



EL MARKETING EDUCATIVO, HERRAMIENTA DE APOYO EN LA CALIDAD DEL TALENTO HUMANO EN LAS UNIVERSIDADES

EDUCATIONAL MARKETING TOOL SUPPORT QUALITY HUMAN TALENT IN UNIVERSITIES

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3336622>

AUTORES: Darío Javier Arellano Valencia¹

Teófilo Roberto Fernández Bayas²

Washington Enrique Pazmiño Gaviláñez³

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: pandrade@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 19 de Noviembre de 2018

Fecha de aceptación: 21 de Enero de 2019

RESUMEN

La actual cruzada del gobierno ecuatoriano por mejorar la calidad de la enseñanza universitaria exige el uso de herramientas innovadoras que permitan identificar no sólo las necesidades de desarrollar proyectos de investigación sino que además se vinculen estos proyectos a las expectativas del triángulo universidad-empresas-estudiantes de lograr convertir los recursos académicos en productos que se traducen en artículos, tesis de pregrado, de maestría y doctorados que tributen a las necesidades de la región en que se enclava la institución universitaria. La utilización del marketing educativo como herramienta de apoyo a una mejor calidad en la enseñanza universitaria será expuesta en el transcurso de la presente investigación.

PALABRAS CLAVE: Marketing educativo. Herramientas innovadoras. Enseñanza universitaria.

ABSTRACT

The current cross the Ecuadorian government to improve the quality of university education requires the use of innovative tools to identify not only the needs of developing research projects but also these projects are linked to expectations triangle

¹ Master en Administración de Empresas. Ingeniero Comercial. Ex - Docente de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática. Docente de la Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Educación. Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador. E-mail: darellano@utb.edu.ec

² Master en Administración de Empresas. Ingeniero Comercial. Docente de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática. Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador. E-mail: tfernandez@utb.edu.ec

³ Master en Administración de Empresas. Ingeniero Comercial. Docente de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática. Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador. E-mail: wpazmino@utb.edu.ec

university-industry-students achieve academic convert resources into products that result in articles, theses, undergraduate, master's and doctoral degrees who pay taxes to the needs of the region in which the university is locked. The use of educational marketing as a tool to support improved quality in higher education will be exposed in the course of this investigation.

KEYWORDS: Educational Marketing. Innovative tools. University education

INTRODUCCIÓN

Uno de los requerimientos más importantes de los cambios que se producen en Ecuador a partir del desarrollo de la propuesta de la Matriz Productiva es contar con el capital humano con el nivel adecuado para responder a los cambios tecnológicos asociados a esta estrategia nacional. La gestión del talento es un término indubitadamente ligado a la administración y esta, requiere de nuevas ideas, y para conseguirlas, se demanda de una formación conceptual y metodológica así como de enorme calidad académica la cual solo puede ser obtenida por medio del capital humano del que disponen las universidades las que por su parte, se encuentran centradas en dar cumplimiento a las políticas públicas que se establecen para las universidades y que de acuerdo a (Conde Cardona, Correa Correa, & Delgado Hurtado, 2010), presentan una tendencia hacia la búsqueda del incremento de los niveles de competitividad y productividad a través de la relación universidad-estado-empresa que permita dinamizar la economía y alcanzar la transformación productiva y social que demanda el país.

En su informe de rendición de cuentas del año 2013, René Ramírez Gallegos, titular de la SENESCYT, exhibió varias cifras de los 35 logros de la Revolución Ciudadana en Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de dicho año. Entre los resultados más importantes está que el Ecuador es el país que más invierte en educación superior, lo que equivale al 2% del PIB (ecuadoruniversitario.Com, 2014), sin embargo el análisis bibliométrico del Ecuador se desprende que representamos el 0,02% de la producción de artículos científicos en el mundo, por año. Se ha publicado en 10 años 3.573 artículos en revistas científicas reconocidas internacionalmente y que constan en las principales bases de datos de producción en ciencia. Esto significa que se produce 3 veces menos que Perú, 4 menos que Cuba, 10 menos que Colombia y 15 veces menos que Chile. (Martínez García, García Domingo, & Quintanal Díaz, 2006).

