

Universidad Andina Simón Bolívar

Programa de Maestría  
Gerencia para el Desarrollo Social

Guía para estructurar un plan de promoción para la Maestría en  
Gerencia para el Desarrollo Social

Patricio Zambonino P.

2006

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información de la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o de parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses de su aprobación.

Patricio Zambonino P.  
28 de junio de 2006

**Programa de Maestría  
Gerencia para el Desarrollo Social**

**Guía para estructurar un plan de promoción para la  
Maestría en Gerencia para el Desarrollo Social**

**Patricio Zambonino P.**

**Tutor: Diego Gómez**

**Quito - 2006**

## Resumen

El objetivo central de esta tesis es contribuir con un instrumento metodológico que permita mejorar la promoción y difusión del Programa de Maestría en Gerencia para el Desarrollo Social de la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB).

El primer capítulo contiene la evolución histórica de la promoción, la comunicación, el marketing y su marco conceptual. Por otra parte, se analiza la importancia de la promoción en una convocatoria académica.

En el segundo capítulo se incluye información relativa a la constitución y trayectoria del programa de maestría. Se describen sus objetivos, estructura académica, requisitos de admisión, metodología, contenido programático y concluye con un análisis del campo laboral.

El tercero trae un estudio del entorno competitivo a partir de un diagnóstico de la situación de los posgrados y las universidades. Por otra parte, se analizan las estrategias y piezas promocionales, y se cierra este capítulo con una reflexión respecto a la necesidad de incorporar como un elemento significativo a la ética en la educación superior.

En el cuarto, se propone un plan de promoción para la Maestría y se describe su procedimiento. Así mismo, se plantea una estrategia de difusión y se incluye un análisis de mercado.

En el último capítulo se recoge una serie de conclusiones y recomendaciones.

## Dedicatoria:

A mi esposa, quien con su paciencia, inteligencia y sobre todo infinito amor me apoyó en todo momento.

# Contenido

## Introducción

## CAPÍTULO I

### Marco Teórico

1.	Marco histórico.....	11
	Evolución histórica de la promoción, comunicación y marketing	
2.	Marco conceptual .....	34
	2.1. Tres términos protagónicos	
	2.1.1. Promoción	
	2.1.2. Comunicación	
	2.1.3. Marketing	
	2.2. Importancia de la promoción y su aplicación a una institución universitaria.....	40

## CAPÍTULO II

### Estructura de la Maestría en Gerencia para el Desarrollo Social

1.	Creación y trayectoria del Programa de posgrado .....	47
	1.1. Objetivos generales	
	1.2. Objetivos específicos	
	1.3. Estructura académica	
	1.4. Requisitos de admisión	
	1.5. Metodología	
2.	Contenido programático de la Maestría .....	50
3.	Campo ocupacional .....	57

## **CAPÍTULO III**

### **Entorno Competitivo**

1.	Situación de las universidades y los posgrados.....	63
1.1.	Institutos superiores	
1.2.	Universidades y Escuelas Politécnicas (Pregrado)	
1.3.	Posgrados	
2.	Estrategias y piezas de promoción en los posgrados .....	78
3.	Ética en la educación superior .....	82

## **CAPITULO IV**

### **Estructura de un Plan de promoción**

1.	¿En qué consiste el plan de promoción? .....	88
	Esquema general de promoción	
	Guía – Plan de promoción	
2.	Procedimiento para elaborar el Plan .....	98
3.	Estrategia de promoción y difusión del Programa .....	117
3.1.	Análisis de la situación	
3.2.	Análisis interno de la Maestría	
3.3.	Determinación del objetivo estratégico	
3.4.	Investigación de mercado	
3.5.	Muestra	
3.6.	Objetivo del mercadeo	
3.7.	Plan de promoción de la Maestría en Gerencia para el Desarrollo Social	
3.8.	El perfil del mercado meta	

3.9.	Estrategia de satisfactor.....	124
3.9.1.	Producto real	
3.9.2.	Presentación	
3.9.3.	Sello	
3.9.4.	Servicio ampliado	
3.9.5.	Estrategia de intercambio	
3.9.6.	Estrategia de facilitación	
3.9.7.	Estrategia de comunicación.....	127

## **CAPÍTULO V**

<b>Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>133</b>
Bibliografía.....	139
Anexos.....	142



## Introducción

Esta tesis contiene en su primer capítulo un marco histórico sobre cambios que se han suscitado en la universidad en los últimos años y su trascendencia para el país y América Latina. También incluye la evolución histórica de la promoción, la comunicación y el marketing; y la importancia de la aplicación de la promoción en una institución universitaria.

En el segundo, se investiga acerca de la creación y trayectoria del Programa de Maestría en Gerencia para el Desarrollo Social de la UASB. Se describen los objetivos generales, específicos, estructura académica, requisitos de admisión, metodología, contenido programático y se concluye con un análisis del campo ocupacional que ésta ofrece.

En el tercer capítulo se aborda el entorno competitivo, a partir de una amplia investigación respecto a la situación de los posgrados en el país y de sus institutos superiores, universidades y escuelas politécnicas. Además, se analizan las estrategias y piezas promocionales que utilizan estos centros de educación superior para difundir su oferta académica. Se cierra el capítulo con algunas reflexiones sobre la ética en la educación superior.

En el capítulo siguiente, se propone un plan de promoción así como una estrategia de difusión para la Maestría. Además, se presentan los resultados de un breve análisis sobre la situación del programa. El quinto capítulo recoge las conclusiones y recomendaciones.

Nuestro país precisa del diseño de políticas, instrumentos y formas de gestión de servicios en áreas claves, la política social y los servicios sociales son factores prioritarios en la construcción de capital humano. En este sentido la Maestría en Gerencia para el Desarrollo Social representa una alternativa para especializarse técnicamente en el campo social. No cabe duda que este programa ofrece una

gran oportunidad tanto para profesionales ecuatorianos como para extranjeros vinculados con proyectos de desarrollo.

Por ello, considero necesario emprender una acción rápida y efectiva que busque mejorar los mecanismos de divulgación de los programas de posgrado. Pienso que una guía para elaborar un plan de promoción puede ser un punto de partida.

### **Objetivo General**

Contribuir con un instrumento metodológico que permita mejorar la promoción y difusión del programa de Maestría en Gerencia para el Desarrollo de la Universidad Andina Simón Bolívar.

### **Objetivos Específicos**

- Establecer un procedimiento para la formulación de un Plan de Promoción.
- Identificar estrategias operativas de difusión del producto.
- **Idea a defender**

La correcta utilización de los mecanismos promocionales mejorará el conocimiento de la carrera de posgrado en nuestro grupo objetivo.

Esta tesis se desarrolló sobre la base de una investigación teórica metodológica, la misma que está orientada a recavar datos en las fuentes de información de los distintos centros de posgrado de la ciudad de Quito. La técnica utilizada fue la entrevista.

# CAPÍTULO I

## Marco Teórico

### 1. Marco histórico

En los países latinoamericanos, las universidades se han enfrentado, a lo largo de su historia, con la necesidad de una función crítica como característica distintiva de su quehacer. Surgidas en el siglo XVI como resultado del colonialismo y con el fin de proporcionar, fundamentalmente a los grupos dominantes, instrucción de carácter teológico y educación en ciertas disciplinas como leyes, retórica, gramática y artes. Las universidades tuvieron como meta principal, una vez impuesta, garantizar la unidad religiosa y la vinculación con la cultura de la corona española.

En cuanto a la formación profesional, ésta se limitaba a la preparación del personal necesario para cubrir los puestos secundarios de la burocracia colonial; de esta manera, la universidad surge en América, al margen de la realidad social de nuestros pueblos.

Entre los siglos XVI y XVIII se fundan en el Nuevo Mundo alrededor de 32 universidades. Santo Domingo, San Marcos de Lima y México fueron las primeras, cuya influencia fue decisiva para la creación de las restantes. Además de República Dominicana, Perú y México, las universidades coloniales aparecen, principalmente, en Argentina, Bolivia, Colombia, Cuba, Chile, Ecuador, Guatemala, Venezuela y Nicaragua, esta última fundada ya en 1812.<sup>1</sup>

Con el ascenso de la Casa Borbón al trono español, en 1759, llega al continente americano la influencia de la ilustración francesa y el consecuente advenimiento del esquema napoleónico de universidad laica, profesionalizante y supeditada al control estatal que, aunque nuevamente por

---

<sup>1</sup> Edmundo, Rivadeneira, *Universidad, arte y sociedad*, Quito, Editorial Universitaria, 1980.

imposición, genera transformaciones sustanciales en la estructura y contenido de los estudios superiores con la incorporación del método experimental y el distanciamiento del método escolástico. Asimismo, el pensamiento ilustrado promovió desde las universidades el ideal de "americanizado" y un espíritu crítico de lucha por la independencia.

El siglo XIX, caracterizado por la instauración de la república en la mayor parte de los países latinoamericanos, trae consigo el auge del modelo napoleónico, que fortaleció en las universidades las carreras de carácter técnico, como ingeniería civil, medicina y farmacia, en demérito del cultivo de las ciencias en sí mismas, así como la desarticulación entre enseñanza e investigación. Este hecho se sumó a la existencia de regímenes autoritarios que bajo la consigna positivista de «orden y progreso» prometieron instalarnos en una modernidad sólo entendida en función de necesidades ajenas.

No obstante lo anterior, dentro de este estado de cosas surgen dos universidades que vendrán a ser una muy incipiente expresión de "lo nacional", la Universidad fundada en Santiago de Chile por Andrés Bello en 1843 y la Universidad Nacional de México, heredera de la Real y Pontificia Universidad que fuera clausurada en 1865 y cuya reapertura, ya como institución nacional, se debe, como es bien sabido, a Justo Sierra en 1910.<sup>2</sup>

En América Latina, las dos primeras décadas del siglo XX encuentran un contexto político y cultural que se enfrenta con universidades anquilosadas que no han sido capaces de dar una respuesta a los cambios experimentados por la sociedad, entre ellos, el desarrollo urbano, la influencia norteamericana, el inicio de la revolución socialista, la expansión de la clase media y los movimientos revolucionarios que se producen principalmente en México y en el Cono Sur.

