por los proveedores, ya que esta estrategia le otorga mayor flexibilidad para enfrentar los incrementos de costes de los insumos y, finalmente, proporciona una posición favorable frente a eventuales sustitutos.

Estrategia de diferenciación: Esta se concentra en alcanzar rendimientos superiores en relación con alguna importante ventaja valorada por el mercado en su conjunto. Puede luchar por ser líder en calidad, en estilo, en tecnología, pero es poco posible ser líder en todo. La universidad se debe centrar en aquellos puntos fuertes que le darán una ventaja competitiva en relación con un beneficio concreto. Supone la especialización de la universidad en algún aspecto que la haga única y sea valorado por la totalidad del mercado. La diferenciación protege de la rivalidad competitiva porque genera lealtad del consumidor hacia el servicio y reduce la sensibilidad al precio, lo que aumenta los rendimientos y evita tener que recurrir a una posición de costes bajos, además brinda una posición ventajosa frente al poder negociador de los proveedores; la fidelidad y lealtad hacia el producto o servicio, protege también de la amenaza de sustitutos, ayuda a crear defensas frente al poder del comprador porque este no dispone de alternativas comparables y es menos sensible al precio.

Estrategia de enfoque: Esta estrategia se concentra en uno o más segmentos concretos del mercado en lugar de atender la totalidad del mismo. La universidad se centra en conocer las necesidades de estos segmentos y busca ser líder en costo o en alguna forma de diferenciación dentro del segmento. Está orientada a la consecución de un objetivo muy concreto y particular. De este modo se logra mayor efectividad y eficacia respecto al objetivo estratégico que compitiendo de un modo más general. La aplicación de una estrategia de enfoque permite alcanzar rendimientos superiores al promedio del sector de referencia porque supone que se ha alcanzado una posición de bajo coste o de diferenciación, e incluso de ambas.

En la elección de las decisiones estratégicas a desarrollar, deben respetarse un cierto número de principios, inspirados en la estrategia militar, ellos son:

Principios de fuerza: hay que tratar de ser el más fuerte, el mejor allí donde se intervenga.

Principios de concentración: para ser fuerte deben concentrarse los medios de acción y evitar dispersar los esfuerzos.

Principios de sinergia: deben utilizarse los medios disponibles de tal forma que se obtenga el mejor rendimiento, ello supone la coordinación y la coherencia de los esfuerzos.

Principios de seguridad: deben preverse las posiciones de retroceso en caso de fracaso; evitar invertir en un solo proyecto y las elecciones de alto riesgo.

- Principios de economía: evitar los derroches cuando los recursos sean escasos.

2.3.4 Control y retroalimentación

Las actividades de marketing deben analizarse y controlarse continuamente. En la gestión de planes de marketing pueden aparecer “sorpresas” debido a la alta probabilidad de cambio en el entorno y a la variabilidad de las necesidades de los clientes. Por tanto, se hace necesario revisar periódicamente los planes trazados y comprobar la eficacia del marketing, asegurando así el cumplimiento del enfoque comercial y el alcance de los objetivos previstos. El control de marketing es la secuencia natural de la planificación, organización y gestión de los planes de marketing. Este proceso de control implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticar el grado de los objetivos previstos y si es necesario tomar medidas correctoras. Las universidades tienen que llevar a cabo cuatro tipos de control de marketing.

- “ El control del plan anual: consiste en el seguimiento del esfuerzo y los resultados de marketing para garantizar los objetivos de venta y beneficios.

- “ El control de rentabilidad: requiere determinar la rentabilidad actual de los productos, territorios, segmentos y canales de distribución de la universidad.

· El control de la eficiencia: es la tarea de mejorar las actividades de marketing tales como el personal de ventas, publicidad, promoción y ejecución del servicio.

· El control estratégico: consiste en asegurar que los objetivos, estrategias y sistemas de marketing de la universidad se adaptan óptimamente a la situación actual y futura del entorno.

Es recomendable, la utilización de instrumentos que posibiliten el control estratégico de marketing y aseguren que los objetivos, estrategias y sistemas de marketing de la universidad se adapten óptimamente a la situación actual y futura del entorno dado que este, unido al mercado, cambian con el transcurso del tiempo. La herramienta conocida como la revisión numérica de la efectividad del marketing proporciona a la universidad, una medida de la efectividad global en términos de su adaptación a la filosofía del cliente, de su organización, de su información, de su planificación estratégica y de su eficiencia. Otro instrumento es la auditoría de marketing que complementa la revisión numérica dando una visión exacta de los aspectos a mejorar y consiste en un examen comprehensivo, sistemático, dependiente y periódico del entorno del marketing de la universidad, de sus objetivos, de sus estrategias y actividades. El objetivo de la auditoría de marketing es identificar las áreas de marketing con problemas y recomendar medidas correctoras a corto y largo plazo, con objeto de mejorar la efectividad global del marketing de la organización. Es necesario por eso controlar y evaluar los resultados obtenidos con la estrategia comercial.

2.4 Conclusiones Parciales

· El procedimiento propuesto nos permite desarrollar un enfoque de marketing para el producto científico de formación que brindan las universidades cubanas. Constituye un aporte teórico al desarrollo de esta tesis.

· Con el análisis de la situación de marketing, la definición de opciones que tributen a dicho enfoque, el desarrollo de un programa de marketing, así como el control y retroalimentación se puede realizar un enfoque de marketing para el producto científico de formación que comercializan las universidades.

· La conformación del procedimiento general para el enfoque de marketing del producto científico de formación que brindan las universidades, con sus procedimientos específicos relacionados entre sí, con consistencia lógica y flexibilidad, permiten implementar un proceso complejo de forma relativamente simple, destacándose su carácter práctico.

CAPITULO 3: APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA DESARROLLAR EL ENFOQUE DE MARKETING DEL PRODUCTO CIENTÍFICO DE FORMACIÓN

3.1 Introducción

En este capítulo se desarrollan de manera práctica todos los pasos del procedimiento general para el enfoque de marketing del producto científico de formación que comercializan las universidades, explicado en el segundo capítulo de esta tesis; destacándose en ello una serie de herramientas de investigación que complementan el procedimiento propuesto, se valora el enfoque de marketing de dicho producto en el Centro Universitario “José Martí Pérez” de la provincia de Sancti Spíritus, señalándose los aspectos negativos y positivos que influyen en su comercialización. Se valida la hipótesis de la investigación expuesta en la introducción. La aplicación del procedimiento estuvo precedida en todo momento de un amplio enfoque participativo.

3.2 Caracterización del Ministerio de Educación Superior

Ante la tendencia de crecimiento y la importancia estratégica del desarrollo universitario, con una red de 27 centros de educación superior, se crea en julio de 1976, el Ministerio de Educación Superior, con el objetivo de aplicar la política educacional en este nivel y dirigirla metodológicamente, iniciándose una profunda reestructuración de la enseñanza universitaria en el país.

En la actualidad el Sistema de Educación Superior en Cuba tiene una matrícula de alrededor de 150000 estudiantes, después de haber alcanzado valores máximos por encima de los 260000 educandos, y cuenta con un claustro de unos 23000 profesores; acumulando más de medio millón de graduados universitarios, lo que aproximadamente representa un 5% de la población cubana total.

El centro actual del trabajo de la educación superior cubana está en consolidar la formación de profesionales y la vida económica, política y social del país, a partir del concepto de integración de la docencia con la producción y la investigación en su concepción más amplia y más rica, que es aquella que revela que sus productos finales son competitivos. En la educación superior cubana se entiende que sólo con un proceso docente que sea capaz de garantizar esta

integración se podrán formar profesionales para afrontar los retos de un presente complejo y de un futuro de inserción en la competencia a nivel mundial.

