



Lineamientos para la evaluación de la relación universidad empresa desde la perspectiva del cliente y del consumidor

Ligia García Lobo

Economista, Msc. En Desarrollo Agrario, Adscrita al Programa de Doctorado en Ciencias Humanas Modalidad Educación Continua, Profesora e investigadora del Núcleo Universitario "Rafael Rangel" de la Universidad de Los Andes.

Resumen

Para enfrentar eficientemente los efectos y desafíos de la globalización y elevar la competitividad de sus empresas, los países han comenzado a impulsar y fomentar relaciones entre el sector productivo y las instituciones universitarias, comprendiendo así, el papel fundamental que juegan actualmente el conocimiento, la ciencia y la innovación productiva y tecnológica en la transformación económica de un país. En este artículo, se destaca la importancia de desarrollar un proceso permanente y continuo de evaluación orientado hacia el cliente y el consumidor de los bienes y servicios generados en el marco de articulación, para así formular estrategias de mercadotecnia que permitan mejorar el servicio prestado a estos usuarios, elevar la competitividad de los bienes y servicios generados, conocer las ventajas competitivas de la relación, obtener conocimiento sobre el mercado, entre otros aspectos.

Palabras clave: Evaluación, relación universidad – empresa, cliente, consumidor.

Guidelines for Evaluating the University-business Sector Relationship from the Consumer and Client Perspective

Abstract

In order to efficiently face the effects and challenges of globalisation and raise the level of commercial competitiveness, some countries have begun to develop and foment relations between the productive sector and university institutions, and in this way recognize the fundamental role that universities play in the production of knowledge, science, technological and productive innovation and in the economic transformation of a country. This article points out the importance of developing a permanent and continuous process of evaluation oriented towards clients and consumers of goods and services generated in this articulation framework, in order to formulate marketing strategies that allow for the betterment of services offered to these clients, to increase competitiveness in the goods and services offered, to understand competitive advantages in this relation, and to produce information as to marketing and other aspects of this relation.

Key words: Evaluation, university-business sector relationship, client, consumer.

Introducción

Analizar la importancia de la evaluación centrada en el cliente y en el consumidor de los bienes y servicios generados dentro de la articulación universidad – mundo productivo exige la revisión de los fundamentos existentes en la teoría de la mercadotecnia y de la administración de empresas, sobre la evaluación orientada hacia estos actores del mercado, y sobre las estrategias de marketing utilizadas para mejorar el servicio prestado a estos agentes. Tales fundamentos, se aplicaron luego al caso de la relación universidad - sector productivo, para así formular algunos lineamientos de acción dirigidos a fa-

cilitar el desarrollo de un proceso de evaluación de la articulación considerando ambos agentes.

El artículo se estructura en cuatro partes; en la primera, se analiza la configuración del mercado de bienes y servicios ofrecidos en el contexto de la relación universidad - empresa en el marco del proceso de globalización; en la segunda, se definen, caracterizan e identifican los clientes y consumidores de los bienes y servicios generados en el marco de la articulación; en la tercera, se presentan algunas metodologías que pueden aplicarse para la evaluación de la relación desde la perspectiva de los clientes y consumidores; en la cuarta, se destaca la importancia del proce-

so de evaluación para la formulación y selección de estrategias de marketing adecuadas que permitan mejorar el servicio prestado al cliente de la relación y en la quinta y última parte, se presentan a manera de conclusiones algunas reflexiones finales.

Para el desarrollo del trabajo se utilizó el método comparativo - cualitativo orientado a casos, el cual tiene como objetivo identificar y analizar las convergencias y diferencias existentes entre los fenómenos objeto de estudio. Información que sirve de fundamento para analizar e interpretar el funcionamiento y desempeño de las unidades objeto de la investigación.

La técnica de investigación utilizada fue el análisis de contenido, la cual permitió describir sistemática y objetivamente los fundamentos teóricos de la mercadotecnia y de la administración de empresas sobre la evaluación de las organizaciones considerando la voz de los clientes y los consumidores, para luego, analizar e interpretar estas teorías y aplicarlas al contexto de la relación universidad - sector productivo.

I. Configuración del mercado de bienes y servicios ofertados por la relación Universidad - Empresa en el contexto de la globalización

El término mercado puede entenderse como el conjunto de transacciones o procesos económicos a través de los cuales, los compradores y los vendedores de un bien o servicio

interaccionan y determinan tanto el precio como la cantidad intercambiada del mismo.

Desde el punto de vista económico el mercado se puede clasificar en dos grandes categorías. De un lado, destacan los mercados abiertos los cuales se caracterizan fundamentalmente por desarrollarse dentro de economías abiertas que participan en el comercio internacional de bienes y servicios con otros países (flujo de exportaciones e importaciones) y del otro, destacan los mercados cerrados en los cuales el volumen de producción se dedica al consumo interno y los insumos o materias primas utilizados en su proceso productivo también provienen de economías domésticas.

En este mismo orden de ideas, cabe mencionar que los mercados también suelen clasificarse atendiendo a la existencia de consumidores finales o de consumidores empresariales. Así, los mercados de consumo se definen como aquellos donde los compradores adquieren los productos con el propósito de dedicarlos al consumo final para satisfacer sus necesidades, y los mercados empresariales, se definen como aquellos que están conformados por un conjunto de individuos u organizaciones que adquieren un bien o servicio con propósito de reventa, uso directo en la generación de otros productos o utilización en las operaciones generales diarias.