---

<sup>2</sup> (E. Rivadeneira, *Universidad, arte y sociedad*).

Todo ello establece los antecedentes para que, en 1918, se inicien una serie de jornadas promovidas por estudiantes de la Universidad de Córdoba en Argentina, quienes denuncian el carácter aristocrático de la educación superior que se ofrece y tienen como propósito generar un nuevo tipo de universidad.

Con este breve pero necesario antecedente histórico, podemos decir que la educación superior ha registrado en las dos últimas décadas un proceso de fuerte diversificación, tanto en su organización como en su calidad, con la inclusión de modelos universitarios diferentes y contradictorios. Tal situación es muy diferente a la que había hasta los años 80, pues la educación superior había sido casi siempre estatal y con fuerte autonomía institucional y académica a partir del movimiento de la reforma universitaria originado en la Universidad Nacional de Córdoba en el año 1918.

El modelo predominante era el napoleónico, en el cual las facultades de carácter profesional se constituían en el centro de la organización universitaria. En ese modelo las carreras son largas, tipo túnel como las denominan los europeos, en las que los alumnos obtienen el título después de seis o siete años de estudios, y en las que no existen ciclos ni titulaciones intermedios.

A lo largo de buena parte del siglo XX el modelo napoleónico de universidad y las concepciones de autonomía universitaria y de primacía de la universidad pública se fueron afianzando en la mayor parte de los países latinoamericanos. Es así, que las instituciones universitarias por lo general estatales fueron creciendo poco a poco en nuestros países, y los niveles de eficacia se mantuvieron más o menos homogéneos hasta la década de los 80.

A finales de esa década y a inicios de los 90 se introdujeron en el marco de los procesos de globalización estrategias de carácter neoliberal que tendieron a reemplazar las políticas de bienestar impulsadas por el Estado, por otras en las que predominaron las concepciones de mercado y de privatización de los servicios públicos, entre ellos la educación. Las crisis nacionales en materia

económica conllevaron a una fuerte restricción del financiamiento público para los sectores sociales en general, y para la educación y la universidad en particular.

A pesar de esto creció la demanda de educación superior por parte de la población, incrementándose en gran medida las tasas de escolarización y el número de estudiantes. Para atender dicha demanda se crearon diversos tipos de instituciones de educación superior universitaria y no universitaria en su mayoría de carácter privado, y sin criterios previos en cuanto a niveles de calidad y de pertinencia institucional.

Entre 1950 y 1994, el número de inscritos en las instituciones de educación superior (IES), de América Latina y el Caribe, se multiplicó por 27, alcanzando en 1994 alrededor de 8 millones. Algunos estudios sugieren que esto se produjo fundamentalmente por el aumento de la cobertura de los otros niveles del sistema educativo, puesto que la tasa bruta de escolaridad, por ejemplo, pasó de 58 a 87 por ciento en el grupo de 6-11 años, y de 36 a 68 por ciento en el grupo de 12-17 años, entre 1971 y 1992.<sup>3</sup>

En síntesis, se registró un fuerte crecimiento de la matrícula y del número de instituciones de educación superior, una clara tendencia al incremento de las instituciones privadas, una gran diversificación institucional y una alta disparidad en los niveles de calidad.

En algunos países es difícil actualizar la información sobre el número de instituciones de educación superior existentes por la falta de registros adecuados. El propio Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe de la UNESCO no dispone de información regional precisa sobre el número de instituciones existentes en este nivel.

Sin embargo, según Luis Yarzabal, el número de instituciones de educación superior aumentó de alrededor de 100 –la mayoría universidades – en 1950 a alrededor de seis mil en 1994.

---

<sup>3</sup> L. Yarzabal, *Consensos para el cambio en la educación superior*, Caracas, Ediciones CRESAL/UNESCO, 1999.

Dice que el aumento se dio a nivel de las universidades, que pasaron de alrededor de 70 a algo más de 800, de las cuales aproximadamente el 60% corresponden al sector privado, así como en las otras instituciones de educación superior, que, de unas pocas unidades, han llegado a ser más de cuatro mil, con predominio absoluto de las instituciones privadas de carácter lucrativo.

Las universidades constituyen actualmente nada más que el 15% del total de instituciones de educación superior. Sin embargo, reúnen cerca del 70% de la matrícula estudiantil, del cuerpo docente y de los investigadores del sistema, y es donde se concentra la mayor parte de la investigación científica y tecnológica que se realiza en la Región.

Las instituciones de educación superior –terciaria o postsecundaria – diferentes a las universitarias, han aumentado notablemente a partir de la década de los 80, aprovechando, entre otros factores, el crecimiento de la demanda.

La diversidad es todavía mayor en este grupo, el cual incluye varios tipos de entidades, tales como: institutos de investigación científica, institutos de estudios superiores, institutos tecnológicos, escuelas politécnicas, centros técnico-profesionales, institutos dedicados a la formación de maestros o profesores de enseñanza secundaria y academias especializadas en: diplomáticas, militares y religiosas.

El aumento del número y la diversificación de las instituciones de educación superior coadyuvó a que se fueran configurando legiones de instituciones que exhiben diferentes características en los distintos países, pero que, en términos generales, son extremadamente complejas; contienen instituciones muy variables en cuanto a su pertinencia, calidad y equidad; y en general, no han sido sometidos a mecanismos objetivos y precisos de evaluación y acreditación.

A esta caótica heterogeneidad de los centros de educación superior se suma la gran disparidad en materia de planes de estudio y programas con denominación de titulaciones diversa, con objetivos formativos también diferentes, y, por ende, con duración de los estudios muy disímiles. Así, se encuentran en un mismo país designaciones diversas de las titulaciones de una misma área profesional, y a su vez, tiempo de duración igualmente distinto para una misma carrera.

Es así que, durante la década de los 90 se registró en toda América Latina, y con mayor fuerza en Argentina, Brasil, Chile y Colombia, una considerable expansión de los posgrados, en especial de las maestrías. Eso significó la incorporación de un nuevo ciclo a los ya heterogéneos modelos de las maestrías provenientes sobre todo de Estados Unidos, sin una modificación sustancial de los objetivos y de la duración del primer ciclo de carácter profesional.<sup>4</sup>

Si bien no hay información actualizada sobre el crecimiento de la matrícula de los posgrados, se puede afirmar que ha tenido un importante desarrollo cuantitativo en relación con el número de posgrados y estudiantes. Así, por ejemplo en Argentina, el número total de carreras de posgrado pasó de 792 en 1994, a 1.054 en 1996, a 1.642 en 1999, y a 2.151 en 2003, es decir, que casi se triplicó en nueve años.<sup>5</sup>

Este significativo crecimiento de los posgrados en especial de las maestrías sin modificar el pregrado, genera una confusión entre los objetivos formativos de las carreras de pregrado y de posgrado, ya que la mayoría de éstos tiene una orientación profesionalista más o menos similar a la mayor parte de las ofertas académicas de pregrado.

---

<sup>4</sup> (L. Yarzabal, *Consensos para el cambio en la educación superior*).

<sup>5</sup> N. Fernández Lamarra y D. Pulfer, "Educación y recursos humanos en el MERCOSUR", en *Iberoamericana de educación: revista sobre educación*, Buenos Aires, Editorial OEI, 1992.



En este sentido, el crecimiento de los posgrados en muy pocos años ha suscitado una mayor heterogeneidad en los niveles de calidad, como ha ocurrido con el pregrado, y ha llevado a incluir su evaluación y su acreditación en los procesos de aseguramiento de la calidad puestos en marcha últimamente en casi todos los países de América Latina.

Como conocemos desde hace muy poco tiempo, se han desarrollado carreras de posgrado con fuerte influencia del modelo master norteamericano, pero sin que se haya modificado sustancialmente el pregrado. Por lo tanto, considero que se produce cierta incompatibilidad y confusión de roles entre el pregrado y el posgrado, y una presencia cada vez más significativa de ofertas extranjeras como producto de la educación transnacional, sin regulaciones adecuadas en varios países de América Latina.

Por ejemplo, en Argentina, las carreras de pregrado son largas al igual que los posgrados. De ahí la necesidad de replantear la articulación del pregrado y del posgrado en cuanto al alcance de los títulos, a los niveles de formación, a la habilitación profesional, y a la diferenciación o no entre carreras académicas y profesionales.

Finalmente, los países latinoamericanos han intentado también, sin mucho éxito, enfrentar la obsolescencia de su capacidad científica y tecnológica para tratar de responder a los retos de su propio entorno y a los que se generan como consecuencia del nuevo orden económico y geopolítico.

Razón por la cual los programas de posgrado que brindan las universidades latinoamericanas deben enfrentar serios desafíos.<sup>6</sup> En primer lugar, es imperativo que al menos aquellos que tienen que ver con la ciencia y con la tecnología asuman como suya la tarea de coadyuvar en la identificación de opciones

---

<sup>6</sup> V. Morales, J.J. Muñoz y N. Álvarez, *Posgrado y educación de avanzada*, Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1996.

tecnológicas con mayor capacidad de absorción de mano de obra sin sacrificar el nivel y la calidad de los sistemas productivos.

En segundo lugar, el posgrado en particular en las ciencias humanas y sociales, debiera responder oportuna y eficazmente a la necesidad de generar respuestas tecnológicas viables a los problemas de urbanización masiva, a la recuperación de los ecosistemas y al empleo racional de estrategias de administración, gestión e información tanto en el sector público como en el privado.

En tercer lugar, es necesario que el posgrado reconozca en su currícula la heterogeneidad estructural de los sectores productivos y de servicios de tal manera que sus egresados puedan contribuir efectivamente a la definición de políticas tecnológicas.

Por último, es preciso que todos los programas de posgrado que se ofrecen en América Latina propicien un ejercicio consciente de reflexión y análisis sobre los objetivos y orientación que, tanto la investigación científica como el desarrollo tecnológico puedan tener en el marco de los procesos de desarrollo económico y social de cada país.

