



EL MARKETING NO LUCRATIVO EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL COMO ALTERNATIVA PARA EL RELANZAMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS EN VENEZUELA.

Manuel Prieto

RESUMEN

En este estudio se esboza un análisis de los retos que enfrenta la educación venezolana en la tarea de formar los profesionales que el país exige, el cual se encuentra inmerso en el contexto global de la sociedad mundial. Partiendo de este análisis se presenta la situación del sector productivo y la necesidad de desarrollar ventajas comparativas y competitivas, basados en recursos humanos aptos con capacidad para satisfacer las exigencias que puedan llevar adelante las transformaciones en los procesos productivos, que conlleven a una mejor calidad de vida y justicia social. En conclusión, actualmente las instituciones de educación superior no están formando un profesional apto para el desarrollo del país, esta situación exige que se introduzcan cambios en el proceso. Se ofrece la estrategia de marketing no lucrativo con el fin de romper con el desfase existente entre la universidad y el sector productivo en la formación profesional, la cual permite la participación de todos los sectores en la formación integral del recurso humano que la sociedad venezolana requiere.

Palabras clave: Educación Superior, Formación Profesional, Estrategia, Marketing no Lucrativo, Participación.

ABSTRACT

In this study an analysis of the challenges is sketched that faces the Venezuelan education in the task of forming the professionals that the country demands, which is immerse in the global context of the world society. Leaving from this analysis is presented the situation of the productive sector and the necessity of developing comparative and competitive advantages, based on capable human resources with capacity to satisfy the demands that can take the transformations ahead in the productive processes that bear to a better quality of life and social justice. In conclusion, at the moment the institutions of superior education are not forming a professional capable for the development of the country, this situation demands that changes are introduced in the process. The strategy of non lucrative marketing is offered with the purpose of breaking up with the lack of correspondence existent between the university and the productive sector in the professional formation, which allows the participation of all the sectors in the integral



formation of the human resource that the Venezuelan society requires.

Key words: Superior Education, Professional Formation, Strategy, Non Lucrative Marketing, Participation.

INTRODUCCIÓN

Venezuela se encuentra en una encrucijada en virtud de los efectos genera sobre ella la globalización de la sociedad mundial, esta situación plantea grandes retos para la educación especialmente las universidades como instituciones formadoras de profesionales que llevaran adelante las transformaciones en los procesos productivos, laborales y sociales para lograr una mayor calidad de vida y justicia social en el país.

La transformación de los programas para la formación del recurso humano representa un aspecto de suma importancia para el futuro de la sociedad venezolana en un mundo tan competitivo como el actual. En este artículo se hace un análisis del contexto social y desfase existente entre la universidad y el sector productivo con respecto a la formación de los profesionales, acordes con los profundos cambios tecnológicos, y de mercados, que permitan lograr condiciones necesarias para el logro de ventajas competitivas y comparativas que conlleven al desarrollo de la sociedad venezolana.

Al respecto de este planteamiento, se hace una propuesta de un de marketing no lucrativo como estrategia que permita lograr la interacción del sector productivo y el sector educativo especialmente las universidades venezolanas en la formación del recurso humano, capaces de asumir los retos que trae consigo el siglo XXI y poder lograr la transformación tecnológica, económica y social del país.

Los vertiginosos cambios que están ocurriendo en la sociedad global y su impacto en Venezuela, plantean grandes retos a la educación como institución social formadora de los recursos humanos que llevan adelante las transformaciones en los procesos productivos. Al analizar la dinámica de la sociedad mundial, la cual impacta al país en todos los ordenes y en especial el sector productivo, demuestra la perentoria necesidad de cambiar las políticas y acciones dirigidas a la formación profesional.

Al respecto, (Osorio, 1997 p, 93), plantea que el futuro de los países en desarrollo, entre esos Venezuela depende, entre otras cosas del grado de avances tecnológicos y científicos que puedan obtener, lo que les permitirá alcanzar exitosamente los niveles de competitividad y ventajas comparativas



que exige el mundo postcapitalista.