En las instituciones formadoras de futuros profesionistas, el reclutamiento de personal docente, debe ser cuidadosamente realizado, debido a la gran responsabilidad que representa formar a los profesionistas del hoy y del mañana. La gestión humana, gestión o administración de recursos humanos, o del talento humano son frases que se escuchan frecuentemente en las organizaciones. Las anteriores direcciones o departamentos de personal han quedado atrás para dar paso a estos nuevos conceptos que, a propósito de este trabajo, se tomarán como similares, aunque conceptualmente mantengan algunas diferencias pero el hecho es que todos se refieren finalmente a las personas.

HERRAMIENTA DE APOYO EN LA CALIDAD DEL TALENTO HUMANO EN LAS UNIVERSIDADES

Sin duda que la forma en que se realice la gestión humana incide en toda la organización y posibilita el éxito o no éxito del sistema, autores como (Saldarriaga Ríos, 2008), reconoce que la gestión humana es la piedra angular de la universidad como organización, ya que influye sobre todo el conglomerado administrativo y en la toma de decisiones organizacionales.

Indudablemente dar respuesta a la actual demanda en el mercado educativo requiere de aplicar técnicas novedosas como puede ser el marketing educativo, como subsistema no lucrativo que contribuya a desarrollar las áreas de investigación más apropiadas para la región en que se encuentra insertada una determinada universidad.

Las organizaciones educativas ofrecen servicios educativos a sus públicos objetivos (Manes, 1999). En un sentido general, un servicio puede definirse como la oferta de un intangible que no otorga ninguna propiedad, y puede o no estar vinculado con algún objeto físico en particular. Cabe señalar que algunos servicios se realizan mediante la intervención de personas solamente, pero también pueden ser brindados únicamente por aparatos o instrumentos, o bien requerir la intervención de personas y, además, el uso de aparatos o instrumentos.

DESARROLLO

La aplicación de los principios y procedimientos del marketing a una organización educativa le permite adaptar sus servicios a los requerimientos de una sociedad que está sujeta a cambios continuos. (Manes, 1999), señala que esta situación exige a las organizaciones educativas una adaptación activa al entorno, lo cual implica desarrollar nuevos contenidos, espacios, diseños curriculares y estilos de enseñanza para responder a las demandas sociales.

En este proceso es muy importante la creatividad e innovación aplicada a todas las actividades. (Manes, 1999), define al marketing educativo como el proceso de investigación de las necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan. Su principal objetivo es producir el desarrollo integral de las personas a través de servicios educativos sustentados en la calidad y el mejoramiento continuo de la organización educativa.

La problemática a considerar por los autores del presente artículo se centra en los Insatisfactorios resultados en la producción científica de los profesores de las universidades ecuatorianas en el momento actual.

Los autores parten del supuesto de que la aplicación de las herramientas del marketing educativo debe contribuir a la utilización adecuada del capital humano que labora en las universidades, de forma tal de contribuir al desarrollo de un producto científico acorde a los resultados de la universidad ecuatoriana del siglo XXI

Revisión Teórica y métodos.

Los docentes universitarios y su vinculación a proyectos de investigación.

Debido a la importancia de la figura del docente en la universidad, es necesario analizar las características que lo definan para disponer de un perfil del profesor universitario de

calidad lo que nos conducirá a una universidad que, con la información obtenida, le sea posible contar con los criterios que puedan fortalecer la gestión del talento humano basado en un sistema de reclutamiento, selección, contratación y capacitación reporta además los beneficios de carácter administrativo inherentes.

En la medida en que se cuente con información acertada sobre una problemática específica como la que se plantea en esta investigación, será posible contar con soluciones que permitan mejorar las practicas actuales.

Las variables calidad, reclutamiento, selección, contratación y capacitación son estudiadas con profundidad en las Ciencias de la Administración y están ubicadas en la línea de investigación de los Recursos Humanos y habrá de considerar estudios como los realizados por (Portilla Rendón, 2002) que considera que el docente de hoy es un profesional de educación, que debe tener no solo objetivos informativos sino formativos para lo cual deberá empezar él por obtener esos conocimientos habilidades y actitudes.