En el caso concreto de nuestro país la educación superior está considerada en la Ley Orgánica de Educación Superior como un área estratégica, cuyos fines se orientan a la búsqueda de la verdad, la afirmación de la identidad, el desarrollo cultural y el dominio del conocimiento científico y tecnológico, ejercidos a través de la docencia, la investigación y la vinculación con la colectividad, que constituye, prioridades para el desarrollo económico, social y cultura del país.<sup>7</sup>

En este sentido nuestra educación superior contribuye a identificar y solucionar los problemas de la sociedad, se requiere que sea pertinente y de calidad, es decir, que debe actuar con responsabilidad y

---

<sup>7</sup> CONEA., *Antecedentes. Situación actual y perspectivas de la evaluación y la acreditación de la educación superior en el Ecuador*, Quito, 2003.

compromiso en la creación, desarrollo y transmisión del conocimiento, en todas sus formas y expresiones promoviendo su uso en todos los campos.

Ya que es la universidad la que forja el conocimiento y se preocupa que éste se actualice y adopte formas aplicables a las tareas que se proyectan para el progreso y desarrollo material y espiritual de la sociedad.

Existen dos tipos de instituciones de enseñanza superior en nuestro país y son las universidades y escuelas politécnicas. Según, el Sistema Educativo Nacional en nuestro país las Universidades y Escuelas Politécnicas son comunidades de profesores, estudiantes y trabajadores que buscan la verdad y el desarrollo de la ciencia y la cultura, mediante la docencia y la investigación. Están abiertas a todas las corrientes de pensamiento universal son instituciones sin fines de lucro y sus principales funciones son: <sup>8</sup>

- El estudio y el planteamiento de soluciones para los problemas del país.
- La creación y el desarrollo de la cultura nacional y su difusión en los sectores populares.
- La investigación científica.
- La formación profesional y técnica.
- La contribución para crear una nueva y más justa sociedad ecuatoriana.

Y sus objetivos son:

- a) Proporcionar a los estudiantes una formación humanística integral que dentro del contexto de la realidad nacional, les permita una plena realización personal.
- b) Formar en las diversas especialidades académicas, los equipos profesionales en los campos humanístico, científico y tecnológico.

---

<sup>8</sup> OEI, <http://www.oei.es>

- c) Capacitar a los estudiantes para su participación activa en el proceso de cambio estructural del país.
- d) Realizar actividades orientadas a proyectar su preparación y trabajo académico a la sociedad ecuatoriana, de preferencia a los sectores menos favorecidos.

La base legislativa de referencia de la educación universitaria y politécnica es la Ley de Universidades y Escuelas Politécnicas, expedida el 11 de mayo de 1982 por la Cámara Nacional de Representantes, el Plenario de las Comisiones Legislativas, y publicada el 14 del mismo mes y año, en el Registro Oficial N° 243.<sup>9</sup>

El Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas es el organismo que orienta y armoniza los principios pedagógicos, culturales y científicos de la educación universitaria y politécnica; como también coordina la acción de las instituciones del nivel superior. Dentro de las universidades y escuelas politécnicas oficiales más importantes tenemos las siguientes:

- Universidad Central del Ecuador, Quito, 13 de marzo de 1826.
- Universidad de Guayaquil, Guayaquil, 1 de diciembre de 1867.
- Universidad de Cuenca, Cuenca, 15 de octubre de 1867.
- Universidad de Loja, Loja, 31 de diciembre de 1859. Oficializada en 1943.
- Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, 4 de octubre de 1946.
- Universidad Técnica de Ambato, Ambato, 18 de abril de 1969
- Universidad Técnica de Machala, Machala, 14 de abril de 1969.
- Universidad Técnica de Esmeraldas, Esmeraldas, 21 de mayo de 1970.
- Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo, 5 de octubre de 1971.

---

<sup>9</sup> CONESUP, <http://www.conesup.net.ec>

- Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo, 1 de febrero de 1984.
- Universidad Técnica del Norte, Ibarra, 18 de junio de 1986.
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, 13 de noviembre de 1985.
- Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda, 4 de julio de 1989.
- Universidad Agraria del Ecuador, 16 de julio de 1977

Y dentro las particulares podemos mencionar entre otras a:

- Universidad Católica del Ecuador, Quito, 4 de noviembre de 1946.
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil, 17 de mayo de 1962.
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, 10 de noviembre de 1963.
- Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, 7 de octubre de 1970.
- Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, 3 de abril de 1970.
- Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, 18 de febrero de 1986.
- Universidad del Azuay, Cuenca, 23 de agosto de 1990.
- Universidad Particular Internacional SEK, Quito, 30 de mayo de 1993.
- Universidad Particular de Especialidades «Espíritu Santo», Quito, 18 de Noviembre de 1993
- Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, 11 de noviembre de 1985 Subsede en Ecuador, 7 de agosto de 1992.
- Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO, Quito, 3 de diciembre de 1974.

Las mismas que en su conjunto, ofrecen carreras en las siguientes áreas de estudio: ciencias exactas y naturales, tecnología y ciencias médicas, tecnología y ciencias de la ingeniería, arquitectura, tecnología y ciencias agropecuarias, ciencias sociales, ciencias políticas y administración pública, ciencias humanísticas y del hombre.

Las carreras y especializaciones son desarrolladas en facultades y secciones de nivel superior que comprenden escuelas, institutos o departamentos de variada índole.

Las escuelas, institutos o departamentos de cada una de las facultades de las diferentes universidades o escuelas politécnicas tienen sus propios planes y programas de estudios orientados básicamente hacia la docencia, la práctica profesional y la investigación, en los ámbitos de su competencia.

Las universidades conforme a la Ley, otorgan los siguientes títulos, de acuerdo con la carrera o especialización como:<sup>10</sup>

- Doctor
- Abogado
- Licenciado
- Ingeniero
- Arquitecto
- Tecnólogo
- Médico
- Cirujano/Dentista
- Químico/Farmacéutico
- Biólogo
- Psicólogo
- Economista
- Matemático
- Analista

---

<sup>10</sup> OEI, <http://www.oei.es>

- Programador
- Profesor de Segunda Enseñanza
- Educador Parvulario
- Trabajador Social

Además de estos títulos, que requieren haber aprobado estudios equivalentes a una licenciatura, existen muchos otros que corresponden a especializaciones en el contexto de determinadas carreras profesionales.

Actualmente, según datos del CONESUP el país cuenta con 66 universidades y escuelas politécnicas y 352 institutos superiores de los cuales 31 son institutos superiores pedagógicos y nueve corresponden a conservatorios superiores.

Los porcentajes de matriculación por áreas de estudio prácticamente no han variado en comparación con años anteriores, un 61% de estudiantes prefieren las carreras relacionadas a la educación, las humanidades, las ciencias sociales y la administración; un 22% a las ciencias de la salud, ciencias naturales, ciencias exactas y ciencias agropecuarias, y un 15% a ingenierías y tecnologías.<sup>11</sup>

Nuestro país con una población de alrededor de 13 millones y medio de habitantes cuenta con más de 300 centros de educación superior, entre universidades, institutos superiores, escuelas politécnicas y extensiones universitarias, lo que constituye signo elocuente de la extraordinaria demanda por educación superior que ha venido exigiendo la juventud del país durante los últimos años.

Esta afirmación debe matizarse, ya que muchas de estas extensiones no pasan de ser apenas una facultad o escuela con un cuerpo docente mínimo y una pequeña población estudiantil.

---

<sup>11</sup> CONESUP, <http://www.conesup.net.ec>

Es interesante tomar en cuenta que la mayoría de las universidades de ciudades pequeñas se denominan "técnicas". Esta denominación, que no siempre representa el carácter de la institución es la manifestación de una visión particular respecto a la naturaleza del desarrollo nacional, y de los requerimientos de recursos humanos que se plantea a nivel de provincias. No obstante, esta visión aún no logra plasmarse en la conformación de verdaderos centros de formación técnica de nivel superior, y representa una aspiración más que una realidad.

Los hechos más importantes que configuran el presente y futuro de las instituciones superiores dentro de este marco teórico y que han tenido tanta incidencia en nuestro país y en Latinoamérica podrían ser los siguientes<sup>12</sup>: La matrícula de nivel superior viene creciendo de modo acelerado, y en el mediano y largo plazo no parece detenerse.

- También ha crecido, aunque en menor proporción, el cuerpo docente de las universidades, que no está constituido fundamentalmente por los grandes catedráticos de otras épocas, sino por profesores, investigadores y auxiliares de diversas categorías y niveles de formación.
- Como consecuencia previsible de esa expansión de la demanda, se ha suscitado un alto crecimiento y diversificación de las instituciones de formación superior, y en particular de las universidades, tanto estatales como privadas.
- Los recursos públicos para la actividad universitaria están decreciendo en casi todas partes, o en el mejor de los casos se están estancando y no acompañan el crecimiento de la matrícula y los costos crecientes que caracterizan el funcionamiento de las instituciones de nivel superior.

---

<sup>12</sup> Marcela, Mollis, *Las universidades en América Latina: reformadas o alteradas*, Buenos Aires, CLACSO, 2003.



En fin, la dinámica de esos diversos factores ha provocado un cambio radical en las condiciones en que se desenvuelven las universidades en la actualidad dando lugar al surgimiento de una serie de problemas que si bien no son nuevos exigen respuestas de fondo.

Así, el crecimiento de la matrícula, por sí solo, no debería conllevar a un deterioro de las condiciones de enseñanza, pero cuando la masificación va asociada a la escasez y los recursos no aumentan en igual proporción, el resultado inevitable es un descenso en los niveles de calidad de los procesos de enseñanza y de sus resultados.

De igual forma, la proliferación y diferenciación de instituciones universitarias, tanto públicas como privadas, puede considerarse de alguna manera como un factor positivo porque apunta a atender a una demanda también diversificada y porque en definitiva es un signo de modernidad, siempre y cuando ello llegue a comprometer los estándares mínimos de calidad en la generación y comunicación del conocimiento.