Esto depende casi exclusivamente y especialmente en el caso venezolano, del desarrollo que se alcance en la formación y capacitación de los recursos humanos que lleven adelante los procesos industriales, comerciales y sociales que permitan al país avanzar de acuerdo con las exigencias y retos de la generación actual.

Por otra parte (Drucker, 1995) afirma que las características de la sociedad del siglo XXI son:

- El verdadero recurso y factor de producción absolutamente decisivo no es ya ni el capital, ni la tierra, ni el trabajo. Es el conocimiento. En lugar de capitalistas y proletarios, las clases de la sociedad postcapitalista son trabajadores de servicios.
- El reto económico de la sociedad postindustrial será, por consiguiente, la productividad del trabajo y el trabajador del conocimiento.
- El reto social será la dignidad de la segunda clase de dicha sociedad: los trabajadores de servicios.
- Lo que cuenta es la productividad de los trabajadores no manuales, es decir, la aplicación del conocimiento al conocimiento.
- En la manufactura competitiva, el trabajo lo harán en su mayor parte trabajadores del conocimiento, a quienes sirve la máquina como sirven las consolas del computador y las estaciones del mando electrónico. En este aspecto Drucker (1995, 82-84) afirma que: "Mantener y fortalecer la base manufacturera del país y asegurar que seguirá siendo competitiva, ciertamente merece alta prioridad". Los obreros ahora son trabajadores del conocimiento, han cambiado su rol de aplicar fuerza muscular y destreza al trabajo, a aplicar conocimiento, conocimiento de los procesos y operaciones computarizadas.
- No se necesitará más gente que sólo pueda aportar destrezas manuales pese al oficio. La gran necesidad de empleo en los próximos años será de técnicos, quienes, a diferencia de lo que ha sido hasta el presente, tengan también un alto grado de conocimiento formal y, sobretodo, gran capacidad para aprender y adquirir conocimiento adicional, a través del aprendizaje continuo. El técnico del siglo XXI requiere de la capacidad para aprender, es decir, está capacitado para aprender a aprender



permanentemente.

Plantea el mismo autor que esta situación presentará grandes retos a los países en desarrollo, en los cuales ya no será posible tener a disposición un gran número de empleos en manufactura, todos los cuales requieren mano de obra poco calificada y de bajo salario. Estamos entrando en la era en la cual la manufactura se basará en el conocimiento y en la capacidad para aprender, pensar y aportar ideas para el mejoramiento continuo de los procesos productivos.

Esta realidad presenta un reto para el sector educativo venezolano, el cual ha tenido un gran desarrollo durante las últimas décadas, pero con un carácter profesionalizante, de espaldas a la realidad del sector productivo (salvo excepciones) y sin considera seriamente la evolución social del trabajo, lo cual ha evidenciado un profundo desfase entre ambos sectores en la formación del recurso humano que necesita el sector productivo para hacer frente a la dinámica global que impone la sociedad actual.

En este sentido, navarro y otros (IESA: 1992) en un estudio realizado acerca de la formación de recursos humanos en Venezuela destacan la concepción de la educación para el trabajo y clarifican su importancia en el contexto nacional, reforzando la teoría de que en ciertos oficios la formación tiende a proporcional una educación genérica que garantice un buen uso del lenguaje materno, habilidades numéricas básicas y sobre todo, capacidad para aprender.

En realidad la problemática de las instituciones formadoras de profesionales en el país y en especial las universidades públicas, radica en la obsolescencia del viejo paradigma educativo, en los cambios dramáticos que se están dando gracias al desarrollo vertiginoso del conocimiento, la tecnología informática, las telecomunicaciones, los aspectos políticos y económicos que trae consigo la globalización.