Dentro de los mercados empresariales, se encuentran a su vez, dos grandes categorías de mercados, los

cuales, suelen presentarse en el caso de la relación universidad - empresa y en consecuencia, deben considerarse al momento de evaluar la articulación considerando clientes y consumidores. Tales categorías son:

- los mercados del productor: entendidos como aquellos que incluyen compradores de materias primas, bienes semiterminados y terminados que se utilizan en el proceso productivo de otros bienes y servicios finales.
- los mercados institucionales: constituidos por las organizaciones y asociaciones sin fines de lucro como las iglesias, hospitales, asociaciones estudiantiles, entre otras; que cumplen funciones educativas, comunitarias y actividades no comerciales.

La importancia de que el agente focal de la relación universidad - empresa, defina hacia qué tipo de mercados se orienta la producción radica, en que a través de la clasificación expuesta se pueden conocer las características, gustos, necesidades y expectativas de los clientes o consumidores, la importancia del bien o servicio para estos agentes, el porcentaje del ingreso dedicado a la compra de los bienes y servicios ofertados, entre otros aspectos.

Luego de haber conceptualizado y caracterizado las tipologías de mercados que frecuentemente atiende la articulación universidad mundo - productivo, interesa destacar el contexto socioeconómico nacional e internacional en que se desarrolla la producción de bienes y servicios de las distintas organizaciones, el cual se

caracteriza básicamente desde el punto de vista económico por la globalización, la competitividad y la mundialización de los mercados.

Sobre este aspecto, algunos autores han planteado que, con el proceso de globalización se ha incrementado el intercambio de bienes entre los distintos países en los mercados internacionales, pues se ha reducido el distanciamiento económico existente entre países y regiones, lo cual ha permitido aprovechar las fortalezas y oportunidades del arbitraje en los diversos mercados de bienes, servicios y factores productivos, ampliar las dimensiones de los mercados y aumentar la interdependencia económica.

En el plano económico, este proceso también ha conducido a segmentar la producción a nivel internacional, factor que ha influido para que las empresas transnacionales hayan comenzado a ubicar sus unidades de producción en aquellos países donde las condiciones de los factores productivos les permiten ser más competitivas e incrementar los niveles de rentabilidad.

Michel Porter (1990), al referirse a las ventajas competitivas de una nación, identifica cuatro factores interrelacionados que conforman un diamante y constituyen el potencial para que una región o área local alcance una ventaja competitiva a saber: la dotación de factores que incluye los elementos básicos como la tierra, la mano de obra y el capital (ventajas comparativas), la demanda de los

consumidores que tiende a crear largas tradiciones y cultura (exigencia de los clientes), el marco institucional y prácticas comerciales existentes (reglas claras e incentivos) y la existencia de un conglomerado empresarial (cluster), entendido como la conformación de una agrupación de empresas que contribuyen de manera determinante al desarrollo de un determinado sector económico.

Por tanto, actualmente los intercambios comerciales internacionales entre los países no se fundamentan en los conceptos tradicionales de ventajas comparativas, sino más bien en otras variables como la diferenciación de los productos y la mejora de la competitividad, entendida ésta como la habilidad de los productores para obtener mayores ganancias en el proceso de comercialización de sus productos y mantener una cuota en el mercado interno e internacional.

Como resultado de la mundialización de los mercados, se pueden identificar claramente en la actualidad tres grandes bloques económicos cuales son: el mercado norteamericano, el mercado común europeo y el asiático liderizado por Japón. Tales bloques tienen gran importancia dentro del mercado global ya que aún cuando están conformados por un 15% de la población mundial, aportan más del 66% del producto bruto mundial, el 96% de valor agregado en producción y aplicación de tecnología y representan el 85% del consumo mundial aproximadamente (Moreno: 1999).

De aquí, que el proceso de integración de mercados actual se ha desarrollado por etapas y ha instrumentado estrategias para pasar de un proceso orientado a expandir los mercados nacionales, a una integración abierta cuyo objetivo se centra en la inserción de las naciones en las corrientes mundiales de comercio e inversión. Muestra de esta situación son las alianzas comerciales y acuerdos regionales que han comenzado a establecer los diversos países destacando:

a) El Acuerdo de Libre Comercio de Norteamérica (NAFTA), el cual elimina eventualmente los aranceles de los bienes intercambiados entre Canadá, México y Estados Unidos, con el fin de constituir un área comercial del todo libre para el año 2009.

b) El Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), al cual se encuentran afiliados unos 117 países para negociar entre los miembros la disminución de los aranceles a nivel mundial e incrementar el comercio internacional.

c) La Comunidad Económica Europea (CE), el cual se ha planteado liberar el comercio intrarregional de bienes y servicios para permitir sin restricciones el intercambio de capital, trabajo y tecnología en el área objeto del tratado.

d) El MERCOSUR, el cual ha conformado una unión aduanera imperfecta y se han iniciado las conversaciones con la Comunidad Andina para la constitución de un área de libre comercio en América del Sur y para crear una plataforma más sólida

que facilite el establecimiento de un área de libre comercio en las Américas (ALCA).

Brunet y Belzunegui (2000) afirman que para insertarse en este contexto las empresas ya no centran su atención en las ventajas y desventajas de la internacionalización, sino que más bien, se plantean cómo responder eficientemente al proceso de globalización que le viene impuesto desde su entorno, lo cual, implica aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado global y evitar las amenazas que toda economía abierta supone para las empresas que no han encontrado los mecanismos para adaptarse a las nuevas condiciones.