Para esta investigación se han revisado diversas fuentes, tanto libros y revistas como bases de datos y se encontró, que autores como (Selva Castilla, 2004) son considerados de consulta obligada ya que ésta destacada economista, define como “el conjunto de las capacidades productivas que un individuo adquiere por acumulación de conocimientos generales o específicos”.

Adicionalmente, (Orizaga Rodríguez, 2011) agrega que: “La Administración integral del talento humano en la universidad pública da inicio desde el reclutamiento adecuado del docente que debe seleccionarse por ello, entre más coherente sea el proceso de selección (y de formación y actualización) del personal académico de una universidad pública, con el modelo académico adoptado, mejor será la calidad de la educación que ofrece; por el contrario, en la medida que se separen modelo y proceso, se estará alejado la probabilidad de alcanzar la calidad”.

La creación de espacios que fomenten la creatividad y la innovación en los estudiantes para el desarrollo de investigaciones relacionadas con la elaboración y ejecución de emprendimiento, por ello se visualiza como una estrategia importante ya que tiene su sustento en la teoría de la organización, teoría del capital humano y teoría general de sistemas. (Díaz de Iparraguirre, 2009).

Autores como (Mathews & Chih Hu, 2007), señalan que la empresarialización ha alcanzado a la universidad y que ésta deberá transformarse paulatinamente en el “Campus, Inc.” que reclama el desarrollo económico y comercial de las naciones en el contexto de la globalización; agrega que los rectores deben gobernar a la universidad como si fuera una gran empresa, a fin de utilizar todo el herramental técnico que les proporciona la gestión de los negocios, para alcanzar la mayor eficiencia y productividad

y, en consecuencia, para posicionarse adecuadamente en los mercados globales del conocimiento.

El Marketing Educativo es una especialidad necesaria en los tiempos actuales. La planificación de marketing y comunicación le permite a las instituciones mejorar la competencia en el mercado de la educación y llegar eficientemente a los segmentos que interesan. (Martínez Díaz, 2001).

En una economía en la que el talento humano y su gestión marcan una diferencia fundamental, las personas han adquirido un nuevo significado y una relevancia crucial en las organizaciones. Estas son cada vez más dependientes del factor humano, porque la producción e innovación dependen de la motivación, la creatividad, y la comunicación humana. (Gonzales García, 2015).

Las estrategias de Marketing Educativo permiten desarrollar un posicionamiento dinámico de adaptación a la oferta y la demanda, ofrece servicios educativos que satisfacen las necesidades de los usuarios de acuerdo a los valores de cada institución, comunicando la calidad de educación de una manera éticamente coherente. (Martínez Díaz, 2001).

La aplicación de los principios y procedimientos del marketing a una organización educativa le permite adaptar sus servicios a los requerimientos de una sociedad que está sujeta a cambios continuos. (Manes, 1999), señala que esta situación exige a las organizaciones educativas una adaptación activa al entorno, lo cual implica desarrollar nuevos contenidos, espacios, diseños curriculares y estilos de enseñanza para responder a las demandas sociales. En este proceso es muy importante la creatividad e innovación aplicada a todas las actividades.

El cambio en la matriz productiva exige la mejora en la calidad de la educación universitaria y por ende se centra en contar con un capital humano que sea capaz de responder a los cambios en el campo de la investigación y de la pedagogía, ante el acelerado proceso de informatización de la enseñanza universitaria.

El papel que se pretende asignar a la universidad, de acuerdo a la estrategia de desarrollo científico – tecnológico del gobierno ecuatoriano, parte de aquella idea persistente y recurrente en la sabiduría convencional según la cual la innovación es el resultado de la tecnología aplicada, la que a su vez es el resultado de la investigación científica llevada a cabo en las universidades. El Plan Nacional del Buen Vivir expresa claramente esta idea al afirmar que la investigación que se realiza en las universidades debe transformarse en uno de los puntales de la transformación de la economía primaria exportadora. (Martínez Díaz, 2001).