En este sentido, las exigencias del mundo actual determinan que, a más de una formación profesional de tercer nivel la sociedad misma demande de profesionales con una formación de cuarto nivel con una amplia gama de experticias.

Uno de los retos reales que tiene que enfrentar la universidad ecuatoriana actualmente es la competitividad y la diversificación a escala nacional e internacional. Esta situación ha provocado que una creciente proporción de la comunidad universitaria y expertos en educación superior concuerden en que los sistemas universitarios deben orientarse al mercado como medio de estimular la sensibilidad de las instituciones que ofrecen programas de posgrado a la satisfacción de las nuevas demandas y exigencias sociales.

Como podemos apreciar, se trata básicamente de aplicar criterios económicos, actuar de acuerdo con la ley de la oferta la demanda, y por tanto analizar el mercado de los posgrados para adaptar la oferta de educación de cuarto nivel a la demanda.

Considero que ante al acelerado ritmo y creciente complejidad de los avances científicos y tecnológicos, tanto la universidad como sus programas de posgrado tendrán que incorporar en sus currícula nuevas formas de generación del conocimiento científico que utilicen y aprovechen al máximo, las nuevas tecnologías de la información.

Las universidades que ofrecen programas de posgrado deben adoptar nuevos métodos de investigación científica que, aunque relativamente son costosos, permiten proponer, sistemática y eficientemente procesos de innovación más ajustados a la realidad social, económica y cultural del país.

### **Evolución histórica de la promoción**

En América Latina la promoción aparece tímidamente en los años 70 en un contexto caracterizado por una gran inestabilidad política, social y económica. Estos años fueron de grandes tensiones en toda la sociedad, debido a las luchas ideológicas y a los regímenes dictatoriales.

La economía se caracterizaba por ser totalmente cerrada, proteccionista, con alta intervención estatal y alta inflación, lo que en conjunto generó empresas poco ágiles, de baja productividad y escaso nivel de competitividad. Teníamos un mercado masivo y de demanda, en donde las empresas productoras ejercían un poder hegemónico en la cadena de valor. La marca seguía siendo el valor supremo.

En estos años, la actividad de distribución se encontraba atomizada y era absolutamente extensiva, donde ocupaba un importante lugar el canal mayorista. En cuanto al sector de las promociones, éste estaba conformado por proveedores de "autopartes", con una carencia total de generalistas en la materia, limitando las técnicas promocionales a operaciones de campo de bajo perfil y mínima creatividad. Así durante los 80 el mercado paulatinamente tiende a transformarse en un mercado de oferta. Se inicia un proceso de transferencia de poder desde las empresas productoras hacia el *trade*. En cuanto a los canales de distribución, comienza el proceso de modernización, profesionalización y crecimiento del *self service*.<sup>13</sup>

Con tal motivo, las promociones comienzan a adquirir preponderancia a través de su activa participación en el punto de venta. La logística y la necesidad de cobertura geográfica se vislumbran como necesidades vitales para el éxito de las mismas. Se otorga importancia a la creatividad en las acciones promocionales, cualidad que sólo se exigía a la publicidad hasta ese momento y se inicia además la oferta de servicios especializados.

Llegan los 90, que dan lugar al fin de los paradigmas del estancamiento. Los cambios en las relaciones internacionales, tanto regionales como globales, y la consecuente apertura económica que éstos generan, promovieron un aumento progresivo de la competencia hasta llegar a la hipercompetitividad.

La globalización envía también señales acerca de la necesidad de alianzas y fusiones estratégicas: "nadie es lo suficientemente grande como para ir solo".

Este fenómeno de concentración se extiende a todos los sectores y comienza con lo que sería un nuevo hito en la distribución con el arribo del principal *player* a nivel mundial: Wall Mart, cadena cuya

---

<sup>13</sup> Regis, McKenna, *Marketing de relaciones*, Buenos Aires, Ediciones Paidós, 1994.

facturación global supera el PBI de países como Chile, Venezuela o Colombia. A partir de allí, se produce una carrera de nuevas aperturas de *bocas de venta* que se extiende a nivel nacional.<sup>14</sup>

Como consecuencia inevitable de todo esto, el comercio minorista presenta una marcada tendencia a polarizarse en los formatos de súper e hipermercados, cubriendo las expectativas de consumidores que buscan precio, rapidez, concentración de producto, etc.

Pero la concentración no sólo es exclusiva en el comercio de consumo masivo, sino que se manifiesta rápidamente en rubros tales como los shopping centers, las cadenas de fast food, los locales de música, las casas de electrodomésticos, los servicios médicos, los medios de comunicación, la banca, etc.

En toda esta etapa de cambio, juega un papel principal el consumidor, que se encuentra envuelto en un proceso de revalorización del individuo y por consiguiente cambia radicalmente su conducta y su actitud; basada ahora en la búsqueda de la variedad y diversidad de ofertas y el reclamo de innovación.

La evolución de la tecnología fue posibilitando la diversificación de los medios, permitiendo que las acciones de marketing sean más personalizadas y dirigidas hacia el *target* de la marca. La aparición de la TV por cable le otorgó a la promoción la capacidad de direccionar la comunicación hacia las audiencias buscadas y generar una interacción antes insospechada.

Pronto surgieron las acciones conjuntas de acciones promocionales con enormes campañas publicitarias de apoyo, cuyo ejemplo más representativo es sin dudas el *Desafío PEPSI* en 1976 en Estados Unidos y muchos años después en Argentina, campaña que le permitió a PEPSI conseguir un *share* muy cercano al de Coca Cola, nunca logrado hasta ese momento.

---

<sup>14</sup> Pedro Billorou y Robert Lauterborn, *Introducción a la publicidad*, Barcelona, Editorial Granica, 1993.

El viejo enfoque de invertir millones en espacios publicitarios para alcanzar un mercado masivo, ha quedado absolutamente reprimido y hoy no es más que una tendencia que encontró su punto de inflexión en los 90, cuando comienzan a aparecer nuevos modos de generar contactos con el consumidor y con ello el marketing directo y el "data base marketing".<sup>15</sup>

La industria de la promoción comenzó a transitar sobre los hombros de la tecnología. Las bandas magnéticas dieron lugar a promociones tan novedosas como efectivas. Los programas de recompensas que aplicó American Airlines para sus clientes permitieron quitarle a United Airlines el liderazgo del mercado.

En un mundo con cada día más opciones para elegir, crece la importancia del promocional como un camino emprendido por las marcas en la búsqueda de influenciar a los consumidores en el momento de la verdad, cuando y dónde la decisión de compra tiene lugar.

Alberto Borrini opina en su libro "La empresa transparente"<sup>16</sup> que el mayor encanto de la promoción es su rapidez, pero además aparece como más flexible y más adaptable a situaciones cambiantes, que exigen acciones urgentes y circunstanciales.

Muchas empresas de bienes de consumo en la actualidad están modificando su manera de pensar acerca de sus estrategias de promoción, e invirtiendo la tendencia al cambiar ligeramente sus presupuestos de promoción hacia la publicidad.

Estas empresas han comprendido que no es cuestión de enfrentar a la promoción con la publicidad, sino en encontrar la mejor mezcla de las dos estrategias: una publicidad uniforme y una promoción de ventas para crear el apoyo comercial y la estimulación del consumidor a corto plazo

---

<sup>15</sup> (R. McKenna, *Marketing de Relaciones*).

<sup>16</sup> Alberto, Borrini, *La empresa transparente*, Buenos Aires, Colección Revista Negocios, 1997.

## **Evolución histórica de la comunicación**

Quién soporta un determinado tiempo sin comunicarse con los demás: con los padres, con los hermanos, los parientes o amigos, la comunicación no es un invento, sino parte de nuestro modo humano de existir. Está en lo más profundo de nuestro ser, nos es tan necesaria como el aire que respiramos.

Se ha dicho insistentemente que la sociedad no puede existir sin comunicación y que la comunicación no puede entenderse fuera de un sistema social. La comunicación es el tensor que une y condiciona al hombre y la sociedad, la calidad de vida, su productividad, su identidad personal, el deterioro y mejoramiento de sus relaciones sociales dependen de la comunicación.

El primer impulso que arrancó al hombre de la sociedad incitándolo a asociarse con sus semejantes, se inicia con la comunicación. El lenguaje precedió a la historia y el alfabeto se plasmó al principio de ella. Pero aún antes que se concretara el lenguaje y se inventara el alfabeto, ya el hombre había descubierto ingeniosos métodos de acumular conocimientos y difundir información. Las señales, los signos y los símbolos apuntan a un género de comunicación conocida en todas las culturas. Las bocanadas de humo intermitente, el entrecortado golpe del tambor, las flechas clavadas a lo largo de un sendero, el rostro de un animal pintado en la corteza de un árbol, denuncia la presencia del hombre.<sup>17</sup>

Cuando las señales, los signos y los símbolos sirven de instrumentos de interacción humana, poseen las siguientes características: son ideados por el hombre; adquieren un sentido artificialmente dado por seres humanos; son incomprensibles por quien los percibe, a condición de conocer, previamente, su significado; se utilizan para estructurar situaciones de comunicación en las cuales tiene un común interés las partes que se interaccionan.

---

<sup>17</sup> Françoise, Gauquellin, *Saber comunicar*, Bilbao, Ediciones Mensajero, 1972.

Pero creemos que más provechoso que perderse en la discusión semántica sobre las diferencias entre las señales y los símbolos, es el subrayar que el hombre los aprovecha como medios para relacionarse con sus semejantes, interpretar la realidad y orientar su existencia.

De la comunicación podemos destacar además dos criterios de importancia: impulsa al hombre a unirse a sus semejantes y asociarse con ellos para superar los obstáculos del medio ambiente; y estimula a la sociedad así creada a desarrollar métodos nuevos y más perfectos de comunicación que posibilitan a su vez, la configuración de nuevas y más perfectas estructuras sociales.