Desde esta perspectiva, las naciones, regiones y empresas deben orientar esfuerzos y recursos hacia la generación, dominio y aplicación de conocimientos científicos y tecnológicos en la producción de bienes y servicios, pues el incremento de la competitividad en el mercado global depende fundamentalmente de la capacidad para gestionar y convertir el conocimiento en capital intelectual. En este proceso de innovación y desarrollo tecnológico, la universidad juega un papel trascendental, por ser la institución cuyas funciones de investigación, docencia y extensión se relacionan directamente con la producción, la transferencia y la aplicación del conocimiento e innovación tecnológica.

En este sentido, Amaya (1994) afirma que la revolución científica y tecnológica que se ha generado pro-

ducto de la globalización ha inducido cambios importantes en el paradigma técnico económico, convirtiendo al conocimiento en el centro de la producción. En consecuencia, el sector productivo para lograr mantenerse en el mercado e incrementar los niveles de eficiencia y rentabilidad debe impulsar el desarrollo de nuevos paquetes tecnológicos y procesos de innovación productiva.

En este orden de ideas, también cabe mencionar que para elevar la competitividad empresarial en los mercados nacionales e internacionales, las empresas y las instituciones generadoras de ciencia y tecnología, han comenzado a establecer modalidades de relación universidad sector productivo a largo plazo, a fin de conformar alianzas estratégicas como Joint Venture o Spin Off Company, a través de las cuales, ambas organizaciones buscan obtener beneficios mutuos mediante el fomento de procesos de innovación tecnológica orientados a incrementar la rentabilidad y la productividad empresarial.

Espinoza (1999a: 17), señala algunas funciones de la academia en el desarrollo económico que demuestran la importancia de su relación con el sector productivo para la generación de riqueza, entre las que destacan: a) formación y capacitación del recurso humano, b) desarrollo de investigación aplicada hacia el sector industrial, c) prestación de servicios relacionados con la asistencia técnica y gerencial, d) Facilitar su potencial humano e infraestructura física para el desarrollo de procesos de innovación

tecnológica, e) crear el ambiente adecuado para la participación de los académicos en el desarrollo de investigaciones con fines comerciales.

Estas funciones convierten a la universidad en el agente clave para insertar eficientemente las empresas y los países en los mercados globalizados, donde el conocimiento y la tecnología se han convertido en las variables fundamentales para motorizar el proceso de crecimiento económico y crear las bases para un desarrollo sostenido a mediano y largo plazo.

II. Caracterización e identificación de los clientes y consumidores

Arellano (1999), plantea que aún cuando en muchos casos el cliente y el consumidor son la misma persona, existe una importante diferencia entre los clientes y consumidores de los bienes y servicios generados en las organizaciones. El consumidor, se define como el usuario final de un determinado bien o servicio, mientras que el cliente, es la persona que acude al mercado para comprar un bien o servicio.

Desde esta perspectiva, cabe preguntarse ¿hacia cuál de los dos agentes deben orientarse los esfuerzos de marketing de una organización? En la mercadotecnia existen dos corrientes que han dado respuesta a esta interrogante.

Algunos autores han planteado, que el cliente es el actor hacia el cual

deben dirigirse las estrategias de marketing, ya que si él considera que el bien o servicio no satisface sus expectativas no lo comprará y en consecuencia, el consumidor no tendrá la oportunidad de usarlo. Otros, han afirmado que la estrategia de favorecer al consumidor es la ideal y en tal sentido, plantean que la calidad del producto y su eficiencia deben ser evaluadas por quien lo usa, pues el descuido de sus necesidades puede generar una pérdida en el prestigio del bien.

Considerando la orientación del marketing competitivo, en la cual se asume que las organizaciones empresariales que tendrán éxito en los mercados nacionales e internacionales serán aquellas que den respuesta a las necesidades de los consumidores de una manera más adecuada y eficiente que sus competidores, cabe destacar que la atención focalizada en el consumidor, es el enfoque más idóneo hacia donde deben dirigirse las estrategias de mercadotecnia, ya que permite, establecer una relación de largo plazo y facilita la recompra o ventas futuras del bien o servicio.

Al considerar el ciclo comercial de una organización, los clientes y consumidores se pueden clasificar en distintas categorías entre las que destacan: a) Público objetivo: agentes que no se interesan de manera particular por el bien o servicio generado por la compañía, b) Cliente Potencial: individuos o empresas interesados por el bien o servicio pero que aún no se han decidido a adquirirlo, c) Comprador Eventual: usuarios que

han adquirido el bien o servicio pero que aún no han establecido una relación permanente con la empresa y d) Cliente Habitual: individuos que han establecido una relación permanente con la organización y han incorporado a sus vidas las consecuencias de adquirir el bien o servicio.

En la clasificación expuesta, se utilizan las categorías público objetivo, comprador eventual, cliente potencial y habitual para definir a los individuos o empresas que demandan los bienes y servicios generados en una organización, los cuales se pueden ubicar en las primeras etapas del ciclo comercial donde se encuentran en la perspectiva de incorporarse como usuarios o en la etapa final donde se convierten en clientes habituales.