Quizá uno de los problemas serios que confronta la educación superior en muchos países en desarrollo es la escasa demanda de profesionales debido a un sistema nacional de innovación en estancamiento y no lo contrario, como generalmente se asume (Lundvall, 2010); (Rodrik, 2007); (Pritchett, 2001). En efecto, el desarrollo tecnológico, y la innovación en general, están limitados no desde el lado de la oferta de

profesionales sino desde el lado de la demanda del sector productivo. (Rodrik, 2007).

Proyectos de investigación, proyectos de vinculación y marketing educativo.

El Modelo de Generación y Gestión del Conocimiento integral que permitirá a la universidad ecuatoriana ser reconocida internacionalmente y convertirse en un agente de cambio para el desarrollo del país y que recientemente ha sido propuesto por el Investigador Prometeo Fernando Mato, Ph.D, establece líneas estratégicas integradas en políticas institucionales sobre ejes de pregrado, posgrado, investigación, gestión y vinculación con la colectividad.

Pero los autores del presente artículo coinciden que este modelo no podrá ser alcanzado sin la consolidación de una universidad que transforme sus recursos humanos y técnicos en productos y para ello se debe propiciar generar investigaciones que estimulen a los docentes a integrarse a proyectos que le faciliten cumplimentar sus diferentes estadios como master y posteriormente como doctores.

Pero para lograr la aplicación de este modelo se debe propiciar el desarrollo de las incubadoras de empresas, el desarrollo de spin-off, y la transferencia tecnológica y lograr eliminara la vez, los ya obsoletos planes de vinculación de la tradicional escuela ecuatoriana que no permitan actualmente el desarrollo de investigaciones que respondan a proyectos multidisciplinarios.

En este sentido la aplicación de las técnicas de investigación de mercado posibilitará a los investigadores de una determinada universidad identificar las áreas de interés a desarrollar en determinada región del país de acuerdo a las necesidades del territorio, como puede ser por ejemplo, estudios de ingeniería ambiental si es una zona con alto riesgo por ser zona agrícola o minera.

Para poder precisar los nichos de mercado a desarrollaren los proyectos de investigación, los autores del presente estudio proponen que se realice un diagnóstico de las empresas más importantes en el territorio, así como crear un punto de vigilancia tecnológica que posibilite dirigir los escasos recursos de la institución en proyectos estrellas.

Por otra parte, la universidad ecuatoriana debe aprender a ser auto sostenible y para ello debe crear una valoración de cada servicio académico a las entidades para poder generar recursos que le posibiliten seguir el ciclo de la investigación científica. Para lograr este objetivo debe aplicar evaluaciones de los proyectos para poder crear un paquete de oferta de estudios y de capacitación a los empresarios en los sectores involucrados en una determina problemática.

Los autores del presente artículo proponen una estrategia pedagógica que contribuya a satisfacer la demanda de los diferentes actores involucrados en un proyecto de investigación y que es la siguiente:

Figura 1. Efecto triangular.

Fuente: Elaboración propia.

Para desarrollar este efecto triangular, los autores del presente proyecto proponen que los profesores desarrollen solo proyectos de investigación de pregrado que se correspondan con las líneas de investigación en que participan por su interés como científico. Pero a su vez, que las tesis de maestrías respondan a los intereses de esas líneas de investigación considera que las tesis de pregrado también sean por ende supervisadas por profesores que desarrollan su tesis de maestría. En lo más alto de la pirámide estarían los estudios de doctorados que se deben nutrir de temas de maestrías y de tesis de pregrado, y no como actualmente ocurre donde hay un gran divorcio entre los tres niveles de investigación.

De igual modo los estudios de marketing educativo llevan a identificar los potenciales proyectos que pueden ser de utilidad para la universidad y para la región en que se encuentra la misma, para así lograr la eficiencia y eficacia requerida en el uso de los recursos humanos y financieros de la universidad ecuatoriana.

Las relaciones entre la academia y el sector productivo son un conjunto de actividades encaminadas a producir bienes y servicios que son resultado de convenios, alianzas, cooperaciones y acuerdos entre organismos del sector productivo y las Instituciones de Educación Superior y los centros de investigación. (Pérez, 2009).