Por siglos la comunicación dependió de dos factores: el lenguaje y la memoria. El intercambio de información y su ulterior utilización dependían de la capacidad de retentiva del cerebro humano. El poder de las castas sacerdotales y de los consejos de ancianos que acumulaban una serie de experiencias pasadas las mismas que interpretaban bajo su luz, las contingencias presentes.<sup>18</sup>

La imprenta es el primer gran invento que conspira del encierro y elitismo de la información. Posteriores descubrimientos, a lo largo del siglo XIX, principios del siglo XX como el estereotipo, la prensa de cilindro, la fotografía, el telégrafo, la máquina de escribir, el fotograbado entre otros conducen al esplendor del periódico y la revista.

El siglo XX, si se compara con los anteriores, puede llamarse, el siglo de la comunicación. El telégrafo, el teletipo, el telex y el teléfono; el uso múltiple del espectro radiofónico a partir de los primeros éxitos de Marconi hasta perforar la ionosfera y adentrarse en el espacio exterior; los satélites geoestacionarios, capaces de transmitir miles de mensajes; la aplicación de la tecnología de las computadoras a las telecomunicaciones; la transmisión de sonidos e imágenes por fibras ópticas y rayos láser, etc.; brindan increíbles posibilidades al hombre para poder intercomunicarse.

---

<sup>18</sup> Victorino Azcchetto y María Laura Braga, *En medio de la comunicación*, Quito, Ediciones Abya Yala, 2001.

## **Evolución histórica del Marketing**

Según Juan Manuel de la Colina<sup>19</sup> en un estudio del marketing se puede observar primero, los factores que causaron los cambios del marketing; segundo la herencia actual de antiguas prácticas e instituciones del marketing, y tercero, la relativa estabilidad a través del tiempo.

Asegura que en una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente y produce sus propios alimentos, confecciona sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios.

Explica el autor que en esta época existe muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio, pero al transcurrir del tiempo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen.

La mayoría de los negocios son creados en pequeña escala sin especialización alguna. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción, prestando muy poca o ninguna atención al marketing. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

Colina dice que el siguiente paso en la evolución histórica del marketing fue cuando los pequeños productores empiezan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros.

Posteriormente, para hacer más fácil la comunicación la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los centros comerciales.

---

<sup>19</sup> Juan Manuel de la Colina, <http://www.wikilearning.com/marketing>



Como podemos apreciar los avances del marketing van en general a la par de los avances de la civilización.

El marketing moderno en los EEUU surgió con la Revolución Industrial. Asociado o como sub-producto de la revolución industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. Las artesanías familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto.<sup>20</sup>

Solamente con un sistema de marketing masivo pudieron funcionar las fábricas en un nivel óptimo de la producción, con la ventaja de poder disfrutar de las economías de producción derivado de la dimensión a medida en que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por lo que fluyó el comercio se hicieron mayores; tuvieron que encontrarse mejores métodos para vender la producción.

En resumen, podríamos decir que la primera visión que apareció en el mundo, como más sencilla y menos complicada fue la de la oferta obviamente con dos variantes: producción y ventas. Posteriormente, se tuvo que pasar a la demanda para que la empresa pudiera subsistir. Actualmente, como variante de ésta, se está empezando a proyectar la de marketing, orientada a la sociedad.

La época que nos toca vivir no es solo una época evolutiva, si no de constantes cambios y muy rápidos, principalmente cuando las nuevas tecnologías han empezado a adquirir un importante protagonismo empresarial.

---

<sup>20</sup> Ferré Trezano, *Enciclopedia de marketing y ventas*, Editorial Océano/Centrun, 1999.

El producir y vender eran los principales componentes de las estrategias de hace treinta años atrás ya que el nivel de éxito se podrá medir por la cuota de mercado que tenía la compañía; en la actualidad este término está siendo reemplazado por la «cuota de cliente».

De lo que se trata entonces es de un cambio radical en la óptica del marketing, ya que si en el mercado local no se puede crecer, la compañía debe de optar por salir a nivel internacional o mejorar la lealtad de los clientes.

El actual reto del marketing y los cambios que se producen pueden venir condicionados principalmente por tres motivos: a) una mayor formación e información del consumidor; b) proliferación de los medios de comunicación y c) la venta de un producto o servicio de forma aislada deja de ser el centro de interés de la empresa para orientarse a aprovechar la relación a largo plazo del cliente.<sup>21</sup>

La evolución del marketing ha estado muy estrechamente vinculada a la empresa en una conjunción en donde casi se confunden ambos términos, sin llegar a saber con certeza cual fue el impulsor del otro.

Hoy en día como ya dijimos son las tecnologías las que marcan la pauta, son los que a gran velocidad empiezan a dibujar un paisaje borroso de un futuro cada vez más incierto.

## **2. Marco Conceptual**

### **2.1 Tres términos protagónicos**

#### **2.1.1. Promoción**

En lo etimológico, la palabra promoción proviene del latín y es la fusión de dos términos: pro (hacia fuera) y movere (mover, cambiar de lugar); la acepción indoeuropea de mover es empujar.

---

<sup>21</sup> (F. Trenzano, *Enciclopedia de marketing y ventas*).

Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".<sup>22</sup>

Por su parte, Jeffrey Sussman, autor del libro "El poder de la promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios".<sup>23</sup>

Por otro lado, en documentos en línea de Wikipedia encontramos que en marketing, la promoción de ventas es una de las cuatro partes de la publicidad. Las otras tres son: realización de anuncios, venta personal y publicidad. Las promociones son esfuerzos no personales que están dirigidos a tener un impacto inmediato en las ventas. Están orientadas a incrementar la demanda del consumidor, a estimular la demanda del mercado, así como a mejorar la disponibilidad del producto por un periodo limitado de tiempo.<sup>24</sup> Algunos ejemplos son: cupones, descuentos en productos, concursos, regalos de productos, etc.

Finalmente, la Real Academia, tiene cuatro definiciones del término promoción:

- Acción y efecto de promover.
- Conjunto de los individuos que al mismo tiempo han obtenido un grado o empleo, principalmente en los cuerpos de escala cerrada.
- Elevación o mejora de las condiciones de vida, de productividad, intelectuales, etc.
- Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

---

<sup>22</sup> Patricio Bonta y Mario Farber, *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*, Buenos Aires, Editorial Norma, 1995.

<sup>23</sup> Jeffrey Sussman, *El poder de la promoción*, México, Prentice Hall Hispanoamérica, 1998.

<sup>24</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki>

El concepto que manejan Etzel Stanton y Walter sobre promoción pienso que es uno de los más acertados "es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo".<sup>25</sup>

Este proceso sostienen Etzel Stanton y Walter debe incluir los siguientes pasos y elementos: a) se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual o físico); b) se elijen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en Internet, el costado de un autobús, etc.; c) el receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo y; d) el receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores y en esencia, eso es lo que se pretende lograr cuando se utiliza la "promoción".

### **2.1.2. Comunicación**

A pesar del sin número de estudios sobre la comunicación, no se ha llegado aún a la unificación de criterios en lo referente a la terminología, campo de acción y contenido de esta actividad humana. Se emplean indistintamente las palabras "comunicación" y "comunicaciones" para asignar cosas idénticas, así:<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Etzel y Walter Stanton, *Fundamentos de Marketing*, México, Editorial McGraw Hill, 2000.

<sup>26</sup> CIESPAL, *Proyectos de Comunicación e investigación*, Quito, 1985.

Los psicólogos utilizan el término “comunicación” (en singular) para referirse al proceso mediante el cual se transmite el pensamiento.

Los sociólogos, por su parte, utilizan la palabra “comunicaciones” (en plural) para referirse indistintamente a tres cosas : 1) a los mensajes de la comunicación, es decir, a las informaciones, comentarios, anuncios, señales, gestos, al cine, la radio, la televisión, la prensa, etc., 2) a las instituciones a través de las cuales se transmite algo a grandes colectividades, como las empresas periodísticas, las agencias de publicidad y relaciones públicas, las estaciones de radio y televisión, las agencias internacionales de noticias, las empresas de cine etc., y 3) al mecanismo de la comunicación, es decir al proceso o manera cómo se realiza el fenómeno de la comunicación, desde su iniciación en la fuente hasta su terminación en el destino.

En realidad, la comunicación es un fenómeno muy complejo cuyos problemas son resueltos por la psicología, la sociología, la historia, la lingüística, la filosofía, la economía, la política, la literatura, etc. Por consiguiente, la comprensión clara y precisa de esta actividad requiere de conocimientos, si no profundos, por lo menos generales de estas ciencias.

El concepto etimológico de la palabra comunicación se deriva del latín *communis* que significa lo que es COMUN, cuando nos comunicamos estamos tratando de establecer una comunidad con alguien, nos proponemos compartir una información, una idea o una actitud. Comunicar es transmitir significados, y más que eso: compartirlos.<sup>27</sup>

Aristóteles definió a la retórica (que actualmente se denomina comunicación) como “la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión”. Organizó su trabajo en tres capítulos, que son: la persona que habla, el discurso que pronuncia y la persona que escucha.

---

<sup>27</sup> Carlos Báez, *La comunicación efectiva*, Santo Domingo, Editorial Búho, 2000.

Siendo la oratoria el principal medio de comunicación política en las pequeñas ciudades, estados de aquella época aristotélica, la persuasión oral era la que más se acercaba a lo que actualmente denominamos comunicación colectiva.

Otro concepto utilizado es el relativo a que la “comunicación es el proceso de transmisión de expresiones significativas entre los individuos”. Entiéndase por proceso el conjunto de operaciones mentales, actitudes y acciones que se presentan en forma progresiva. La comunicación, en consecuencia, es un conjunto de operaciones mentales, actitudes y acciones que se realizan en forma progresiva, esto es, una a continuación de otra, la segunda como resultado de la primera, la tercera como consecuencia de la segunda, y así sucesivamente<sup>28</sup>.