Aplicando esta clasificación a la relación universidad - empresa se tiene que en este caso, los términos de cliente y consumidor se pueden identificar claramente. El cliente se relaciona con la categoría de cliente habitual y se define como los agentes que establecen con la organización universitaria una relación comercial permanente y tienen capacidad para capitalizar los bienes y servicios que demandan de la institución. Mientras que el consumidor, se identifica con las categorías de público objetivo, cliente potencial y comprador eventual y puede definirse como el conjunto de usuarios que establecen con la academia una relación comercial eventual y tienen poca capacidad para agregar valor a los bienes y servicios demandados. En ambos ca-

sos, los bienes y servicios demandados se relacionan directamente con la producción y transferencia de conocimientos, actividades de investigación y desarrollo, prestación de asesorías, consultorías y asistencia técnica.

Espinoza (1999b), al analizar las categorías de clientes y consumidores de los bienes y servicios generados en el marco de la articulación plantea que:

1) Se incluyen dentro de la categoría de clientes los agentes que presentan las siguientes características: a) disposición y capacidad para retribuir, b) participan en un mercado para buscar y seleccionar los recursos que satisfacen sus necesidades de producción, c) valoran los costos del ciclo de vida del producto, d) adquieren bienes y servicios que agregan valor, e) poseen capacidad para emitir juicios sobre la calidad del producto, f) compiten para obtener en el mercado los mejores bienes y servicios a precios convenientes, g) establecen relaciones con la empresa surtidora del bien o servicio, h) miden el desempeño de las organizaciones por sus expectativas.

2) Se incluyen dentro de la categoría de consumidor los individuos u organizaciones que: a) demandan los bienes y servicios generados en el marco de la relación y poseen baja disposición para retribuir, b) al momento de adquirir el bien o servicio se interesan más por el precio del producto, c) tienen tendencia a satisfacer sus necesidades de consumo a través de la compra de bienes y servi-

cios sustitutivos, d) presentan mayor grado de tolerancia que los clientes con respecto a los bienes y servicios que no cubren totalmente sus expectativas y necesidades de consumo.

Desde esta perspectiva, se puede afirmar que existe una diferencia fundamental entre las concepciones bajo las cuales se utilizan los términos cliente y consumidor en el campo de la mercadotecnia y en el ámbito de la relación universidad - empresa. En el marketing, las acciones se focalizan en primer lugar hacia el consumidor que es considerado el agente más importante por establecer una relación estable y duradera con la organización y luego hacia el cliente, quien puede entrar o salir en cualquier momento del sistema, mientras que en la relación universidad - empresa, debido a la tipología y características del mercado que atiende la articulación, las estrategias se orientan en principio hacia el cliente que es el actor que ha consolidado sus relaciones y luego hacia el consumidor que establece relaciones de tipo eventual.

Sobre este aspecto es importante destacar que, en el campo de la articulación universidad empresa, la institución universitaria debe orientar sus esfuerzos hacia la satisfacción eficiente de las necesidades del cliente y hacia la conversión de los consumidores actuales en potenciales clientes de la organización, ya que en este caso a diferencia de las empresas que comercializan bienes y servicios finales, se negocian bienes y servicios intangibles que sirven

de insumo y agregan valor a los procesos productivos de la empresa.

De otro lado, para identificar los clientes y consumidores de los bienes y servicios generados en el marco de la relación universidad - empresa, se deben considerar algunos aspectos relacionados con la mercadotecnia tales como: las características del entorno, la tipología y características del mercado, el posicionamiento del bien y los segmentos de mercado que atiende la relación, el servicio prestado al cliente, la innovación, producción y entrega del producto, las necesidades satisfechas, los nichos de mercado y las ventajas competitivas; factores que van a contribuir de manera determinante al éxito o fracaso de la relación.

Luego de haber conceptualizado las categorías de clientes y consumidores y los factores de marketing que debe considerar el agente focal al momento de establecer la relación, se puede proceder a identificar como participan la universidad y la empresa en la articulación, lo cual exige analizar las funciones y el papel que desempeñan cada una de estas organizaciones dentro de la misma.

En este sentido, cabe destacar que la institución académica se encargará de la producción de conocimientos, innovación tecnológica, desarrollo de investigaciones aplicadas, asesorías, asistencia técnica y consultorías que demandará el sector productivo tanto para mejorar sus procesos de producción de bienes y servicios como para elevar la competitividad de los mismos en los merca-

dos nacionales e internacionales, mientras que la empresa, producirá los bienes y servicios que demandará la universidad tanto para el desarrollo de sus procesos productivos como para la prestación de sus servicios y brindará a la academia la posibilidad de acceder a áreas tecnológicas y productivas donde el sector tiene registradas experiencias exitosas, a través de la incorporación de los académicos y estudiantes en pasantías al sector productivo para el desarrollo de investigaciones aplicadas. Convirtiéndose ambas organizaciones en clientes o consumidores de los bienes y servicios generados en la articulación, dependiendo del uso que asignará a los mismos, de la capacidad de incorporar valor y de la relación permanente o eventual que se establezca entre ambos agentes.