Partiendo del principio de que no hay desarrollo de la educación superior sin investigación, desde la segunda mitad de la década del 60 se trabaja para lograr una adecuada interrelación docencia-investigación-producción y por emplear del modo más eficiente posible el potencial científico de profesores y estudiantes universitarios, con el doble objetivo de elevar el nivel y la calidad de la propia docencia universitaria y de contribuir directamente a mejorar las condiciones económicas y sociales del país.

Consolidándose como conceptos fundamentales para el trabajo de investigación, que lo esencial es el resultado científico y su consecuente utilización práctica, que es necesario la concentración de recursos, la jerarquización de proyectos de importancia y las relaciones con los organismos de producción y servicios. Van surgiendo así los grupos de investigación priorizados y los centros de investigación.

Hoy las universidades cubanas investigan fundamentalmente para resolver problemas, con pertinencia, impacto y consecuencia tecnológica en función de los intereses del desarrollo socioeconómico del país, todo lo cual se manifiesta en el satisfactorio cumplimiento de sus elevados compromisos en los planes de resultados y su generalización, en los recursos que van apareciendo para sostener la investigación, en los registros y patentes de nuevos productos y tecnologías. Ello supone un alto componente de superación profesional para la transferencia y asimilación de las nuevas tecnologías, en el marco de una buena gestión innovadora

En el aspecto organizativo, se han creado grupos de trabajo científico de carácter temporal, grupos multidisciplinarios más estables en función de objetivos complejos y concretos, así como toda una red de centros de estudio e investigación. Ello ha permitido superar barreras departamentales, trabajar por programas, además de hacerlo por proyectos, y mediante la integración, generalmente a nivel de facultad, lograr que la función docente se beneficie en lugar de sufrir por una mayor jerarquización de la función investigativa.

En esta nueva universidad, con la aplicación del concepto de perfil amplio en las carreras, la educación de postgrado adquiere particular relevancia pues es en este cuarto nivel donde alcanzan la especialidad los profesionales, lográndose además una estrecha vinculación del postgrado con el trabajo científico-técnico.

El Programa de Educación de Postgrado está constituido por cursos de superación profesional y por el postgrado de formación académica, que incluye especialidades de postgrado, maestrías y doctorados de dos niveles.

Otra actividad que se desarrolla con fuerza en el ámbito universitario de hoy, y que constituye otra vía para llevar la universidad al pueblo y el pueblo a la universidad, es la extensión universitaria; entendiéndolo en este sentido no sólo las expresiones artísticas y literarias, sino también lo relacionado con la ciencia, la técnica y el deporte, como concepto más amplio de cultura.

Los cursos de extensión y las actividades culturales de toda índole, atraen un público cada vez mayor, haciendo realidad poco a poco el empeño de las universidades de convertirse en el centro cultural por excelencia de su comunidad.

A su vez, cada año el gobierno cubano ofrece becas a más de 2 000 estudiantes extranjeros sobre todo de países del Tercer Mundo. Por esta vía se han graduado más de 17 000 extranjeros de 85 países. En los últimos años se han creado varias universidades internacionales donde cursan estudios de manera gratuita miles de estudiantes extranjeros. Esta política de gratuidad en la Educación Superior es lo que caracteriza el sistema educacional cubano. Unido a esto, en los últimos 5 años, existe también la posibilidad de que estudiantes extranjeros realicen sus estudios en Cuba por la vía autofinanciada. Aunque el total de estudiantes en esta modalidad es y será sustancialmente inferior al número de becas, se mantiene como una opción para aquellos con posibilidades de financiarse sus estudios en Cuba.

Prestigio y calidad en la labor del profesional son los rasgos que las universidades adscriptas al Ministerio de Educación Superior ofrecen en las carreras de pregrado que éste convoca para estudiantes extranjeros. Una concepción organizativa sistemática vertical y horizontal entrelazan los componentes académicos, científicos, laborales y de extensión universitaria, de forma tal que los conocimientos y habilidades adquiridas están estrechamente vinculados con la práctica social.

La Universidad Cubana en cifras:

- 64 Instituciones de Educación Superior, de ellos 54 Centros de Educación Superior y además 774 Sedes Universitarias municipales en todo el país.

- 300, 000 matriculados en pregrado.
- 25, 000 profesores universitarios a tiempo completo y casi 60 000 adjuntos.
- Casi 800, 000 profesionales graduados después de 1959.
- Más de 17 000 graduados extranjeros de 120 países.
- Casi 14 000 estudiantes extranjeros en todo el sistema de educación superior.
- Más de 300 programas de maestrías.
- Más de 140 programas de doctorados.
- 3992 estudiantes extranjeros de posgrado por curso académico.
- 35 Revistas Científicas (de los Centros del Ministerio de Educación Superior).
- 73 Centros de Investigaciones pertenecientes a las universidades del Ministerio de Educación Superior.

3.3 Caracterización del Centro Universitario

El Centro Universitario “José Martí Pérez” de Sancti Spíritus, con presencia en el llano y la montaña se dedica a formar profesionales integrales y revolucionarios identificados con la historia y las mejores tradiciones de la nación cubana, superándolos de manera continua, contando para ello con un claustro integralmente preparado y un adecuado aseguramiento material y financiero, que permite desarrollar y promover la ciencia, la cultura y la innovación tecnológica, con la finalidad de dar respuesta a las necesidades de la sociedad cubana.

El mismo tiene como estructura la siguiente: rector, 4 vicerrectores: académico, universalización, ciencia y técnica y postgrado, administrativo y de servicios; 4 facultades: contabilidad y finanzas, humanidades, ingeniería, agropecuaria de montaña en el Escambray; 2 departamentos: agropecuario y marxismo; 2 direcciones: economía y aseguramiento material y recursos humanos; 1 secretaría general, ubicación laboral y enseñanza a distancia.

Para el desarrollo del producto científico de formación cuenta con un claustro profesional; de ellos 13 doctores y 76 master; y un nivel académico adecuado, distribuidos en las siguientes categorías docentes: instructores 111, asistentes 84, auxiliares 22, titulares 3. Con habilidades para relacionarse con el cliente y adaptarse a sus requerimientos, con capacidad de reacción para brindar respuestas rápidas a las exigencias del mercado, demostrando confianza y discreción, creatividad, iniciativas y objetividad en la calidad del trabajo.

3.4 Aplicación del Procedimiento Propuesto

Se realiza la aplicación del procedimiento propuesto en el Centro Universitario "José Martí Pérez" de Sancti Spíritus, este cuenta de los siguientes pasos:

Análisis de la situación de marketing

Definición de opciones que tributan al enfoque de marketing

Desarrollo de un programa de marketing

Control y retroalimentación.

3.4.1 Análisis de la situación de marketing en el Centro Universitario de Sancti Spíritus

En este paso se realiza el análisis externo e interno que de una u otra forma influyen en el desarrollo de la universidad.

Análisis externo.

Este análisis contempla los aspectos referidos al entorno, mercado, competencia y competitividad.

Análisis del entorno

Se realiza un estudio de los factores del sistema comercial no controlables por el Centro y que intervienen en el comportamiento del mercado y en las decisiones de marketing de la universidad.

Se transitará por cada una de las fuerzas del macroentorno que influyen de manera positiva o negativa en el desarrollo del producto científico de formación que comercializa la universidad.

Demográfico y geográfico

Incremento del número de extranjeros residentes en la provincia que optan por cursos de idioma español.

La ubicación de la provincia en el centro del país favorece emprender negocios en los polos Trinidad de Cuba y Cayo Coco.