Las empresas han manifestado su interés en acrecentar las acciones de vinculación con la academia y el gobierno, con la finalidad de generar conocimientos que impacten en el desarrollo económico y social. Desafortunadamente el sistema productivo ecuatoriano se caracteriza por la escasa demanda de conocimiento científico, técnico y tecnológico, que lo hace dependiente del conocimiento generado en otros países. Las alianzas formadas por AIG, deben contribuir a través de las acciones de vinculación al desarrollo de nuestro país. Debido a esto la gestión de la vinculación se ha vuelto una tarea que en la actualidad deben de poner principalmente las Instituciones de Educación Superior.

Uno de los principales debates actuales en la educación superior ecuatoriana es de cómo lograr la armonía entre los intereses de las universidades con sus líneas de investigación y las exigencias de las empresas y en general de la comunidad donde radica la universidad. Ciertamente uno de los retos es que las líneas de investigación no deben crearse en primer lugar, sino que estas se creen con la coparticipación de los actores implicados en la gestión empresarial y social del territorio.

La universidad debe orientarse hacia la demanda del territorio, por supuesto con una visión a largo plazo, que considera la ya mencionada vigilancia tecnológica para poder no solo detectar la actual demanda de los sectores de la región sino inclusive prever cambios que podrán influenciar sobre las actuales estrategias que siguen las empresas y/o las entidades gubernamentales.

Así por ejemplo, la aplicación de la moneda electrónica exige a las carreras como las de ingeniería en marketing y de comercio exterior a tener que considerar con mayor énfasis en sus mallas asignaturas y temas que incidan con mayor peso en la gestión comercial a través de las nuevas tecnologías.

El marketing educativo es proactivo ya que debe lograr identificar las necesidades de oferta educativa, es decir del mercado externo y de lograr satisfacer las continuas y cambiantes necesidades de los alumnos, que son el mercado interno.

A modo de conclusión los autores proponen seguir la siguiente estructura en el uso del marketing educativo.

Figura 2. Marketing educativo.



Fuente: Elaboración propia.

En base al cumplimiento de esta propuesta los autores del presente artículo esperan contribuir a una mejor optimización en el uso de los recursos humanos y técnicos con que cuentan las universidades ecuatorianas.

Discusión:

Consideramos que el sistema Educativo Ecuatoriano en los actuales momentos atraviesa por una decreciente demanda en el contexto del conocimiento tanto en las áreas tecnológicas, técnicas, y científicas. Por ello la necesidad de presentar la propuesta por medio del artículo académico como lo es el marketing educativo como

HERRAMIENTA DE APOYO EN LA CALIDAD DEL TALENTO HUMANO EN LAS UNIVERSIDADES

herramienta de apoyo a la mejora en la calidad del talento humano en la universidad ecuatoriana, de esta forma se crea la estrategia que permitirá armonizar las diferentes líneas de investigación de las Universidades en relación a las exigencias de las empresas en el mercado.

La incorporación del Marketing Educativo es tan preponderante para la universidad ecuatoriana, ya que los resultados a obtener por medio del mismo es lograr la mejorar continua en cada uno de sus servicios al adaptarlos a los requerimientos de la sociedad.

El País atraviesa por un proceso de generar cambios y uno de los sectores acreedores a esta denominación es el Educativo, debido a que el talento humano se capitaliza de la mejor manera la cual es retribuir el conocimiento, aplicándolo en cada una de las actividades productivas del país, con lo que se logra que nuestra matriz productiva siga con el mismo ímpetu y dinamismo de generar cambios en el día a día tanto en investigación y pedagogía de la enseñanza universitaria.