Por otra parte, también cabe destacar que los bienes y servicios generados en el marco de la relación además de ser demandados por el entorno interno a la articulación, serán demandados por el entorno externo, constituido básicamente por los actores socioeconómicos que no participen directamente en el desarrollo de la misma, entre los que destacan: el sector privado, agentes empresariales, sector público, organizaciones no gubernamentales, etc. Tales agentes se pueden categorizar como clientes o consumidores de la relación, en la medida en que tengan capacidad tanto para incorporar valor a los bienes y servicios demandados, como para retribuir su precio real, es-

tablezcan relaciones permanentes o eventuales con la organización y puedan emitir opiniones acerca de la calidad, precios, características, requerimientos, necesidades satisfechas, entre otras variables; factores que permitirán orientar los esfuerzos y recursos disponibles hacia la incorporación al servicio de tales exigencias en busca de su optimización y que servirán de fundamento para convertir los consumidores actuales en potenciales clientes de la relación.

Desde esta perspectiva tomando en cuenta que los principales mercados a los que se dirigen los bienes y servicios de la relación son de tipo empresarial, es importante destacar que la teoría de la mercadotecnia plantea que, aún cuando en muchos casos las diferencias existentes entre los consumidores individuales y empresariales son muy tenues, existen algunas características de éstos últimos agentes, que le son más propias y que deben considerarse al momento de formular estrategias de marketing. Entre estas características destacan:

1. Existencia de pocos compradores y pocos vendedores: En este mercado predomina la situación de oligopsonios (pocos compradores) y oligopolios (pocos vendedores).
2. Mayor fidelidad de los clientes: La existencia de pocos participantes en el mercado es una de las razones que explica la mayor fidelidad de los clientes empresariales.
3. Existencia de múltiples compradores más especializados: En el mercado empresarial las decisiones de

compra generalmente las toma un personal altamente calificado que trabaja en equipo.

4. Menor influencia del precio: En este mercado el precio del producto tiene menor importancia sobre los volúmenes de compras, debido a que la elasticidad precio de la demanda es muy baja.

5. Mayor importancia del servicio y de la continuidad: Los consumidores empresariales otorgan más importancia a la calidad, entrega rápida y segura y continuidad del servicio que los consumidores individuales.

6. Compra más reflexiva que por impulso: En el caso de las organizaciones empresariales la compra se caracteriza por ser menos emotiva que la del consumidor final y tomar más tiempo para realizarse.

7. Mercado secundario diferido: En este tipo de mercados, la compra es en gran parte dependiente de una demanda de terceros.

Tales características las presentan los clientes empresariales e institucionales que adquieren los productos ofertados en el contexto de la relación universidad - empresa. De aquí, la importancia de que el agente focal de la articulación considere la caracterización expuesta, ya que el comportamiento de estos agentes difiere del comportamiento de los usuarios o consumidores finales, pues su necesidad básica consiste en adquirir bienes y servicios relacionados directamente tanto con las actividades de investigación y desarrollo tecnológico como de actualización de recur-

sos humanos; que servirán de materias primas, para la producción de los bienes y servicios que las organizaciones empresariales colocarán en el mercado, con el fin, de satisfacer la demanda de una determinada población objetivo. Información que debe considerarse al momento de diseñar estrategias de marketing dirigidas a estos mercados.

III. El proceso de evaluación de la relación Universidad - Sector productivo considerando los clientes y los consumidores de la relación:

Para adaptarse a los cambios internacionales e insertarse eficientemente en los mercados globales, las organizaciones empresariales han comenzado a desarrollar un proceso de reorganización. Esta reestructuración ha incidido significativamente en el aparato productivo de los distintos países, en la medida que han surgido nuevas herramientas conceptuales e indicadores para entender y medir la eficiencia productiva, lo cual a su vez, ha implicado la modernización de los modelos gerenciales, que han exigido para su implementación nuevos perfiles del personal y la adopción de nuevos patrones de inversión.

En consecuencia, bajo el entorno en que se desarrolla la economía, las empresas no pueden dedicarse a la producción de bienes y servicios ignorando las condiciones y características de los competidores, el merca-

do, los clientes y los consumidores. Por tanto, toda empresa así como implementa estrategias de evaluación para valorar el mercado, también debe instrumentar mecanismos que le permitan escuchar "la voz del cliente y del consumidor", pues la empresa debe satisfacer los requerimientos, expectativas y necesidades de estos agentes, a objeto de satisfacer las necesidades de la propia organización.

Desde esta perspectiva, la evaluación de la relación universidad - empresa considerando clientes y consumidores, debe convertirse en un proceso permanente orientado a obtener información relacionada con las necesidades de estos agentes de aplicación de nuevos conocimientos e innovación tecnológica en el desarrollo de los procesos productivos, su grado de satisfacción con los servicios prestados, sus expectativas, la importancia de los bienes y servicios generados en el marco de la relación para ambos actores, los consumidores actuales que podrían convertirse en potenciales clientes, etc., lo cual, permitirá a los encargados de desarrollar la evaluación proponer estrategias de mercadotecnia que permitan tanto mejorar el servicio prestado a los clientes y consumidores como consolidar e institucionalizar la relación.

En este sentido, es importante mencionar, que la evaluación de la relación universidad - empresa orientada hacia el cliente y el consumidor, se debe desarrollar considerando tres de las dimensiones fundamentales del proceso cuales son: la evalua-

ción retrospectiva, la de monitoreo o seguimiento y la prospectiva.

La evaluación retrospectiva se identifica con la metodología de evaluación administrativa denominada administración por objetivos (APO), la cual se orienta a dirigir las actividades desarrolladas en la organización a través de las fases de planeación, medición, cuantificación y control administrativo.