Presencia del polo turístico Trinidad de Cuba: Permite la permanencia de extranjeros interesados en conocer el territorio desde el punto de vista socioeconómico, cultural, histórico y recreativo.

Existencia en el territorio del Parque Nacional Caguanes: es un centro de áreas protegidas, una reserva ecológica con especies endémicas y cavernas con pictografías representativas de todas las culturas precolombinas que habitaron en Cuba. Constituye una de las zonas núcleos de la Reserva de la Biosfera Buenavista.

Económico

Presencia de empresas mixtas y sociedades anónimas.

La salud económica de la Unión Europea y de China.

Político

Existencia de leyes anticubanas que prohíben el desarrollo científico.

Restricciones con la Unión Europea para presentar proyectos.

Presencia de la Ley 77 de Inversión Extranjera que permite la entrada de todo socio extranjero siempre y cuando aporte tecnología, mercado y capital.

Socioculturales

La ciudad Sancti Spíritus fue la cuarta villa fundada en Cuba por Diego Velásquez en marzo de 1514. Constituye un valioso tesoro histórico-cultural, cuyo centro urbano se declaró Monumento Nacional el 10 de octubre de 1978.

Los más valiosos rincones coloniales de Sancti Spíritus lo decoran esas maravillas de vitrales, lámparas, faroles y rejas. Para el visitante constituye un recreo visual por sus valores arquitectónicos y ambientales y por el arraigo de sus tradiciones que, conservadas en el tiempo, han sido rescatadas, restauradas y convertidas en estimulantes sitios para el reencuentro con la historia y la cultura de nuestros antepasados.

Ciudad de tríos reconocidos nacional e internacionalmente y la existencia de un Coro de Claves que mantiene sus raíces tradicionales.

Trinidad es la tercera villa fundada en Cuba por los españoles, en 1514. Sus dibujos enrejados, las palmas reales y las vetustas viviendas, muchas de ellas convertidas en museos, parecen proteger la Villa de Trinidad. Patrimonio de la Humanidad, por declaración de la UNESCO, constituye hoy la villa mejor conservada de toda América, por lo que es considerada una joya de la cultura iberoamericana. Guarda tradiciones, leyendas, caminos y edificaciones.

Legales

Se puede comercializar el producto científico de formación a través de:

ü CMSA, inscrita en el Registro Central de Compañías Anónimas, libro 142, folio 163, hoja 10007, sección primera; y en el Registro Mercantil Primero de La Habana, libro 1197, folio 163, hoja 1683, inscripción primera de fecha 10 de marzo de 1999.

ü Universitür

ü Relaciones Internacionales

Existencia de resoluciones que impiden la realización de consultorías, auditorías y cursos de formación para empresas cubanas en CUC.

Análisis del mercado:

Para entrar al mercado y lograr comprenderlo es imprescindible un estudio detallado del mismo. El Centro Universitario de Sancti Spíritus carece de niveles de información al respecto porque no se han realizado estudios de mercado, es decir, conoce las necesidades, deseos y demanda del mercado, sus límites, los distintos tipos de mercados y la capacidad de compra de los clientes.

En la tabla 3.1 aparecen los principales clientes del Centro Universitario de Sancti Spíritus en lo referido al producto científico de formación

Tabla 3.1 Principales clientes de los cursos de formación del Centro Universitario de Sancti Spíritus

Cliente

Tipo de producto

China

Cursos de Idioma Español

Alemania

Cursos de Idioma Español

Curso de Producción Agrícola Sostenible en las Montañas

Cursos de Informática

Tutoría Trabajo de Diploma

Italia

Cursos de Idioma Español

Suecia

Cursos de Idioma Español

Ecuador

Maestría en ciencias de la Educación

Costa Rica

Curso de Control Biológico de Malezas para Cultivos Tropicales

Cabo Verde

1er año y 1er semestre de segundo año de la carrera de Cultura Física

Colegiatura atrasada en Cultura Física

La tabla 3.1 muestra que el principal cliente en cursos de formación, del centro, son los estudiantes alemanes.

Análisis de la competencia

Desde el punto de vista del Centro Universitario de Sancti Spíritus, la competencia es cualquier otra institución que ofrece productos de formación similares o sustitutivos a los mismos mercados.

El análisis de la competencia se realizó teniendo en cuenta el criterio de expertos.

Los principales competidores del Centro Universitario de Sancti Spíritus son todos los Centros de Educación Superior de Cuba, así como las instituciones de nivel superior de I MINED y MINSAP.

En este aspecto se puede comentar que no existe un pleno conocimiento de la competencia, se carece de información competitiva.

Análisis de la competitividad

El análisis de la competitividad se obtuvo mediante la aplicación de la encuesta representada en el Anexo 1 con el objetivo de buscar ventajas competitivas, la misma fue aplicada a 60 profesores de los más implicados en el proceso de comercialización del producto de formación. Los resultados son los siguientes:

En el ámbito de marketing, las mayores dificultades están en el desconocimiento de la cuota de mercado (90%), calidad del producto (50%), en los sistemas de información del marketing (83%), tasa de crecimiento del mercado (100%), no están bien precisados los segmentos (100%), en la proyección de nuevos mercados (100%) no se realizan investigaciones a los principales clientes (67%), en la relación con agencias de viajes (50%), en la actualización sobre mercado (100) y en la planeación del marketing (83%). Ver Figura 3.1

En el área de los recursos humanos, las principales dificultades se centran en el servicio al personal (100%), la promoción interna de los empleados (100%), la evaluación del desempeño (74%) y la formación y desarrollo (57%). Ver Figura 3.2

En los servicios, los indicadores con dificultad están relacionados con el establecimiento de las propiedades del servicio de formación (50%) y con la gestión de contratos y convenios afines (73%). Ver Figura 3.3

En el ámbito administrativo, los indicadores que más sobresalen en por ciento de desacuerdo son los referidos al establecimiento de políticas y estrategias (75%) y el relacionado con la coordinación de acciones administrativas (57%). Ver Figura 3.4.

En lo económico financiero, los indicadores negativos fueron: mejora de los costos (50%) y control de insumo (62%). Ver Figura 3.5

Estas dificultades se deben a una deficiente planeación y gestión de marketing, así como de un escaso conocimiento del mercado, la competencia, la segmentación de clientes y los gustos y preferencias de los mismos.

Análisis interno

Este análisis determinó cuáles son los puntos fuertes del Centro Universitario de Sancti Spíritus que le permiten mantener una ventaja competitiva y cuáles son sus puntos débiles que suponen una amenaza para lograr los objetivos a corto o largo plazo.

Producto

A través de cursos diseñados a la medida del cliente. Los productos fundamentales que comercializa el Centro Universitario de Sancti Spíritus son:

Maestrías

Dirección

Ciencias de la Educación

Diplomados

Gerencia Comercial

Gerencia Empresarial

Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible en las Montañas

Estrategia de Trabajo Comunitario

Psicología de la Educación

Filosofía y Sociedad

Teoría Económica

Agroecología

Gestión en Inocuidad de Alimentos

Prevención Veterinaria

Ciencias de la Educación para el MINAZ

Ciencias de la Educación (Versión III)

Cursos

- Cursos de Idioma Español para extranjeros
- Impacto Ambiental de las Producciones de Alcohol y Levadura
- Gestión Eficiente de la Energía
- Selección de Bombas Centrífugas
- Metodología de la Investigación Científica

- La Informática y la Toma de Decisiones
- Lógica de Programación.
- Curso de Estadística con Excel

Diagnóstico de Oportunidades de Minimización de Efectos Medios

Pregrado compensado

- Carrera de Contabilidad y Finanzas
- Carretera de Cultura Física

Postgrados internacionales

Maestría en Ciencias de la Educación

Curso de Control Biológico de Malezas para Cultivos Tropicales

Curso de Informática

Ciclo de vida del producto

Como se muestra en la Figura 3.6 son muy pobre los cursos de formación como vía para captar ingresos en el Centro, no existe una labor de ingresos sistemática y planificada.