### 2.1.3 Marketing

Cando queremos buscar una definición correcta de qué es el marketing, cabe preguntarse si los significados tienen un solo término, éste es el caso del marketing, existen muchos, tal vez demasiados. La realidad es que cada profesional de una manera distinta, en función de sus experiencias tiene su propio concepto.

Resulta por demás curioso ver la cantidad de interpretaciones distintas que se le puede otorgar a una actividad que se practica desde hace mucho tiempo. Entre las definiciones más interesantes y utilizadas se pueden mencionar las siguientes:

Como sabemos marketing viene de la palabra *market* (mercado): que es el lugar donde se negocian productos/servicios. Marketing o mercadeo es la acción y efecto de negociar productos/servicios.

---

<sup>28</sup> Miguel Rodrigo Alsina, *Los modelos de la comunicación*, Madrid, Editorial Tecnos, 1995.

Según American Marketing Association (AMA): "Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales."

Por otro lado Enrique Ortega plantea al marketing como "...una función fundamental de la empresa, e incluso de otro tipo de organizaciones... que se desglosa en una serie de actividades y tareas... de las cuales las más importantes son: la investigación comercial, la organización de ventas y la distribución".<sup>29</sup>

Uno de los "gurus" en temas de mercadeo, Philip Kotler, de Northwestern University, manifiesta que se trata de "la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos a través del intercambio de procesos".<sup>30</sup>

Quizás una de las más completas definiciones sea la de John A Howard de la Universidad de Columbia, para quien el marketing es el proceso de: 1) identificar las necesidades del consumidor; 2) conceptualizar dichas capacidades en términos de la capacidad de una organización para producir; 3) comunicar tal conceptualización a las adecuadas leyes de poder en la organización; 4) conceptualizar la respuesta consecuente en términos de las necesidades del cliente anteriormente identificadas; y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor.<sup>31</sup>

Miguel Santesmases manifiesta que una definición de marketing debe observar lo siguiente: "en primer lugar, el concepto actual del mismo, que parte de las necesidades del consumidor y trata de satisfacerlas. En segundo lugar deberá tener en cuenta el enfoque más reciente del marketing, que

---

<sup>29</sup> Enrique Ortega, *La dirección de marketing*, Madrid, Edición ESIC, 1987.

<sup>30</sup> Philip Kotler, *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planificación y control*, México, Ediciones Diana, 1974.

<sup>31</sup> John Howard, *Marketing management*, Homewood, Ediciones IRWIN, 1973.

toma la relación de intercambio como su objeto de estudio –la relación de intercambio- que se considera a su alcance”.<sup>32</sup>

Como punto final es necesario dejar en claro que conceptos como los de marketing, publicidad y ventas, si bien se encuentran en permanente interrelación, suelen no ser interpretados como realmente se merecen.

## **2.2. Importancia de la promoción y su aplicación a una institución universitaria**

Nos encontramos en un mercado cambiante, parece que la llegada del siglo XXI ha acelerado los procesos de innovación y ha puesto en marcha los mecanismos necesarios para desarrollar los mercados y generar importantes procesos de desarrollo en las empresas.

El marketing ha tenido una gran relevancia en el desarrollo del comercio moderno. Su aparición ha permitido crear un nuevo estilo en las empresas, su implantación ha sido uno de los hechos más relevantes en el mundo de la empresa en los últimos cincuenta años.

No hace mucho tiempo, las empresas y el mercado se enfocaban en el producto. Actualmente, lo más importante es la relación con el cliente.

Aquellas empresas que deseaban incrementar su cuota de mercado (ser más representativas en su mercado) han tenido que variar esa estrategia, centrándose en procesos de fidelización y retención de clientes.

---

<sup>32</sup> Miguel Santasmases, *Marketing, conceptos y estrategias*, Madrid, Ediciones Pirámide, 1992.



Si durante las últimas décadas del siglo xx nos esforzábamos constantemente en vender más y en incrementar el número de nuestras transacciones, en el siglo XXI nos centraremos en aportar cada vez más servicios que complementen la oferta de nuestros productos.

Ya que la competencia tan intensa entre varias industrias impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores. Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos.

Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien posicionadas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores sobre las bondades de su producto para que no la olviden.

Según el producto o el servicio de que se trate, y la forma en que éste será comercializado, pueden requerirse diferentes tipos de acciones promocionales, las cuales pueden cambiar incluso en los diferentes niveles del sistema de distribución seleccionado, a medida que el producto o el servicio se desplace desde el fabricante o el productor hasta el consumidor o usuario final. De ahí que la promoción es un elemento fundamental en el plan de mercadeo pues se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean éstos intermediarios, consumidores o usuarios finales.<sup>33</sup>

La actividad promocional desarrollada por la empresa o institución constituye el soporte sobre el cual se llevan a cabo las operaciones de venta en el mercado.

Esta claro que todo proyecto promocional se desarrolla a partir de las informaciones básicas referentes al producto, los mercados en los cuales será comercializado, y la situación particular bajo los cuales se desarrollarán las acciones.

---

<sup>33</sup> Philip Kloter, y Gary Arsmstrong, *Fundamentos de mercadotecnia*, México, Prentice Hall, 1998.

Además, la mayoría de los mercados trabajan hoy en día en condiciones de competencia imperfecta. Esto quiere decir que existen factores como: diferencia de productos, comportamiento irracional del comprador e información incompleta del mercado, etc. En tales circunstancias, las actividades de promoción son de gran importancia para cualquier plan de marketing que realice una empresa o institución.

Es decir, una empresa siempre va a necesitar el apoyo de la promoción para diferenciar sus productos, persuadir a los compradores y suministrar más información destinada al proceso de decisión de compra.

Es evidente la necesidad de la promoción en el momento actual, varios estudiosos consideran que a medida que crece la distancia entre productores y consumidores, y aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado. Una vez que los intermediarios entran en el patrón o modelo de la mercadotecnia, no basta que el productor se comunique sólo con el consumidor final o los usuarios industriales. Es indispensable que se le informe al intermediario sobre los productos. A su vez los mayoristas deben promoverlos entre los detallistas, y éstos han de comunicarse con los consumidores.<sup>34</sup>

Es decir, hasta el producto más útil y necesario resultará un fracaso comercial si nadie sabe dónde se vende. El objetivo principal de la promoción es divulgar la información: hacer que los clientes potenciales lo conozcan y espera, por medio de esta herramienta incrementar el volumen de ventas de un producto a determinado precio.

---

<sup>34</sup> William J. Stanton, *Fundamentos de mercadotecnia*, México, Editorial McGraw Hill, 1985.

En esta misma línea, observamos como la aplicación de la promoción en una institución universitaria es totalmente viable y necesaria, pero antes debemos realizar algunas consideraciones para entender el complejo proceso en que actúan diversos factores y agentes educativos.

La universidad está pasando por un periodo de crisis que la llevará a presentar un nuevo perfil en el próximo lustro. El contexto internacional que ocupa un papel preponderante para el diseño de las políticas educativas nacionales, el cambio científico y tecnológico cada vez más acelerado, las demandas del nuevo mercado de trabajo, son solo algunas características de los escenarios por los que seguirán transitando las instituciones de educación superior. Por ello parece ser que las principales tendencias de la educación superior en las últimas décadas han sido: el crecimiento de la matrícula y la diversificación de los programas institucionales.<sup>35</sup>

Dentro de este panorama, los doctores, ingenieros, licenciados que produce la universidad ya no son profesionales que pueden abarcar los problemas de un mundo tan diverso y complejo como el de hoy.

La creciente competitividad entre las universidades de posgrado, los inminentes cambios derivados de las nuevas tecnologías, han impulsado un proceso de madurez en estas universidades acerca de la importancia de mejorar los mecanismos de promoción de su oferta académica en el entorno, así como la orientación de los estudiantes desde que finalizan su tercer nivel de enseñanza (universidad) hasta que optan por un estudio de maestría.

Ambos propósitos, el de promoción y de orientación constituyen demandas necesarias de los nuevos retos que tiene que asumir la actual universidad de posgrado en el Ecuador.

---

<sup>35</sup> Miguel Ángel Ramírez, "Tendencias de la educación superior en el mundo", en *Comercio Exterior: revista*, No. 10, Vol. 50, México, 2000.

Durante los últimos años se ha incrementado considerablemente la oferta de posgrados en todas las provincias. La Universidad Central del Ecuador es la institución que ofrece el mayor número de posgrados con un 15,62%. Le sigue la Universidad de Guayaquil con el 8,80%; la Universidad de Cuenca con el 6.06%; la Escuela Politécnica Nacional con el 5.8% y la Escuela Politécnica del Litoral con el 4.69%.<sup>36</sup>

Pero algunos directivos de estas instituciones se cuestionan la legitimidad de la aplicación de planes de marketing en la universidad para evitar la mercantilización de la educación. Sin embargo, desde una postura ética los alcances de esta herramienta no sólo son correctos y beneficiosos para la institución en cuanto al aumento de la captación y retención de alumnos, sino que constituyen un beneficio para la comunidad.

Hablar de mercadeo, marketing o promoción en la educación superior y más aún en las instituciones de posgrado provoca generalmente rechazo e incluso molestia entre el cuerpo docente, directivos y personal de las universidades.

Muchos pedagogos critican el término marketing aludiendo que se trata de una mentalidad encaminada al incremento de las ganancias, y por lo tanto sólo aplicable a las relaciones comerciales entre las empresas, de ahí que niegan la posibilidad de su aplicación en el sistema de educación superior.

Sin embargo, la universidad de posgrado tiene la necesidad de identificar sus mercados, de conocer a sus posibles clientes (estudiantes), de identificar sus necesidades y de conocer cómo se comportan para satisfacerlas, con el fin de orientar los esfuerzos de promoción de la universidad.

---

<sup>36</sup> CONESUP. *revista institucional*, No. 2, Quito, Editorial Universitaria, 2005.