Aplicando el ciclo continuo de la APO al caso de la evaluación de la relación universidad - empresa se tiene, que:

a) En la primera etapa se procederán a determinar los objetivos de la organización, los cuales se pueden relacionar con la innovación tecnológica, producción de conocimiento, explotar las ventajas competitivas, mejorar la calidad de los productos generados en el sector productivo, satisfacer las demandas del entorno externo a la relación, institucionalizar la articulación, etc.

b) En la segunda etapa, se planearán las estrategias que permitirán la consecución de los objetivos propuestos y se identificarán los instrumentos que se utilizarán para aplicar eficientemente las estrategias seleccionadas, lo cual exige considerar las fortalezas y debilidades que presenta la relación, conocer la disponibilidad de recursos humanos, financieros y técnicos para el desarrollo de las actividades productivas, analizar el entorno externo e interno a la articulación, entre otras variables.

c) En la tercera y última fase, se evaluarán los resultados alcanzados

y se procederá a compararlos con los objetivos propuestos inicialmente, lo cual permitirá conocer los logros alcanzados y su impacto socioeconómico y conducirá lógicamente, a reafirmar los objetivos iniciales o a redefinirlos en caso de que sea necesario.

El ciclo expuesto demuestra la importancia de utilizar esta metodología al momento de evaluar la relación desde la perspectiva de los clientes y consumidores, ya que a partir de la misma, el agente encargado de cumplir las funciones de planeación, medición, cuantificación y control administrativo puede identificar la tipología de relaciones que se están materializando con el mundo productivo, las negociaciones que se han realizado y las que están vigentes. Información que servirá de fundamento para determinar el curso que debe tomar la articulación a objeto de convertir a los consumidores actuales en potenciales clientes.

De otro lado, la evaluación de seguimiento o monitoreo, es aquella que proporciona datos e información relevante para la organización, en tanto que, a través de la misma se puede verificar que todas las actividades se desarrollen de acuerdo a lo planeado a objeto de identificar las fallas o errores que se han presentado tanto en la planeación, como en la organización y dirección, para luego indicar las medidas correctivas que deberán implementarse.

Entre las ventajas de la evaluación de seguimiento destacan: 1) proporcionar información sobre el curso de acción de las actividades desarrolla-

das en la organización, 2) suministrar conocimiento sobre el desempeño de la organización y utilización de los recursos disponibles, 3) servir de guía para la toma de decisiones, 4) arrojar información para modificar el plan inicial cuando las condiciones indiquen que tal variación es conveniente y 5) proporcionar la información necesaria para comparar las actividades desarrolladas con las planificadas.

La importancia de emplear esta metodología para la evaluación de la relación universidad - empresa considerando los clientes y consumidores de la articulación se encuentra, en que la misma permite valorar el desempeño de la relación, proporciona al agente focal conocimiento sobre el curso de acción que deben tomar las actividades desarrolladas para satisfacer las exigencias de los clientes y consumidores y sobre las necesidades de fortalecer o redimensionar los programas y proyectos relacionados con la capacitación de personal, asistencia técnica, consultorías e innovación tecnológica establecidos en el marco de la relación. Tal información, permitirá corregir sobre la marcha las desviaciones y fallas que se están presentando en la organización e incorporar estrategias de marketing orientadas a mejorar el servicio prestado a los clientes y consumidores.

La otra metodología para evaluar la relación universidad - aparato productivo desde la óptica del cliente y el consumidor es la evaluación prospectiva, la cual proporciona a los encargados de desarrollar el proceso, conocimiento sobre el futuro que se

puede presentar en la organización a partir del análisis de los diversos escenarios posibles, lo cual permite tomar las decisiones más adecuadas para alcanzar los fines propuestos.

Para desarrollar un proceso de evaluación prospectiva en el caso de la relación universidad - empresa, el agente focal debe conocer el contexto interno y externo en que se enmarca la articulación, recabar información sobre las oportunidades y fortalezas de la misma, valorar los recursos disponibles tanto en la universidad como en la empresa para la instrumentación de los programas y contrastar el "ser" y "deber ser" de la relación, para así, establecer los objetivos que se pretenden alcanzar a corto, mediano y largo plazo, planificar el funcionamiento y el desempeño de la articulación, identificar las alternativas disponibles para el cumplimiento de los objetivos propuestos, seleccionar el curso de acción que debe tomar la relación, formular propuestas relacionadas con las estrategias que deben aplicarse para materializar los objetivos y elaborar los planes y programas donde se establezcan los pasos a seguir, los recursos que se emplearán y las actividades que se realizarán para seguir el curso de acción seleccionado.

En este orden de ideas, cabe destacar que, la evaluación prospectiva de la relación universidad empresa permitirá en una primera fase, determinar los objetivos y metas futuras que deben plantearse para mejorar el servicio prestado, mejorar la calidad de los bienes y servicios oferta-

dos, satisfacer las demandas del mercado, explotar las ventajas competitivas que se disponen para la producción de conocimientos e innovación tecnológica, entre otros aspectos. En una segunda fase, se procederá a definir las estrategias que deben instrumentarse para materializar en un futuro los fines propuestos y en una tercera etapa, se valorarán los recursos disponibles en la articulación para desarrollar los programas y proyectos en función del horizonte temporal que se aproxima cada vez más al presente.