Mediante el uso de sistemas informáticos automatizados, fue posible determinar el pronóstico de ingresos por concepto de formación para el Centro en el año 2005. Apreciamos en la Figura 3.6 un crecimiento en los ingresos, los que serán de 31570,278 CUC debido a la exploración de nuevos mercados, creación de la Academia de Idioma Español y tutorías de doctorados.

Marca

En la universidad no existe un manual de identidad corporativa por lo que no se puede hablar de una marca para el producto científico de formación.

Procedimiento para el lanzamiento de nuevos productos

El Centro Universitario de Sancti Spíritus no ha realizado estudios previos para el lanzamiento de nuevos productos

Precio

Los precios se forman en función de la hoja de gasto.

Cursos

Pregrado compensado

Los precios son de 23500,00 CUC, establecidos por la Dirección de Servicios Académicos del Ministerio de Educación Superior (MES) y aprobados por el Ministerio de Auditoría y Control.

Posgrado internacional I

Los precios varían de acuerdo con la acreditación, currículum del profesor, horas clases y grupos de personas. A continuación se muestra la variedad de precios de este producto.

Cursos cortos

Pasantías

Autorizados

5,00 CUC/ horas

Autorizados

20,00 CUC/ crédito

Acreditados

7,00 CUC/ horas

Acreditados

25,00 CUC/ crédito

De excelencia

10,00 CUC/ horas

De excelencia

40,00 CUC/ crédito

Diplomados

Especialidades

Autorizados

30,00 CUC/ crédito

Autorizados

40,00 CUC/ crédito

Acreditados

35,00 CUC/ crédito

Acreditados

60,00 CUC/ crédito

De excelencia

50,00 CUC/ crédito

De excelencia

80,00 CUC/ crédito

Maestrías

Doctorados

Autorizados

40,00 CUC/ crédito

Autorizados

6000,00 CUC

Acreditados

60,00 CUC/ crédito

Acreditados

8000,00 CUC

De excelencia

80, 00 CUC/ crédito

De excelencia

10 000,00 CUC

Promoción

La publicidad debe mejorar grandemente pues se desconocen las características propias de comunicación, publicidad, ventas, promoción y relaciones públicas. Los productos no tienen visibilidad en Internet ya que el Centro no cuenta con su página Web, no se explotan los sistemas de información de la emisora provincial y la televisión local y nacional, el centro no cuenta con folletos ni revistas donde se den a conocer los productos científicos que comercializa, no se explota el periódico del territorio, no se utiliza material publicitario en muestras y exposiciones de la universidad. En el Centro no existe un presupuesto destinado a la publicidad. Por todo lo referido anteriormente, es muy pobre el conocimiento que se posee de la comercialización de los productos científicos de formación de la universidad.

Distribución

El producto de formación de la universidad se comercializa a través de la Oficina Coordinadora de Servicios Académicos (OCSA), sin embargo no posee personalidad jurídica para ello.

La distribución debe mejorar en su totalidad, pues de la forma en que se encuentra en estos momentos no cubre las expectativas de los clientes, por lo que debería el centro considerar un cambio en sus canales de distribución.

Ventas

El Centro no posee estrategias de ventas, las mismas se realizan a cualquiera que quiera comprar el producto científico de formación.

En la Figura 3.7 se realiza un análisis de las ventas del producto de formación del Centro durante los años 2003 y 2004, quedando demostrado que no existe estacionalidad en función de las mismas.

Servicio al cliente

La encuesta aplicada para medir la satisfacción de los clientes en el servicio de formación brindado por el centro a 10 de los clientes, demostró que el 100% de los encuestados se encuentra satisfecho con el servicio ya que los cursos le permiten notablemente la comprensión del Idioma Español para comunicarse con el medio hispanohablante, han obtenido las bases conceptuales para el dominio consciente de la comunicación, comprensión e interpretación de textos, los contenidos impartidos fueron los básicos en las temáticas dadas, y se trataron con profundidad, además refieren un alto grado de satisfacción con los profesores que intervinieron en los cursos porque los mismos demostraron dominio del tema, las clases fueron impartidas con claridad en el lenguaje y lograron despertar el interés por los temas tratados. En general los cursos tuvieron una adecuada organización y los materiales entregados fueron los necesarios.

Análisis de los recursos humanos

El análisis de los recursos humanos se realizó a través de la consulta de expertos. Determinándose con relación a la satisfacción laboral de los trabajadores que existen aspectos positivos y negativos, entre los cuales se pueden señalar los siguientes:

Aspectos positivos:

1. Los trabajadores se encuentran satisfechos con su trabajo.

El centro es un excelente lugar para trabajar.

Los trabajadores pueden progresar y sentirse realizados si hacen el intento.

Existen relaciones de cooperación entre los compañeros de trabajo.

Pueden aportar ideas e iniciativas para mejorar el trabajo.

Los jefes son ejemplo de consagración y disciplina.

Tienen confianza con su jefe.

Aspectos negativos:

1. Existen pocas opciones recreativas, culturales y deportivas en el centro.

Poca estimulación por el trabajo que realizan.

Pocos locales y pobres condiciones para la prestación del servicio

Con relación a la administración del personal es de señalar que se cuenta con un departamento de Recursos Humanos encargado del control del personal.

En sentido general las condiciones de trabajo no son buenas, la atención al hombre es muy pobre.

En cuanto a las características organizacionales del Centro se ha podido apreciar que son aceptadas por los trabajadores existiendo un buen clima de organización, disciplina y respeto entre todos.

Aspectos positivos:

1. Existe confianza en los subordinados y de estos hacia los superiores.

Se sienten libres los subordinados para hablar con su jefe.

En general se acepta la comunicación entre los subordinados y sus superiores.

Los subordinados se responsabilizan con las decisiones que afectan su trabajo.

Existen funciones de control en todos los niveles.

El sindicato responde a los intereses de los trabajadores.

Los jefes comprenden los problemas de sus subordinados.

En relación con la motivación laboral los aspectos a destacar son:

Los factores más atractivos para los trabajadores lo constituyen: las funciones que realizan, la posibilidad de superación, la utilidad que su trabajo tiene para la sociedad y el salario que reciben.

Las aspiraciones personales se centran en el aumento de la calificación, mejorar las condiciones de trabajo y adquirir conocimientos y habilidades.

Los trabajadores se sienten seguros con la labor que realizan.

Las relaciones interpersonales son amistosas. Este factor socio psicológico representa una fortaleza e influye positivamente en la percepción que tienen los miembros de la universidad, desde el punto de vista humano.

Existen oportunidades para la superación, aunque se debe perfeccionar la política que se utiliza para superar al personal.

Los trabajadores no se sienten interesados en ascensos, se conocen opiniones que expresan que cuando son promovidos, los cambios de salario son mínimos y las responsabilidades aumentan, además de que las condiciones laborales siguen afectándolos.

La carga de trabajo habitual es excesiva y se realizan labores innecesarias y repetitivas.

En la Tabla 3.2 aparece la distribución de los recursos humanos por categorías científicas y docentes con que cuenta el Centro para la comercialización del producto científico de formación.