Las universidades de posgrado deben centrar sus estrategias de promoción en las necesidades más apremiantes de los estudiantes, por ejemplo, ofrecer programas que realmente demande el mercado y modificar los ya existentes para que sean atractivos a los estudiantes, por tal hecho es necesario tener conocimiento de las preferencias de los nuevos estudiantes y el análisis de las insuficiencias del mercado.

Cientos de estudiantes y profesionales buscan información diariamente sobre las universidades en general, es necesario entonces que las instituciones se centren en proporcionar información adecuada a estos potenciales interesados. Un porcentaje significativo de estos posibles estudiantes provienen de universidades privadas, es en este grupo en el cual se deben concentrar los esfuerzos, pues son los que cuentan con las mayores posibilidades económicas para solventar sus estudios de cuarto nivel.

Es importante además, conocer la forma en que los estudiantes obtienen información de la universidad, ya que se debe prestar especial atención a estos mecanismos para incluirlos dentro del plan de difusión y promoción que se diseñe, siempre y cuando la información sea realmente confiable y acorde a la realidad.

Los mecanismos de comunicación son muy importantes al momento de definir una estrategia de promoción, ya que sobre la base de éstos se sustentará todo el proceso de transmisión de información a la población objetivo.

Por otro lado, no es fácil determinar las razones por las cuales los estudiantes seleccionan una universidad en particular, pero según algunos datos arrojados por encuestas podrían ser: la excelencia

en los programas académicos, la pertinencia de la carrera de interés y el prestigio de la universidad, principalmente factores concernientes a la calidad de educación.<sup>37</sup>

Por ejemplo, en España, las primeras instituciones en entender la importancia de la promoción fueron algunos centros privados y no hace muchos años, empezaron a tomar decisiones y a elaborar proyectos y estrategias de marketing. Muchos institutos superiores privados y públicos deben decidir hacia donde desean proyectarse si es hacia delante es imprescindible utilizar las herramientas que el marketing ofrece, o retroceder uniéndose a las instituciones ancladas en el pasado.

Actualmente, la universidad ecuatoriana está apostando por una oferta de títulos más atractiva y con mejores perspectivas laborales, como son: maestría, especialización, diplomado superior, dobles titulaciones o estudios de doctorado, muy valorados estos últimos por los estudiantes extranjeros.

Razón más que suficiente para centrarnos en desarrollar estrategias de promoción que permitan adaptar nuestros centros de educación superior a las competitivas estructuras empresariales del siglo XXI.

---

<sup>37</sup> Silvana Larrea, en *Diners*: revista de actualidad, No. 19, Quito, Dinediciones, 1999.

## CAPÍTULO II

### Estructura de la Maestría en Gerencia para el Desarrollo Social

#### 1. Creación y trayectoria del programa de posgrado

La idea del desarrollo, como estrategia para la evolución de la sociedad moderna, fue una de las claves para la reconstrucción del orden internacional tras la Segunda Guerra Mundial. En el siglo pasado a finales de la década de los 40 "la planificación para el desarrollo" ya era una disciplina que se fundamentaba "científicamente". Esta disciplina, llenó de facultades y escuelas a todos los países del tercer mundo y América Latina. El desarrollo se convertía así en un tema que formaba parte del contexto político, institucional y cultural de los países y de las organizaciones.<sup>38</sup>

Por otro lado, el tratar de mejorar la calidad de vida de la comunidad constituye una aspiración legítima de los gobiernos y las ONG dedicadas, desde distintas perspectivas, a temas vinculados con el desarrollo. De esta manera se busca a través de la gestión para el desarrollo, crear una organización empresarial en la cual exista un compromiso con el cambio con la sociedad.<sup>39</sup>

La UASB con el propósito de contribuir a la formación gerencial de funcionarios del sector público y privado, de gobiernos locales y seccionales, consultores y principalmente de ONG diseñó, en el año 2003, el Programa de Maestría en Gerencia para el Desarrollo Social.

De esta manera, y con el apoyo de algunos docentes de Fundación Getulio Vargas de Brasil, la UASB se propuso ser parte de la discusión de un nuevo modelo de gestión que vincule al desarrollo como

---

<sup>38</sup> Área de Gestión UASB, *Proyecto de creación y funcionamiento de la Maestría en Gerencia para el Desarrollo Social*, Quito, 2003.

<sup>39</sup> (Área de Gestión UASB, *Proyecto de creación y funcionamiento de la Maestría en Gerencia para el Desarrollo Social*).

estrategia de acción que genere un pensamiento social y reflexione sobre los modelos de gestión existentes, tomando en cuenta las dimensiones culturales, ambientales, políticas y de género.<sup>40</sup>

Finalmente, este programa está proyectado como la continuación de cualquiera de los cursos de la Universidad a nivel de especialización superior en gestión local, gerencia social y gestión ambiental que son considerados prerrequisitos para la maestría en Gerencia para el desarrollo Social.

### **1.1. Objetivo General**

“El programa de Maestría en Gerencia para el Desarrollo Social se propone la formación de profesionales de alta calificación para que se desempeñe, fundamentalmente, en organizaciones promotoras o vinculadas con actividades destinadas a obtener mejores niveles de vida para la sociedad y su futuro.”<sup>41</sup>

### **1.2. Objetivos Específicos**

En el documento “Proyecto para la creación y funcionamiento de la Maestría en Gerencia para el Desarrollo” del Área de Gestión de la Universidad Andina Simón Bolívar, encontramos como objetivos específicos los siguientes:

1. “Generar conocimientos que constituyan un aporte válido para la solución de los problemas organizacionales”.
2. “Aportar marcos conceptuales y herramientas que faciliten la intervención en el campo de la gerencia para el desarrollo”

---

<sup>40</sup> UASB, *Prospecto Año Académico 2005-2006*, Quito, 2005.

<sup>41</sup> (UASB, *Prospecto Año Académico 2005-2006*).



3. "Desarrollar habilidades para diagnosticar problemas, seleccionar alternativas plantear y ejecutar planes de acción, proponer recomendaciones y conclusiones que den solución a los problemas detectados en las organizaciones y/o empresas promotoras del desarrollo".

### **1.3. Estructura Académica**

El nivel académico y la naturaleza del programa exigen gran dedicación tanto de los docentes como de los estudiantes, para alcanzar el éxito esperado.

En este caso el ciclo docente del programa de Maestría en Gerencia para el Desarrollo Social demanda que el estudiante apruebe 54 créditos de los cuales 24 corresponden a los estudios de especialización superior en: gerencia social, gestión local o ambiental, y los 30 restantes a las asignaturas obligatorias y optativas conforme al plan de estudios de la Universidad.

### **1.4. Requisitos de Admisión**

- Haber aprobado los estudios de especialización superior en Gestión local, Gerencia social o Gestión ambiental de la UASB.
- Entrevista personal con el coordinador del programa.

### **1.5. Metodología**

Se lleva a cabo por medio de clases magistrales presentadas por los profesores de cada materia, pero con énfasis en la participación del estudiante.

Se prioriza la reflexión crítica de sus participantes sobre la práctica de la gerencia, con el objetivo de promover transformaciones en el ámbito de las organizaciones donde actúan mediante la combinación

de conocimientos teóricos y prácticos. Se contempla además, la realización de conferencias y/o seminarios con la participación de expositores calificados en los temas de interés del programa.

## **2. Contenido programático de la Maestría en Gerencia para el Desarrollo Social<sup>42</sup>**

El contenido está orientado a desarrollar en el estudiante habilidades que le permitan diseñar, gerenciar y evaluar proyectos y programas sociales en las distintas áreas de impacto social, así como promover valores y comportamientos tendientes a hacer más eficaces y productivas a las organizaciones públicas, privadas, gobiernos locales y principalmente a las ONG.

### **Primer Trimestre**

#### **1. Teorías del desarrollo**

Tiene por objetivo conocer y analizar el marco conceptual y teórico de la categoría analítica denominada desarrollo. Se pretende que el estudiante logre crear y sistematizar relaciones entre la teoría del desarrollo y la gestión organizacional.

#### **Contenido programático:**

- ¿Existe la teoría del desarrollo? ¿Qué es la teoría del desarrollo?
- Vieja y nueva generación de economistas del desarrollo
- Las implicaciones del desarrollo en la política
- La evolución del debate en la pobreza
- Desarrollo, pobreza y nivel de vida
- Desarrollo e instituciones sociales y políticas
- Asuntos resueltos y pendientes de la teoría del desarrollo.

---

<sup>42</sup> (Área de Gestión UASB, *Proyecto de creación y funcionamiento de la Maestría en Gerencia para el Desarrollo Social*).

- Experiencias del desarrollo: América Latina, Asia del Este y Europa

## 2. Teoría de las Organizaciones

El propósito de esta asignatura es desarrollar en el participante la capacidad de análisis, apreciación crítica y sistematización de las Teorías Organizacionales. Se espera, que a través de la comprensión de los modelos conceptuales, del análisis y discusión de experiencias organizacionales; el alumno al final del curso podrá:

- Identificar y analizar las principales transformaciones ideológicas y características de las Teorías Organizacionales.
- Identificar los elementos teóricos críticos que estudian las organizaciones en la sociedad contemporánea.
- Reflexionar, relacionar y comprender los fenómenos organizacionales y experiencias profesionales a la luz del universo conceptual, y teórico abordado.

### Contenido programático:

- Bases epistemológicas en el estudio de las teorías organizacionales.
- Paradigmas meta-teóricos en el estudio de las teorías organizacionales.
- Racionalidades Instrumentales vs. racionalidad substantiva.
- Burocracia y tecnocracia, categorías en el estudio de las organizaciones.
- Del fordismo al pós-fordismo, abordajes descriptivos y explicativos para el funcionamiento y estudio de las organizaciones.
- Globalización de la economía, innovación científico-técnica y promoción de la ciudadanía como elementos estimuladores de la modernización.

- El paradigma de la racionalidad comunicativa como una propuesta contemporánea en el estudio de las organizaciones y la gestión estratégica vs. la gestión dialógica: elementos conceptuales.