Con relación a este planteamiento en Venezuela se deben establecer ventajas competitivas sobre la base de la formación integral de sus profesionales y adecuándolos a las necesidades y expectativas del sector productivo. Resaltando el rol del sector educativo y el sector productivo en la formación conjunta, de recursos humanos capaces del diseño e implantación del modelo de desarrollo que el país necesita para propiciar un cambio cultural que implique la conformación de un nuevo ciudadano con una formación profesional capaz de enfrentar las urgencias y demandas más apremiantes.



Al respecto, Leal R (1998, p106) afirma que la universidad ha sido la precursora de las grandes transformaciones de la Venezuela contemporánea, que condujeron a la instauración de la democracia y la modernización del país: en esta oportunidad, vuelve a corresponderle un rol de vanguardia ante los múltiples requerimientos que se plantean tanto desde la perspectiva de un nuevo orden mundial que emerge, como desde la de un país lleno de necesidades por satisfacer.

La universidad es por excelencia la depositaria del saber, de ella cabe esperar la recreación o reinención de ese saber, su aplicación para formar profesionales dotados de competencias acorde con las exigencias de los nuevos tiempos, en concordancia con el sector productivo y la formulación de orientaciones éticas y morales para su utilización en la formación del recurso humano, todo esto de conformidad con los valores mas elevados de la sociedad.

Al analizar este planteamiento se observa que esto es tan solo el deber ser de las universidades, que por su diversidad de matices y contradicciones contrasta con la realidad de las universidades publicas venezolanas donde su funcionamiento organizacional y el proceso de formación, es a espalda del sector productivo lo cual discrepa de la eficiencia y adecuación descritas en el párrafo anterior.

En este orden de ideas, Leal R (1998 P,107) afirma que esta situación ha originado que la universidad publica venezolana se encuentre profundamente cuestionada producto de un desface del profesional que forma y el sector productivo y dentro de una crisis educativa que esta punto de alcanzar niveles irreversibles por:

- La falta de un presupuesto anual acorde con sus necesidades, misión y visión;
- Por los desajuste académicos en el ámbito de las programaciones de docencia, investigación y extensión acordes con las exigencias de la sociedad;
- Por la inadecuación de los modelos científicos y tecnológicos en relación con las demandas actuales (globalización, sector productivo) del desarrollo social y cultural;
- Por la obsolescencia de las concepciones pedagógicas y de la organización del aprendizaje acorde con la dinámica global;



- Por el enfoque dado al tratamiento de los problemas existentes, los cuales son abordados en forma parceladas y no con una visión de la totalidad (desfasados del entorno). Debido a estos planteamientos se hace necesario que se introduzcan nuevas estrategias para la formación de profesionales acordes con las necesidades del sector productivo en el mundo globalizado de hoy. Una de estas estrategias es el marketing no lucrativo.

Pride y Ferrell, (1992 p, 655) definen el marketing no lucrativo como una estrategia que incluye las actividades de marketing que llevan a cabo individuo y organizaciones para alcanzar alguna meta distinta a las metas normales de los negocios, como lo son las utilidades, la participación del mercado o el rendimiento sobre las inversiones, caso contrario para el marketing no lucrativo toda la planeación de una organización debe estar dictada por los clientes, integrantes o el público al que se le da servicio, donde el único beneficiario es la clientela, sus integrantes o el público en general.

El marketing no lucrativo puede implementarse como una estrategia en las universidades venezolanas para la formación de los profesionales cónsonos con las necesidades del sector productivo. Adoptar el concepto de marketing no lucrativo dentro de las universidades públicas, permite satisfacer los deseos de la sociedad, alcanzar las metas de la sociedad y de la organización.

En las organizaciones no lucrativas es difícil definir los clientes y en ocasiones las metas, para las universidades pueden tener muchas razones complejas y correlacionadas para existir, pero que al implementar la estrategia de marketing puede exigir una mayor coordinación y una mayor claridad de las metas de la organización, esto le permitirá esclarecer quien es el público o mercado como meta al que se le brinda servicio.