La importancia de la prospectiva para evaluar la relación universidad empresa radica, en que la misma permitirá tomar decisiones en el presente con el fin de planificar y orientar el funcionamiento de la articulación para su consolidación e institucionalización futura, considerando las innovaciones tecnológicas que se deben producir para satisfacer las demandas del sector productivo y de la sociedad en general, las reformas universitarias que deben plantearse en los currícula para valorar las demandas y exigencias del mercado laboral en la formación de los recursos humanos y en la investigación para producir conocimientos y tecnologías que permitan incrementar las capacidades tecnológicas del sector productivo.

Las visiones retrospectiva, de seguimiento y prospectiva de la evaluación de la relación universidad empresa, se complementan entre sí y finalmente aportan al agente focal conocimientos relacionados con la or-

ganización, que permiten emitir juicios valorativos orientados a mejorar los procesos productivos de los bienes y servicios generados en el marco de la relación, para así satisfacer eficientemente las necesidades, expectativas, e intereses de los clientes y consumidores y conquistar nuevos mercados.

Desde esta perspectiva, la importancia de considerar la realidad organizacional en tres tiempos (pasado, presente y futuro) como un todo, al momento de desarrollar un proceso de evaluación orientado hacia el cliente y el consumidor de los bienes y servicios generados en el marco de la articulación radica, en que el mismo aportará al agente focal los conocimientos necesarios para planificar el curso futuro que debe tomar la relación, sobre la base de las experiencias anteriores, tratando siempre de reducir al mínimo la incertidumbre y amenazas que desde el entorno externo suelen presentarse y afectar el desempeño organizacional.

IV. Importancia del proceso de evaluación en la formulación de estrategias de marketing de los bienes y servicios generados en el contexto de la relación Universidad - Empresa

El conocimiento obtenido a través del proceso de evaluación de la relación universidad - aparato productivo, servirá de base al agente focal de la misma, para la elaboración de es-

trategias de mercadotecnia que permitan institucionalizar y consolidar relaciones orientadas a elevar el grado de satisfacción del cliente y del consumidor, puesto que el éxito de las organizaciones empresariales en el marketing de bienes y servicios en el nuevo escenario de mercados globalizados, depende fundamentalmente de la capacidad de adoptar lineamientos de mercado que permitan integrar el cliente a la empresa mediante una relación estable y permanente.

Para desarrollar estas relaciones de intercambio entre los clientes, los consumidores y la organización, los gerentes y encargados de tomar decisiones deben formular y gerenciar estrategias de marketing, entendidas como un conjunto de lineamientos de acción que comprenden tanto la selección y el análisis de un mercado objetivo, como la creación y mantenimiento de una mezcla de marketing apropiada (producto, plaza, promoción y precio) que satisfaga las exigencias del público consumidor.

Dada la influencia determinante de la conducta de los clientes y consumidores sobre las variables que integran una estrategia de marketing, es importante destacar que al momento de realizar un proceso de evaluación de la relación universidad empresa, orientado hacia estos agentes cabe interrogarse ¿qué estrategias deben utilizarse dentro de la relación para convertir los consumidores actuales en potenciales clientes? La respuesta puede encontrarse aplicando la posición que Kotler en el

artículo titulado **Estrategias del servicio al cliente**, recomienda a los encargados de desarrollar el proceso de mercadotecnia de las empresas, al plantear que las organizaciones empresariales que analizan cuidadosamente las necesidades de los compradores y usuarios de sus bienes y servicios, identifican nichos de mercados para sus productos, crean ventajas competitivas y ofertas valiosas para un segmento de consumidores que la competencia no puede igualar; serán las que puedan incrementar su participación en el mercado actual.

Al adoptar esta filosofía de marketing en el contexto de la relación universidad- empresa se tiene, que se pueden aplicar las siguientes estrategias para competir eficientemente en el mercado de actividades de investigación y desarrollo:

a) Liderazgo en el producto: Las aplican aquellas organizaciones empresariales que orientan sus esfuerzos para hacer llegar el bien o servicio a una categoría de clientes y consumidores que se interesan por adquirir los últimos y más modernos productos existentes en el mercado.

Esta estrategia se fundamenta sobre la base de la innovación productiva y tecnológica, la cual le permite al empresario producir bienes y servicios novedosos que se venderán rápidamente en el mercado. El éxito de las empresas que siguen una estrategia de liderazgo en el producto, depende de la posibilidad de colocar sus bienes y servicios en el mercado antes que los competidores, para así, tener un

mayor lapso de tiempo para obtener los rendimientos de la inversión.

b) Vinculación con el cliente: Las implementan las organizaciones que se han identificado con las necesidades especiales de un nicho de mercado determinado y lo satisfacen durante un largo período de tiempo. En este caso, la población objetivo que atiende la empresa exige productos personalizados y altos niveles del servicio.

Las estrategias mencionadas permitirán comercializar los bienes y servicios generados en el contexto de la relación universidad – empresa, ya que las funciones de la academia se relacionan directamente con la producción, la transferencia y la aplicación del conocimiento, las cuales al ser cumplidas eficientemente permitirán a la organización liderar el mercado de innovación y desarrollo tecnológico e insertar ventajosamente a la articulación universidad – mundo productivo en la sociedad del conocimiento lo cual depende lógicamente, de la capacidad de los actores que participan dentro de ésta para gestionar eficientemente y capitalizar el conocimiento científico y tecnológico generado.