Tabla 3.2 Distribución de los recursos humanos del Centro Universitario de Sancti Spíritus por categorías científicas y docentes

Categoría Científica

Cantidad

Doctor

76

Master

13

Categoría Docente

Cantidad

Titulares

3

Auxiliares

22

Asistente

84

Instructores

111

La Tabla 3.2 muestra que es muy pobre la cantidad de doctores y profesores titulares y auxiliares con que cuenta el centro para enfrentar el proceso de comercialización del producto de formación, por lo que este debe trazarse e estrategias con vistas a aumentar la cantidad de doctores y a elevar la categoría científica del claustro en general.

Análisis de las instalaciones y tecnología

El Centro realiza una correcta utilización de sus instalaciones, mantiene las mismas en buen estado, aunque la infraestructura es insuficiente pues se carece de locales y aulas, a demás, no cuenta con un personal con alto nivel científico. La oficina que se encarga de agilizar los trámites necesarios para la comercialización, procesamiento y protección de la información se encuentra equipada.

3.4.2 Definición de opciones que tributen al enfoque de marketing del producto científico de formación

Para definir las opciones que tributen al enfoque de marketing del producto científico de formación del centro hay que tener presente los cuatro pilares que sustentan el mismo: definición de mercado, orientación al cliente, coordinación de funciones y rentabilidad.

Definición de mercado y sus segmentos

Con la poca información que se tiene se puede dejar constancia de que los principales segmentos son: estudiantes europeos y chinos que optan por cursos de Idioma Español, el

pregrado compensado de estudiantes latinoamericanos y africanos. No obstante, se propone que se hagan estudios de mercados, transitando por los pasos siguientes: (Ver Figura 3.8)

Definición de los objetivos y el problema

Análisis preliminar de la situación

Investigación informal

Planificación y desarrollo de la investigación formal

Definir fuentes de información

Determinación de los métodos para conseguir los datos primarios

Preparación de los cuestionarios

Prueba previa de los cuestionarios

Planificación de la muestra

Recogida de datos.

Clasificación, tabulación y análisis de la información

Interpretación de datos y elaboración de recomendaciones

Preparación del informe

Seguimiento del estudio

Orientación al cliente

El la encuesta aplicada a 60 profesores que han impartido cursos de formación, para valorar la orientación al cliente (Anexo 3) se encontraron dificultades en cuanto a la creación de valor para el cliente (73%), comprensión de las necesidades de los clientes (53%), fijación de objetivos de satisfacción de la clientela (67%) y medición del grado de satisfacción de la clientela (67%). Esto está dado por la ausencia de estudios de mercados y de un plan de marketing enfocado a lograr estos objetivos. (Ver Figura 3.9)

Necesidad de los clientes

En este aspecto se desconocen las necesidades de los clientes porque no se han realizado estudios para conocer quiénes constituyen el mercado del producto de formación, cuándo y en qué ocasiones necesitan del servicio, cuándo lo adquieren, quiénes participan en la compra, qué desea el cliente, por qué, cómo y dónde.

Filosofía de marketing

La encuesta aplicada a 55 profesores para valorar la filosofía de marketing en el Centro (Anexo 4) arrojó que el nivel de presencia de la misma es pobre (93% de las respuestas) debido a que la dirección se centra fundamentalmente en la venta de los productos a cualquiera que quiera comprarlos, no se desarrollan ofertas diferentes y planes de marketing para los distintos segmentos de mercados y además la dirección no posee una visión sistemática del marketing en la planificación de sus negocios, centrándose solo en la venta y servicios de sus clientes inmediatos.

Para esto se recomienda que la dirección debe centrarse en atender las necesidades y deseos de mercados bien definidos, escogidos para conseguir los objetivos de crecimiento y rentabilidad de la universidad a largo plazo sobre la base del desarrollo de planes de marketing y ofertas diferenciadas según los segmentos de mercados, debe trabajarse además, en el desarrollo de una visión sistemática del marketing que reconozca las amenazas y oportunidades generadas para la universidad por los cambios de cualquier parte del sistema.

Coordinación de funciones

La encuesta aplicada para valorar la coordinación de funciones en el Centro a 60 profesores de los más implicados en proceso de comercialización del producto de formación (Anexo 3) dio como resultado el escaso contacto con los clientes de las diferentes funciones de coordinación (73%), se encontró que la información relevante es poco compartida entre los departamentos (93%), existiendo además, escasa integración funcional en la estrategia del centro (72%) y no todos los departamentos contribuyeron a crear valor para los clientes (68%). Ver Figura 3.10

Estas dificultades existen fundamentalmente por los problemas de infraestructuras mencionados anteriormente que posee el Centro, la carencia de locales, la distorsión de la comercialización del producto de formación, así como la ausencia de una estrategia que integre el trabajo funcional de las diferentes áreas en función de la atención al cliente.

Rentabilidad

A pesar de los problemas mencionados durante todo el capítulo, estos productos de formación son rentables ya que en los cursos, del importe total: el 10% es para el aseguramiento del mismo, el 6% es para Comercial Mercadu S. A, sociedad mercantil cubana dedicada a la comercialización de bienes y servicios, creados en los Centros de Educación Superior (CES) y en las Unidades de Ciencia y Técnica (UCT) y el resto (84%) para el Ministerio de Educación Superior (MES). En pregrado compensado y postgrados internacionales el importe total de dichos servicios pasa a los ingresos del MES.

En la Tabla 3.3 que se muestra a continuación aparece el plan de captación que tiene el Centro para el 2005, con relación a la comercialización del producto científico de formación.

Tabla 3.3 Plan de captación para el 2005 del centro en productos de formación

Facultades y Departamentos

Cursos

Posgrados Internacionales

Pregrado Compensado

Total

Cont. Finanzas

—

1000,00

3000,00

4000,00

Humanidades

500

1000,00

3000,00

4500,00

Ingeniería

—

1000,00

—

1000,00

FAME

—

1000,00

—

1000,00

Agropecuario

—

800,00

—

800,00

Filosofía

—

600,00

—

600,00

Extensión Universitaria

—

600,00

—

600,00

Cultura física

—

—

2500,00

2500,00

Total General

500

6000,00

8500,00

15000,00

3.4.3 Desarrollo de un programa de marketing para el producto de formación

Se recomienda desarrollar varias estrategias con vistas a lograr ventajas competitivas y una mayor atracción de clientes. Dentro de las mismas se pueden señalar las siguientes:

Estrategia de penetración de mercado: estará dirigida a mejorar la orientación al cliente o a atraer clientes de la competencia, incrementando la participación en los mercados donde se opera con los productos actuales de formación, para mejorar la orientación al cliente que presentó grandes dificultades en las encuestas realizadas. Específicamente el mercado chino, diseñando no solo cursos de Español, sino otros productos como: Maestrías en Dirección y Pedagogía, Diplomados de: Gerencia Empresarial y Gerencia Comercial, así como la creación y consolidación de la Academia de Español.

1. Estrategia de desarrollo de mercado: esta debe realizarse sobre la base de un eficiente estudio de mercado que se traduzca en una expansión geográfica, en la búsqueda de nuevos segmentos o consiguiendo nuevos clientes para los segmentos actuales a través de:

- La exploración de mercados como: Canadá y Latinoamérica
- La realización de alianzas y establecimientos de convenios con otras universidades tanto nacionales como extranjeras.

2. Estrategia de diversificación: esta estrategia estará encaminada a ampliar la gama de productos de formación del Centro Universitario de Sancti Spíritus con vistas a satisfacer a mayor número de clientes y mercados. Tales como:

- Doctorados

ü Ciencias Pedagógicas

ü Ciencias de la Educación

· Maestrías

ü Ciencias Agrícolas

· Diplomados

ü Metodología de la Investigación Social

ü Orientación Educativa y Acción Tutorial

ü Docencia Universitaria.