CONCLUSIONES

1. Con el avance tecnológico, y los cambios que se generan en nuestra economía, se invita a que los jóvenes sean partícipes en el estudio de carreras técnicas y relacionadas con el marketing, es aquí donde la creatividad del estudiante aporta lo mejor de sí. Hay que ser conscientes que para ello es importante una reestructuración en las mallas curriculares, porque un factor preponderante para este logro es el uso de las TIC"s.
2. Parte de la evolución también implica que se sumen nuevos retos y romper esquemas tradicionales en la educación. La sociedad actual se enfrenta a una nueva era en la cual el desenvolvimiento y la preparación del individuo, es preponderante frente a lo que plantean los escenarios internacionales, la era del conocimiento que actualmente experimentamos exige cambios, con el único propósito de mejorar los niveles de productividad en el País.
3. Opiniones de profesionales en el área, destacan que apostar en el crecimiento del talento humano es uno de los factores crecientes de la economía para muchos países por que la esperanza de lograr mejores días para la población depende de nosotros mismos. La sociedad que se proyecta en educación de calidad, investigaciones constantes, y tecnología forma una interacción de arduo potencial, con el cual se obtendrán resultados prometedores para las presentes y futuras generaciones.
4. Es tan necesario que el País se destaque en la gestión humana, por ello el hombre es el eje central para lograr el perfeccionamiento de los procesos en cada una de las organizaciones, es por ello que la universidad requiere de la aplicación del marketing educativo, para que las áreas de investigación puedan responder a las demandas de la sociedad.
5. Por último destacar el rol del docente en la universidad, es muy necesario considerar el perfil profesional, de esta forma garantizar la gestión del talento humano, por medio de un buen reclutamiento, selección y contratación, porque los objetivos que se pretenden alcanzar en el sector educativo están estrechamente vinculados con la labor docente, la voluntad de quienes se

preparan en las aulas, y demás líderes que se enfocan en las metas de la Institución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (estilo APA de citas)

Conde Cardona, Y., Correa Correa, Z., & Delgado Hurtado, C. (Julio de 2010). Aprendizaje organizacional, una capacidad de los grupos de investigación en la universidad pública. (U. d. Valle, Ed.) Cuadernos de Administración, 26(44), 25-39.

Díaz de Iparraguirre, A. (2009). La gestión compartida universidad-empresa en la formación de capital humano. Su relación con la promoción de la competitividad y el desarrollo sostenible. Caracas.

Ecuadoruniversitario.Com. (24 de julio de 2014). ecuadoruniversitario. Recuperado el 11 de septiembre de 2016, de ecuadoruniversitario: <http://www.ecuadoruniversitario.Com>

Gonzales García, R. (2015). Manual de emergencia para agentes de cambio educativo. México: Granita.

Lundvall, B.-Å. (2010). National Systems of Innovation: toward a Theory of Innovation and Interactive Learning. Londres: Anthem Press.

Manes, J. (1999). Gestión estratégica para instituciones educativas. Guía para planificar estrategias de gerenciamiento institucional. Buenos Aires: Granica.

Martínez Díaz, F. (2001). Introducción al marketing educativo. Bogota: Universidad del Norte.

Martínez García, M., García Domingo, B., & Quintanal Díaz, J. (2006). El perfil del profesor universitario de calidad desde la perspectiva del alumnado. (C. d. Bosco, Ed.) Educación XXI, 9, 183-198.

Mathews, J., & Chih Hu, M. (2007). Las universidades y los institutos públicos de investigación como impulsores del desarrollo económico en Asia. Direcciones para el Desarrollo(38333), 91-110.

Orizaga Rodríguez, C. (Octubre de 2011). Gestión del talento humano en la Universidad pública. (I. T. Sonora, Ed.) El buzón de Pacioli(74), 1.

Peréz, M. (2009). Análisis de la gestión tecnológica de los Centros de Investigación del Instituto Politécnico Nacional: el caso del CIITEC. México: Instituto Politécnico Nacional.

Portilla Rendón, A. (2002). La formación docente del profesorado universitario: perfil y líneas de formación. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.

Pritchett, L. (2001). Where has all the education gone? The World Bank Economic Review. World Bank Economic Review, 367-391.

Rodrik, D. (2007). One Economics Many Recipes: Globalization, Institutions, and Economic Growth. Princeton: Princeton University Press.

Saldarriaga Ríos, J. (abril de 2008). Gestión humana: Tendencias y perspectivas. (U. ICESI, Ed.) Estudios gerenciales, 24(107), 25-37.

Selva Castilla, C. (2004). El capital humano y su contribución al crecimiento económico. Un Análisis Para Castilla-La Mancha. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.