Para implementación de la estrategia de marketing no lucrativo en las universidades públicas se debe establecer un departamento de marketing con responsabilidades y actividades como las describe Pride y Ferrell (1992) y adaptadas para este artículo por el autor de la siguiente manera:

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE DIRECTOR EN UNA UNIVERSIDAD

Nombre Del Puesto: Director de marketing no lucrativo



Se Reporta A: Un vicerrector designado por el rectorado

Concepto Del Puesto: El director del marketing tiene la responsabilidad de brindar asesorías y servicios de marketing a los funcionarios de la universidad, y también ser el enlace entre la institución y el sector productivo para recabar y establecer la información necesaria para la formación de los profesionales aptos capaces de asumir los retos de la sociedad actual.

Funciones: el director:

- Presentará una perspectiva de marketing en las reuniones de alta administración al planear el futuro de la universidad.
- Preparará la información que pueda necesitar la universidad sobre el tamaño, segmentación, tendencias y dinámica de comportamiento del mercado (sector productivo).
- Realizará estudios sobre las necesidades, percepciones, preferencias y satisfacciones de los mercados (sector productivo), necesarios para la formación del recurso humano, acorde con las exigencias de la sociedad.
- Ayudará a la planeación, promoción y lanzamientos de nuevos programas acordes con la dinámica global de la sociedad actual.
- Ayudará al desarrollo de campañas y materiales de comunicación y promoción de los nuevos programas.
- Evaluará desde el punto de vista del marketing la viabilidad de las nuevas propuestas académicas.
- Asesorará sobre el reclutamiento y formación del personal que llevarán a cabo las nuevas propuestas académicas.
- Asesorará sobre la satisfacción actual del sector productivo con respecto a los profesionales egresados de la institución.
- Asesorará para la obtención de fondos de la universidad, para el desarrollo de estas nuevas propuestas académicas.

Responsabilidades: el director:

- Estará en contacto con los funcionarios individuales y pequeños grupos de



la universidad y el sector productivo, para explicarles los servicios, recabar la información necesaria para resolver los problemas.

- Determinará las prioridades para las distintas de servicio de acuerdo con sus repercusiones a largo plazo, el potencial del servicio, los requisitos de tiempos, facilidad de cumplirlas y el costo de la urgencia en función de la dotación de recursos.
- Seleccionara los proyectos que tengan una alta prioridad y fijará las metas que se deban cumplir para el año.
- Preparará una solicitud de presupuesto para llevar a cabo la nueva propuesta académica.
- Preparará un informe anual sobre las principales realizaciones del departamento.
- Uno de los objetivos primordiales de una universidad publica que adopte la estrategia del marketing no lucrativo es obtener la reacción deseada por un mercado seleccionado como meta, la cual puede ser un cambio en valores y quedaran determinados por la naturaleza del intercambio y las metas seleccionadas, en este sentido uno de los principales objetivos de las universidades estarán expresados de la siguiente forma:

OBJETIVOS DEL MARKETING DE LAS UNIVERSIDADES

Servir al sector productivo y a la sociedad en general en la formación de profesionales actos capaces de asumir los retos que impone el mundo globalizado de hoy.



Fuente: Pride y Frrell (1992) adaptado por Manuel Prieto.

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

Según Pride y Ferrell (1992 p, 659), para desarrollar la estrategia de marketing no lucrativo en las universidades se debe:

- Definir y analizar el mercado: Para las organizaciones no lucrativas se



puede definir el mercado como un conjunto de individuos que tienen un interés en, o se preocupan por, una organización, un producto o una causa de índole social. Para este artículo el mercado está identificado como el sector productivo de la sociedad venezolana.

- Crear y mantener una mixtura de marketing: Dirigidas a limitar las alternativas y dirigir las actividades de marketing para lograr las metas establecidas por la organización, basados en un programa para la toma de decisiones sobre: producto, precio, distribución y promoción, estas variables de decisión deben mezclarse entre sí para atender al mercado que fue seleccionado como meta.