ü Agroecología

· Cursos

ü Ciencia, Tecnología y Sociedad

ü Psicología del Aprendizaje

ü Diversidad y Atención a las Diferencias Individuales

ü Didáctica de la Educación

ü Diseño Curricular

ü Pedagogía de la Educación

ü Energía Renovable

3. La estrategia de segmentación y posicionamiento: encaminada a identificar los segmentos estratégicos en los cuales el Centro posee cierta ventaja competitiva con los productos de formación para lograr posicionarse con efectividad en los mismos. Teniendo en cuenta los recientes convenios de colaboración con China y varios países de Latinoamérica, se considera que los mismos constituyen los segmentos estratégicos sobre los cuales deberá posicionarse el producto de formación del Centro Universitario de Sancti Spíritus, priorizando los cursos de Español para China y los de Gerencia Empresarial para Latinoamérica

4. Estrategias de diferenciación: la misma se llevará a cabo con el objetivo de potenciar las fortalezas que posee el Centro Universitario de Sancti Spíritus en función del logro de un producto de formación único que se diferencie del de los competidores (Centros de Educación Superior de Cuba e instituciones de nivel superior del MINED y MINSAP) y que sea reconocido por sus principales clientes (China, Alemania, Italia, Suecia, Ecuador, Costa Rica, Cabo Verde). El Centro puede desarrollar esta estrategia a través de:

- La creación de una página Web para que sus productos sean conocidos mundialmente.
- El desarrollo de un plan de marketing operativo y estratégico con el objetivo de brindar mejores servicios a los clientes reales y potenciales.
- La oferta de cursos, diplomados y maestrías en temáticas sobre Marketing, Dirección y Cambio Organizacional.

Para la aplicación de estas estrategias no debe olvidarse la aplicación de los principios de fuerza, concentración, sinergia, seguridad y economía.

3.4.4 Control y retroalimentación

El control no se limita simplemente a comprobar su implantación, sino que comienza a realizarse desde el primer paso del procedimiento, para detectar y corregir las posibles desviaciones que se encuentren. Las principales acciones que considera el control en este sentido son:

- Retroalimentación permanente, a partir de los criterios de los clientes, acerca de la validez y cumplimiento las estrategias para mejorar el enfoque de marketing.

- Diagnóstico constante para evaluar los posibles cambios que se operan en el entorno del Centro e introducir las correcciones necesarias y medidas de contingencia.

- Chequeo bimestral por la dirección.

Se establecerán mecanismos de retroalimentación que permitirán detectar oportunamente las desviaciones que pudiesen ocurrir en cada uno de los pasos del procedimiento: aplicación de encuestas, entrevistas, observaciones, contactos con los clientes, etc.

3.5 Beneficios de la aplicación del procedimiento general y los específicos para desarrollar el enfoque de marketing del producto científico de formación en las universidades

Derivados de la aplicación del procedimiento general y los específicos en el Centro Universitario "José Martí Pérez" de Sancti Spiritus se obtuvieron los beneficios siguientes:

1. Mejoramiento de la orientación al cliente y la gestión comercial en el Centro.

2. Identificación de los problemas existentes vinculados con la orientación al cliente, orientación a la competencia y la integración y coordinación de funciones.

3. Obtención de resultados favorables después de implementado el procedimiento para desarrollar el enfoque de marketing del producto científico de formación en el Centro Universitario de Sancti Spíritus, aplicándose nuevamente los instrumentos que aparecen en los Anexos 1, 2, 3 y 4, a 60 profesores de los más implicados en el proceso de comercialización del producto de formación y a 12 clientes, existiendo una mejor orientación a los mismos, se definen nuevos mercados como México y Ecuador y se crean nuevos productos para satisfacer mayor número de clientes y mercados.
4. Definición del programa de marketing para mejorar el enfoque de marketing del producto científico de formación.
5. Compenetración elevada en las funciones, demostrando que el enfoque de marketing es una filosofía empresarial.
6. Formación progresiva de una cultura de cambio, tanto en las formas actuales de pensar como en las de actuar.

3.6 Conclusiones parciales

1. Las encuestas diseñadas como parte de la investigación, resultaron muy útiles para realizar un diagnóstico que permitió caracterizar la situación del Centro Universitario de Sancti Spíritus, en relación con los procesos comerciales y su gestión, quedando demostrado que existen problemas con relación a la orientación al cliente, vinculadas con: el compromiso con la clientela, la creación de valor para el cliente, el poco intercambio de información sobre la competencia entre los trabajadores, la poca disponibilidad de información sobre la competencia, no todas las áreas tienen contactos con el cliente y existe poca integración funcional con la estrategia del centro.
2. La aplicación del procedimiento general y los específicos en el Centro Universitario de Sancti Spíritus permitió constatar su factibilidad y racional utilización como instrumento metodológico efectivo para, focalizar los problemas derivados de la ausencia del enfoque de marketing para el producto científico de formación en la universidad. Todo esto permitió validar la hipótesis formulada en esta investigación.

3. Los procedimientos desarrollados en el marco de esta investigación poseen como cualidades fundamentales, la correspondencia con las tendencias actuales en materia de enfoque de marketing y con las condiciones del objeto de estudio en el cual se aplicó (pertinencia), la secuencia lógica en sus etapas y la posibilidad de realizar un proceso amplio y complejo en forma relativamente simple que permite la conducción del proceso de forma independiente por el centro y la flexibilidad necesaria para ser aplicado en otras universidades.

4. El estudio realizado demostró que frecuentemente se adolece de un verdadero y adecuado enfoque de marketing para el producto científico de formación que comercializan las universidades e incluso, de la consideración de esta filosofía como una más de las que es necesario desarrollar y potenciar para alcanzar los niveles de competitividad y éxito que se requieren en la actualidad.

Conclusiones Generales

1. En el contexto de la investigación realizada en esta Tesis de Maestría, quedó demostrado que para mejorar la competitividad del producto científico de formación en los marcos de la universidad se requiere desarrollar un enfoque de marketing para dichos productos, a través de instrumentos metodológicos que permitan integrar los conocimientos teóricos, con aquellos de carácter práctico aportados por los especialistas del centro, considerando la solución del problema en toda su complejidad. Lo que corrobora la correcta formulación del problema científico planteado en esta tesis.

2. El estudio bibliográfico realizado en la construcción del marco teórico-referencial de la investigación, confirma la existencia de una amplia base conceptual sobre el enfoque de marketing y los efectos que produce en las organizaciones, sin embargo, no se hallaron precedentes en la literatura consultada de procedimientos que, integrando la definición de mercados, la orientación al cliente, la integración y coordinación de funciones, la rentabilidad y la competitividad, pudieran servir como instrumento metodológico para potenciar el enfoque

de marketing del producto científico de formación de las universidades; corroborándose así, la necesidad de su desarrollo.

3. Durante el desarrollo de la investigación se elaboró un procedimiento sobre enfoque de marketing para el producto científico de formación que comercializan las universidades, el mismo transita por los siguientes momentos: análisis de la situación de marketing que contempla un análisis externo centrándose en el entorno, el mercado y el análisis de la competitividad y un análisis interno que comprende al producto, precio, promoción, distribución, ventas, servicio al cliente, análisis de los recursos humanos, instalaciones y tecnología, un segundo momento lo constituye la definición de opciones que tributen al enfoque de marketing teniendo en cuenta los cuatro pilares que sustentan al mismo: definición de mercado, orientación al cliente, coordinación de funciones y rentabilidad. El tercer paso lo forma el desarrollo de un programa de marketing, en este, se definen las posibles estrategias para cada opción y las alternativas más convenientes para el negocio. El control establece los mecanismos de información y evaluación de los resultados obtenidos, para que se pueda comprobar el grado de cumplimiento en la universidad de las decisiones estratégicas previstas, y establecer en su caso las medidas correctoras correspondientes. Todo lo anteriormente expuesto constituye aporte metodológico de esta tesis.