En este sentido también cabe mencionar, que para consolidar las relaciones con los clientes se debe implementar dentro la relación universidad - empresa, un proceso de investigación de mercados el cual permitirá al agente focal obtener información relacionada con la opinión de los clientes y consumidores de la misma sobre el bien o servicio, las condi-

ciones de mercado, los posibles nuevos usuarios, las demandas del sector productivo y de la sociedad, las fortalezas y debilidades, el alcance social de la relación, las áreas claves para el desarrollo tecnológico del país, entre otros aspectos.

Tal información, permitirá a la universidad fortalecer y orientar sus líneas de investigación hacia la producción de conocimientos e innovación tecnológica para así satisfacer las necesidades de la sociedad en general y del sector empresarial; y al sector productivo, mejorar sus procesos de producción de bienes y servicios a objeto de elevar la calidad y competitividad de los mismos en los mercados nacionales e internacionales.

V. Reflexiones finales

La globalización económica ha inducido cambios significativos en los procesos productivos, organizacionales, gerenciales y de gestión de las empresas, a objeto de mejorar la productividad, la competitividad y responder eficientemente a la nueva realidad mundial.

En este proceso de transformación empresarial, la universidad juega un papel trascendental por ser la institución a la cual se le asignan los roles relacionados con la formación de personal altamente calificado, participación en el avance de los conocimientos e innovación y transferencia tecnológica. Actividades que actualmente son consideradas, la fuerza impulsora de ventajas compe-

titivas para insertar eficientemente a los países y a las empresas en los mercados globalizados.

Desde esta perspectiva, la importancia de iniciar, e institucionalizar relaciones entre el sector productivo y la universidad radica, en que a través de las mismas se podrán mejorar los procesos productivos de bienes y servicios, desarrollar investigaciones aplicadas orientadas a dar respuesta a las necesidades del aparato productivo y de la sociedad en general, determinar las áreas claves para el desarrollo productivo y tecnológico del país e incorporar a los estudiantes en pasantías al sector productivo. Lo cual conduce lógicamente, a mejorar la competitividad empresarial, entendida como la habilidad de la organización para lograr que los clientes prefieran, en forma sostenible, el bien o servicio de la compañía frente a las alternativas de consumo que ofrece la competencia.

De aquí, surge la necesidad de desarrollar un proceso permanente y continuo de evaluación orientado hacia el cliente y el consumidor de los bienes y servicios generados en el marco de la relación universidad - empresa, el cual, aportará al agente focal conocimiento sobre la tipología y características del mercado atendido, exigencias y necesidades tecnológicas y productivas de los mercados empresariales, ventajas competitivas para la producción de conocimiento e innovación tecnológica, etc. Tales Factores, constituyen el fundamento para la formulación e instrumentación de estrategias de marken-

ting adecuadas que permitan mejorar el servicio prestado a clientes y consumidores, desarrollar relaciones estables con estos agentes y crear las bases para la institucionalización de la relación.

Referencias Bibliográficas

- AMAYA, José (1994). *Educación superior y sector productivo: relaciones universidad sector productivo en Colombia*. En: Universidad y mundo productivo. UNESCO. Caracas. Pp. 47 -94.
- ARELLANO, Rolando (2000) **Marketing. Enfoque América Latina**. McGrawHill. México.
- BRUNET, Ignasi; BELZUNEGUI, Angel (2000). **Empresa y Estrategia en la perspectiva de la competencia global**. Ariel Economía. Barcelona.
- CHIAVENATO, Idalberto (1999). **Introducción a la Teoría general de la Administración**. Mc Graw Hill. México.
- COBRA, Marcos (2000). **Marketing de Servicios**. McGrawHill. Colombia.
- ESPINOZA, Rafael (1999a) Planificación - Gerencia & Evaluación de la relación Universidad empresa. Mimeografiado. Material elaborado para el Seminario de Investigación Evaluación de la relación universidad sector productivo. Maracaibo.
- _____ (1999b). **Naturaleza y alcance de la relación Universidad Sector productivo**. Editorial de la Universidad del Zulia. Maracaibo.
- HOPE, Jeremy y HOPE, Tony (1998). **Competir en la tercera ola. Los diez temas clave de la dirección en la era de la información**. Ediciones Gestión. Barcelona.
- KOTLER (2001). **Estrategia del servicio al cliente. Documento obtenido de Internet**.
- KOONTZ, Harold; WEHRICH; Heinz (1998) **Administración una perspectiva global**. McGrawHill. México.
- MCCARTHY, Jerome; PERREAULT, William (1999). **Marketing. Un enfoque global**. McGrawHill. México.
- MARIN, Freddy (1998). **Evaluación de la relación universidad - Empresa considerando la satisfacción de clientes y consumidores**. En: Revista Omnia, Año 4, N°2. Universidad del Zulia, Facultad de Humanidades y Educación. Maracaibo. Pp. 39 - 54.
- MORENO, José (1999). **Oportunidades y riesgos de la globalización**. En: Globalización: riesgos y realidades. Universidad Metropolitana. Caracas. Pp. 9-26.
- PORTER, Michael (1990). **The Competitive-ness advantage of nations**. New York. The Free Press.
- PRIDE William; FERRELL (1997). **Marketing. Conceptos y estrategias**. McGrawHill. México.
- RAGIN, Charles (s/f) El Método comparativo: Avanzando más allá de estrategias cualitativas y cuantitativas. Mimeografiado.
- RUSQUE, Ana María (1999). **de la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa**. Ediciones FACES/ UCV, Vadell Hermanos Editores. Caracas.