PRODUCTO

En las organizaciones no lucrativas se relacionan más frecuentemente con ideas y servicios (intangibles) que con mercancía, en el caso de las universidades muchos son los servicios que puede ofrecer a la sociedad venezolana, pero para efectos de este estudio se consideró como servicio social la formación de recursos humanos.

PRECIO

Un producto no lucrativo puede cobrarse o no un precio financiero, (un valor exacto en dinero) la pérdida de alternativas es admitida como un costo. El costo de oportunidades es el valor del beneficio al que se ha renunciado al escoger una alternativa en lugar de otra, es decir que si las universidades pueden convencer al sector productivo para que invierta su tiempo o para que cambie su comportamiento a favor de esta estrategia, entonces dejará de usar otras alternativas lo cual representa un costo para ellos.

DISTRIBUCIÓN

Para que se logre el intercambio es necesario que el producto esté disponible, es decir que el egresado esté a disposición, capacitado y acorde con las exigencias del entorno para pasar a formar parte de un recurso humano capaz de satisfacer las necesidades del sector productivo.

PROMOCIÓN

Las universidades para promover su producto deben establecer convenios con la sociedad y específicamente con el sector productivo tales como asesoramiento técnico, investigaciones científicas, régimen de pasantías



entre otros, que le permitan a este sector mejorar su producción y a la institución insertar a sus egresados dentro de ese mercado, intervenir con respuestas concretas en los problemas de su entorno que conlleve a un mejor desarrollo social.

REFLEXIONES FINALES

La formación profesional no es un monopolio exclusivo de las instituciones educativas de educación superior. Es una tarea y responsabilidad de toda la sociedad venezolana, incluyendo y de manera muy especial al sector productivo.

El rol tradicional de las universidades venezolanas, se observa que se a centrado en la formación de profesionales con conocimiento científicos y técnicos pero limitados a la hora de emprender iniciativas por cuenta propia, de espaldas ala sociedad y especialmente al sector productivo, quien exige de esta la formación de recursos humanos diferentes, con capacidad de adaptación, cónsonos con los embates tecnológicos que trae consigo la globalización y que sea capaz de actuar como un agente innovador en la sociedad actual.

Debido a este planteamiento se hace necesario que las universidades venezolanas especialmente las públicas adopten nuevas estrategias para llevar adelante la titánica tarea de formar los profesionales que realmente el país necesita para asumir los retos del siglo XXI. En este sentido y para este artículo se propone la estrategia de marketing no lucrativo, la cual le permite a las universidades integrarse con sector productivo para formar al recurso humano a través de sistemas abiertos con participación externa, con propósitos y objetivos bien definidos, constituidas por un conjunto de elementos, por un proceso de realimentación, en permanente interacción e interdependencia, integrados en un contexto interno y externo orientados al logro de su misión organizacional, que conlleven a la transformación social en el país.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Drucker, P. (1995). La Sociedad Postcapitalista. Editorial Norma. Colombia.

Leal R. (1998). El Funcionamiento de las Universidades del Municipio Cabimas y su Inferencia sobre la Calidad de la Formación Profesional de sus Egresados. Revista Venezolana de Ciencias Sociales Vol. 2 N° 1 y 2. Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt". Cabimas – Venezuela.

Navarro J. y Piñango R. (1992). La Formación de Recursos Humanos en Venezuela. Realizaciones de la Democracia y los Costos de la Ausencia del Debate. Ediciones IESA. Caracas – Venezuela.

Osorio N. (1997). La Formación de Profesionales en Venezuela hacia el siglo XXI. Revista Venezolana de Ciencias Sociales Vol. 1 N° 1. Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt". Cabimas – Venezuela.

Pride W. Y Ferrell O. (1992). Marketing Decisiones y Conceptos Básicos. Macgrawhill. México.