4. A nivel del Centro Universitario de Sancti Spíritus se pudo comprobar que existen problemas con la definición de mercado y sus segmentos, la orientación al cliente, la competencia, las instalaciones y la coordinación de funciones; dados por la ausencia de estudios de mercados y de planes de marketing.

5. Son valiosos los instrumentos que se utilizaron para buscar ventajas competitivas, comprobar el grado de satisfacción de los clientes, valorar la filosofía de marketing y la orientación al cliente.

6. Se puso de manifiesto la necesidad de desarrollar el enfoque de marketing para mejorar la competitividad del producto científico de formación que comercializan las universidades, a través de las siguientes estrategias: penetración de mercado, desarrollo de mercado, diversificación, segmentación y posicionamiento y diferenciación.

Recomendaciones

1. Continuar perfeccionando los estudios relacionados con esta investigación por diferentes vías, con énfasis en su extensión a otros Centros de Nivel Superior de la provincia de Sancti Spíritus y del país, así como a otros sectores, como vía para demostrar su capacidad generalizadora como instrumento metodológico para desarrollar el enfoque de marketing.
2. Seguir divulgando los resultados de esta investigación mediante publicaciones y presentaciones en artículos y eventos científicos, particularmente relacionados con la universidad y coordinar con el Ministerio de Educación Superior actividades de capacitación sobre esta temática en todas las universidades del país.
3. Recomendar los resultados alcanzados a través del procedimiento de análisis desarrollado como una herramienta de incuestionable utilidad para ser aplicada por los propios profesionales pertenecientes a las áreas de comercialización de las universidades, con vistas a conocer en todo momento el grado de desarrollo del enfoque de marketing para el producto científico de formación en el centro y el grado de satisfacción de los clientes, la coordinación entre todas las áreas, así como el análisis del mercado y sus segmentos y la competitividad.
4. Desarrollar un sistema informático que integre todas las herramientas desarrolladas en esta Tesis de Maestría, de manera que permita agilizar el proceso de toma de decisiones estratégicas para desarrollar el enfoque de marketing del producto científico de formación.
5. Continuar y enriquecer la presente investigación con la incorporación de factores relativos a la información para valorar el desarrollo del enfoque de marketing del producto de formación que comercializan las universidades.

Bibliografía

1. Álvarez González, L.I.; Vázquez Casielles, R.; Santos Vijande, M.L. y Díaz Martín, A.M. (1999): Orientación al Mercado de Entidades No Lucrativas: variables moderadoras, Actas del XIII Congreso Nacional de AEDEM, 16-18 junio, pp. 133-145.
2. Ansoff, H.I. & Stewart, J.M. (1967). Strategies for a Technology-Based Business. Harvard Business Review. Vol. 45. U.S.A. ; pp. 79-83.
3. Ansoff, H. I. (1987) Strategic Management of Technology. The Journal of Bussiness Strategy, No. 3 (winter). U.S.A
4. Appiah-Adu, K. (1996): Market Orientation and Performance: Empirical Tests in a Transition Economy, Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, n.º 1, March, pp. 2545.<http://susanna.emeraldinsight.com/vl=14389924/cl=11/nw=1/rpsv/cgi-bin/emeraldft?ID=14389924&startas=search&mode=search&action=normal>
5. _____(2002). Enfoque de marketing para el comercio minorista en Cuba. Universidad de La Habana. La Habana. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Económicas.
6. _____(2000). Marketing o ventas: he ahí el problema., Revista de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas, Número 7 pp 28-30.
7. _____(2000): Resultados de la Orientación al Mercado: Evidencias Empíricas de las Organizaciones No Lucrativas, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.<http://susanna.emeraldinsight.com/vl=14389924/cl=11/nw=1/rpsv/cgi-bin/emeraldft?ID=14389924&startas=search&mode=search&action=expert>
8. Bain, D. (1993) Productividad. La solución de los problemas de la empresa. McGraw-Hill. México.

9. Barreiro Pousa, L. (1993) Marketing en Cuba ¿moda o necesidad?. Ponencia presentada al II Encuentro Iberoamericano de marketing, publicidad y propaganda, La Habana.
10. Barriro , C. (2000): Nivel de Servicio y Retención de Clientes: El Caso de la Banca en España, Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, Vol. 3, n.º 1, Marzo, pp. 9-36.
11. Beerli Palacio, Asunción, y Josefa D. Martín Santana, Técnicas de medición de la eficacia publicitaria, Editorial Ariel, Barcelona, 1999. <http://www.gestiondeventas.com>
12. Berry, Leonard L., y Manjit S. Yadav, "El papel del valor en la determinación del precio de los servicios". Harvard Deusto Business Review, 78, mayo- junio 1997, págs. 26-37.
13. Brito Viñas, B. C. et al (2000 /2/) A Conceptual Model for the Development of Technological Management Processes in Manufacturing Companies in Developing Countries. Technovation No. 20. U.K.
14. Brito Viñas, B. C. et al (2000 /1/) Bases organizativas de la innovación tecnológica en las empresas. Revista Estudios de la Ciénaga, Año 1, No. 1, febrero. México.
15. Brito Viñas, B. C. et al (1999 /3/) Diagnóstico de la capacidad innovadora en empresas estatales de la región central del país. Revista Ingeniería Industrial, No. 1. ISPJAE. Ciudad de La Habana.
16. Brito Viñas, B. C. et al (1999 /1/) La gestión tecnológica en la empresa cubana. Aproximación a un modelo conceptual. Cuadernos de Gestión Tecnológica. PGT/USP. Sao Paulo. Brasil.
17. Brito Viñas, B. C. et al (1999 /2/) Modelo conceptual para la organización de la innovación en empresas manufactureras de Villa Clara. Revista Ingeniería Industrial, No. 1. ISPJAE. Ciudad de La Habana.
18. CITMA/VC (1998) Estrategia para el desarrollo del Sistema de Ciencia e Innovación Tecnológica en la provincia de Villa Clara. Santa Clara.

19. CITMA (1996) Glosario de términos de mayor empleo en el Sistema de Ciencia e Innovación Tecnológica. Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente. Dirección de Política Científica y Tecnológica. PUBLICIEN, abril. Ciudad de La Habana, Cuba.
20. CITMA (1998) La ciencia y la innovación tecnológica en Cuba. Bases para su proyección estratégica. Ciudad de La Habana (mayo).
21. Conde Pérez, E. (2002 /9/). Los estudios de mercados, una necesidad en las organizaciones. [www. Infosol.com.mx.espacio](http://www.infosol.com.mx/espacio). Monografía.
22. Conde Pérez, E. (1999 /1/) "Valoración de la orientación la mercado en hoteles del centro del país". Revista electrónica INFOCIENCIA
23. Conde Pérez, E. (1999 /2/) "El posicionamiento y la diferenciación". Revista electrónica INFOCIENCIA
24. Conde Pérez, E. (2000) "Gestión de Reclamaciones". Revista Fidelización de Clientes. Alemania.
25. Conde Pérez, E. (2002 /1/) "Valoración de la Orientación al Mercado en PIMES Hoteles". Revista electrónica INFOCIENCIA.
26. Conde Pérez, E. (2002 /2/) "La Satisfacción del Cliente en Hoteles". Revista electrónica INFOCIENCIA.
27. Conde Pérez, E. et al. (2002 /4/) "Satisfacción del Cliente". Revista Gestión de Hoteles y Empresas Turísticas. España. Número 46, Julio-Agosto, España pp. 15-19.
28. Conde Pérez, E. (2002 /5/) "Tendencias actuales de la orientación al mercado". Revista electrónica INFOCIENCIA.

29. Conde Pérez, E. (2003 /3/) "Procedimiento para mejorar la orientación al mercado en hoteles". Revista Gestión de Hoteles y Empresas Turísticas. España. Número 53, Septiembre- Octubre, España. pp.10-16.
30. Conde Pérez, E. (2003 /4/) "El posicionamiento y la diferenciación. Herramientas claves de competitividad en los hoteles. Revista Gestión de Hoteles y Empresas Turísticas. Número 53, Septiembre-Octubre, España. pp.28-35.
31. Conde Pérez, E. (2003 /5/) " Dirección holística de la satisfacción y fidelidad del cliente el customer care management". Revista Investigación y Marketing. España.
32. Cuervo, A. (1993): El papel de la empresa en la competitividad. Papeles de Economía Española, No. 56. España.
33. Chan, H.; Hung, N.; Ngai, J. y Ellis, P. (1998): Market Orientation and Business Performance: Some Evidence from Hong Kong, International Marketing Review, Vol. 15, n.º 2, pp. 119-139
34. Chang, T.Z. y Chen, S.J. (1998): Market Orientation, Service Quality and Business Profitability: A Conceptual Model and Empirican Evidence, The Journal of Services Marketing, Vol. 12, n.º 4, pp. 246-264.
35. Day, George S. (1994 /1/) "The Capabilities of Market-Driven Organizations." Journal of Marketing, 58 (October): 37-52.
36. Day, George S. (1994 /2/) "Continuous Learning About Markets." California Management Review, Summer: 9-31.
37. Deshpand., R.; .E. (1993): Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis, Journal of Marketing, Vol. 57, January, pp. 23-37.

38. Deshpand, R. (1996), "Understanding Market Orientation: A Prospectively Designed Meta-Analysis of the Three Market Orientation Scales," Marketing Science Institute Working Paper, Report No. 96-125, Diciembre.

39. Diamantopoulos, A. y Hart, S. (1993): Linking Market Orientation and Company Performance: Preliminary Evidence on Kohli and Jaworski's Framework, Journal of Strategic Marketing, Vol. 1, n.º 2, June, pp. 93-121.

40. Díaz, I (2000). Marketing social: un marketing con causa., Revista de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas, Número 7 pp 23-25.

41. Drucker, P. F. (1993) Gerencia para el futuro. Editorial Norma S.A. Colombia.

42. Drucker, P. F. (1999) Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI. Editorial Norma, S.A. Colombia.

43. _____ (2002). Enfoque de marketing para el comercio minorista en Cuba. Universidad de La Habana. La Habana. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Económicas.

44. Fernández Pérez, Antonio (1997) "Estrategia de Marketing en el turismo". Revista Destino, Junio.

45. Foster, R. (1986) Innovation: The Attacker's Advantage. Summit Books. New York

46. Freeman, C. (1974) La teoría económica de la innovación industrial. Alianza Editorial, Madrid; pp 403.

47. Freeman, C. (1982) The Economics of Industrial Innovation. Cambridge, Massachusetts. The MIT Press. U.S.A.

48. Frintz, W. (1996): Marketing Orientation and Corporate Success: Findings From Germany, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, n.º 8, pp. 59-74.
49. Guerrero, D. (1995) *Competitividad: teoría y política*. Ediciones Ariel Economía, Barcelona, España.
50. Hernández Pérez, G. D. & Brito Viñas, B. C. (2000) *Competitividad, éxito, logística y marketing: Un enfoque integrador*. Apuntes para conferencia magistral en Encuentro Provincial de Técnicas Comerciales de la EMSUNA (enero). Camagüey, Cuba.
51. Hernández Pérez, G. D. & Brito Viñas, B.C. (1999) *Gestión Tecnológica*. (Memoria monográfica del curso homónimo en el Programa de Especialización en Ingeniería de la Producción). Corporación Universitaria de Ibagué. Colombia.
52. Hernández Pérez, G. D. (1999) *Competitividad y éxito: Algunas tendencias actuales y surepercusión para el sector empresarial cubano*. Apuntes para conferencia magistral en Diplomado de Gestión Empresarial. Centro de Estudios de Dirección Empresarial (CEDE). Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara, Cuba.
53. ISO 9000 (1999) *Anteproyecto. Sistema de Gestión de la Calidad. Principios fundamentales y vocabulario*; p. 15
54. Jacomino Yuniel, (1998): *Trabajo de Diploma "Perfeccionamiento de la actividad comercial de los productos La Universal"*
55. Kotler Philip. (1996) *Mercadotecnia*. Prentice Hall.
56. Lambin, J.J. (1993). *Marketing estratégico (Tercera Edición)*. McGraw Hill Interamericana de España, S.A. España.
57. Lambin, J.J. (1995): *The Misunderstanding about Marketing: Today, Marketing is Too Important to Be Left to the Sole Marketing Function. An Empirical Study in the Private Insurance Sector*, Institut de Administration et de Gestion, Universit. Catholique de Louvain,

Documento de trabajo. pp. 1-24. Este trabajo fue publicado en CEMS Business Review, 1996, Vol. 1, n.º 1-2, pp. 37-56.

58. Lemes Fernández, L. (1997) Curso 3. Dirección Estratégica de Ciencia y la Innovación Tecnológica en Gerencia de la Innovación. Diplomado en Gerencia de la Innovación.

59. CIT-GECYT-CITMA-ISCTN de Cuba, ICI de España, Camagüey; pp. 7-9 Little, A. D. (1981) The Strategic Management of Technology. Cambridge. Massachussets. U.S.A.

60. Lado Coust., N. (1996): La Orientación al Mercado en la Estrategia Empresarial: Las empresas aseguradoras en España, Economía Industrial, Vol. 307, pp. 91-99.

61. Luque, T(2000): Técnicas de Análisis en Marketing, Piramide, Madrid.

62. Martínez, E. (1992) Glosario en planificación y gestión de ciencia y tecnología. Primer Curso Nacional de Gestión Tecnológica, GECYT, 1995. Ciudad de La Habana.

63. Partido Comunista de Cuba (1997). Resolución económica del Quinto Congreso del PCC. Editora política.

64. Partido Comunista de Cuba (1997). Resolución económica del Quinto Congreso del PCC. Editora política.

65. Partido Comunista de Cuba (1997). Resolución económica del Quinto Congreso del PCC. Editora política.

66. Porter, M. (1982) Estrategia competitiva. Editorial CECSA. México.

67. Porter, M. (1983) The Technological Dimension of Competitive Strategy. R. S.

68. Roussel, P. A. et al (1991) Tercera generación de I&D: Su integración en la estrategia de negocio. Serie McGraw-Hill Management. España.
69. Santesmases Mestre Miguel, (1999): "Marketing: conceptos y estrategias", 4ta ed. Ediciones Pirámide S.A.
70. Stoner, J. F. (1985) Administración (s/e, s/f, op.cit.). Ciudad de La Habana.
71. Tompkins, J. A. (1989) Winning Manufacturing: The how-to Book of Successful Manufacturing. Industrial Engineering and Management Press. U.S.A.
72. Veciana, J. M. (1983) Política de innovación e inversión. Material impreso. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Barcelona. España.