### 3. Métodos del Pensamiento

El curso pone énfasis en los instrumentos de análisis lógico de las prácticas vinculadas a la investigación en los campos de estudio de las organizaciones. El objetivo es capacitar a los estudiantes para la evaluación crítica del conocimiento en los procesos de investigación, en el campo de las teorías de la organización y de las técnicas gerenciales.

#### Contenido programático:

En lo relativo a la comprensión:

- Pensamiento reflexivo y raciocinio intencional
- Formas de conocimiento
- La edificación de los conceptos
- A la programación:
- Modelos determinísticos

En relación a la dirección:

- Paradoja y absurdo
- Argumentación
- Estratagemas y falacias

Y en lo relativo a la acción:

- Emprendimiento
- Escenarios organizacionales

## Segundo trimestre

### 4. Métodos de Investigación

Este curso brindará las herramientas necesarias y suficientes para que el estudiante pueda conducir un estudio científico en áreas sociales, que constituye su objeto de estudio. En este programa son abordados los diversos paradigmas de investigación que actualmente constituyen el centro de discusión y análisis para los investigadores sociales.

De esta manera, el curso se plantea como objetivos:

- Identificar la relevancia de la investigación en el proceso de generación renovación y utilización del conocimiento.
- Comprender la responsabilidad del investigador ante la sociedad en general.
- Realizar una acción contributiva a la calidad de la administración al contenido de la investigación.
- Evaluar de forma crítica proyectos e informes de investigación, buscando en este análisis adecuar a una metodología el tema de estudio.

#### Contenido programático:

- El conocimiento, el conocimiento empírico y científico
- Relación entre ciencia y tecnología.
- La ciencia, sus componentes y estructura, su trascendencia social.
- La triangulación. Técnicas de investigación. Elaboración de instrumentos y procesamiento de datos en la investigación social.
- Fundamentos epistemológicos para la investigación en las ciencias sociales.

- Investigación: contenido y metodología.
- Colecta y tratamiento de los datos y los informes de investigación.
- Paradigmas cuantitativo, cualitativo, otros.

## 5. Ética en las Organizaciones

El contenido de esta materia se centra en la discusión de las principales cuestiones éticas que enfrentan los administradores de las organizaciones ecuatorianas. Su examen se dará a la luz de las corrientes filosóficas contemporáneas. Los objetivos básicos del programa están dirigidos a habilitar a los estudiantes para que pueda:

- Evaluación crítica de los problemas éticos con que se pueda enfrentar a lo largo de la vida profesional.
- Formulación de las hipótesis de trabajo y de sistemas de análisis que comprometan un trabajo que beneficie a la sociedad y al magíster en la administración gerencial.

### Contenido programático:

- Introducción a la ética en el mundo actual.
- Los fundamentos de la ética reflexiva en la Ilustración.
- Los límites de la ética capitalista: ética, política y ley.
- Fundamentación: ética y moral, utilitarismo ético, la ética del deber, relativismo ético.
- Ética organizacional: administración científica y moral de la eficiencia; relaciones humanas, comportamiento y manipulación; límites éticos de las variables estratégicas; la ética contemporánea en la fase de los nuevos modelos gerenciales.

- Discusión: ética en la función pública, cultura técnica y valores morales; libertad, participación y responsabilidad social, lealtad y compromisos institucionales, propiedad, lucro y equidad, relaciones de trabajo, ética en los negocios públicos.

## 6. Métodos de Consultoría

Los objetivos básicos de esta asignatura son, por un lado, presentar una metodología útil para la función de consultoría en las organizaciones y por otro, orientar a los maestrantes hacia el entrenamiento en la selección de métodos y enfoques del cambio organizacional.

### Contenido programático:

- Cambio e innovación en el mundo contemporáneo.
- Enfoques y perspectivas de la innovación.
- Planeando el cambio: proceso y velocidad
- La gestión del cambio
- Tecnologías de consultoría organizacional; tradicional y contemporánea
- Componente comportamental
- Vivencia en proyectos de consultoría

## Tercer Trimestre

### 7. Diagnóstico y Transformación de las Organizaciones

Discutir elementos teóricos y prácticos que permitan definir estrategias de diagnóstico y transformación organizacional.

### **Contenido programático:**

- Las racionalidades de los sistemas socio-técnicos
- Estado y sociedad como determinantes del cambio organizacional.
- Cultura organizacional
- Equipos de trabajo como estrategia de transformación organizacional
- Desarrollo organizacional como técnica de cambio organizacional.
- Diagnóstico organizacional
- Especificación del contenido de la transformación organizacional
- La gestión de los recursos humanos en los procesos de transformación organizacional.

### **Asignaturas Optativas**

#### **8. Técnicas de Negociación**

Esta materia permitirá conocer y reflexionar sobre las bases del pensamiento estratégico en la comprensión de los fenómenos administrativos y especialmente de la administración pública. Esto contribuirá para el desarrollo de una visión estratégica de la negociación y sus consecuencias prácticas.

### **Contenido programático:**

- Negociación moderna
- Organización, institución y estrategia
- Divergencias y situaciones estratégicas
- Coerción y conflicto



- La competición
- Negociación
- Escenarios alternativos
- Acciones estratégicas de negociación

## 9. Marketing

Busca que los participantes conozcan y analicen las principales decisiones estratégicas del marketing que son tomadas por los responsables de cualquier área de las organizaciones del sector público, en la tentativa de buscar una simetría entre los objetivos y los recursos de la organización. El programa está dimensionado para ofrecer condiciones de análisis crítico sobre los problemas de marketing de esas organizaciones.

### Contenido programático:

- Ambiente del marketing
- Las organizaciones públicas y la relación con la sociedad
- Plan de marketing social
- Comportamiento del consumidor / ciudadano
- Estrategias de marketing

## 3. Campo Ocupacional

El proceso globalizador de la época, incide profundamente en la vida y tiene repercusiones en los diferentes ámbitos de la sociedad ecuatoriana, no sólo en el económico, sino además en los aspectos

educativo, cultural, político y social; por lo tanto, impacta en las tendencias, orientaciones y decisiones de los centros de educación superior de tercer nivel al igual que en las universidades de posgrado

Partiendo de lo anterior, se puede observar el incremento de nuevas carreras en este nivel de educación, pero también el deterioro de la demanda estudiantil en otras. Se debe tener en cuenta que, actualmente, la calidad y la productividad de una buena economía se apoyan cada vez más en el conocimiento científico y en los avances tecnológicos.

Por estos motivos, los centros de educación superior, en especial los de posgrado, están en la obligación de formar profesionales que trabajen más inteligentemente, que mantengan una actitud mental positiva ante los distintos problemas que presenta la sociedad ecuatoriana.

Las universidades ya no deben formar profesionales que no encuentren trabajo, sino, dedicarse a graduar profesionales creadores de empleo. Abogados, periodistas, ingenieros y arquitectos, engrosan las listas de desempleados en todo el país, sin embargo estos centros de educación continúan con la misma oferta curricular.

Así como aparecen nuevas carreras, otras tienden a desaparecer. No es ilógico pensar que, a medida que avance el siglo, la automatización impondrá cambios importantes en ciertas industrias.

En esta misma línea un Consejo Universitario de un prestigioso centro de educación superior del país estableció que para la creación de una carrera deben considerarse tres requisitos: "una justificación académica, una justificación económica y una justificación social. De estos tres condicionantes, todos ellos válidos y necesarios, estimamos que la justificación social es el más importante y que debe servir

de sustento no solo para la creación de una nueva carrera sino para analizar la conveniencia de mantener las carreras que ya constan en la oferta de las universidades y escuelas politécnicas".<sup>43</sup>

Esto nos conduce a conocer cuales son los requerimientos de la sociedad en cuanto a profesionales y técnicos, además de la definición de los perfiles que exige para este personal calificado. La dinamica social obliga a que los centros de educación superior sean también dinámicos, vale decir que la oferta académica debe renovarse conforme se renuevan las necesidades sociales.

En otras palabras, en un mercado laboral altamente especializado y competitivo, resulta imprescindible capacitarse permanentemente, por ello la Maestría en Gerencia para el Desarrollo Social que ofrece la UASB es una excelente opción que pretende buscar soluciones contextualizadas y efectivas a los problemas de gerencia en las organizaciones de nuestro país.

Orienta su esfuerzo a satisfacer un requerimiento de mayor calificación para los profesionales que se encuentran vinculados con la gestión de organizaciones relacionadas con la transformación constructiva. Esto posibilita la formación de estudiosos y consultores en el área de gestión para el desarrollo.

Debe destacarse al respecto, que el espacio de la gerencia para el desarrollo atiende, desde el punto de vista del autor, a las necesidades del sinnúmero de instituciones que están dedicadas a diversas actividades sin fines de lucro, que tienen que ver con la aplicación de conocimientos a temas de interés público que son atendidas por ONG, gobierno local y sus agentes, así como algunas entidades pertenecientes al gobierno central o vinculadas con éste y que se involucran esencialmente en los temas del llamado tercer sector.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Lucas Pacheco, *La universidad ecuatoriana. Crisis académica y conflicto político.*, Quito, ILDIS, 1992.

<sup>44</sup> (Área de Gestión UASB, *Proyecto de creación y funcionamiento de la Maestría en Gerencia para el Desarrollo Social*).

Las áreas ocupacionales de un profesional en gerencia social no serían otras que las entidades vinculadas con las organizaciones sociales de desarrollo del Ecuador y del extranjero, en los ámbitos público y privado.

Además, según especialistas en prospectiva laboral, los individuos que se adapten a los cambios con mayor rapidez y flexibilidad, gracias a su polivalencia laboral y profesional, tendrán más posibilidades de trabajo.

En este sentido, el estudiante de esta maestría tendrá una ventaja competitiva ya que podrá trabajar en varios sectores como: la gestión pública (organizaciones e instituciones gubernamentales que implementan las políticas sociales del frente social), la gestión local (municipios, consejos provinciales, corporaciones, consorcios y organizaciones comunitarias), la gestión privada (agencias de cooperación nacionales e internacionales de ayuda oficial para el desarrollo), el tercer sector (fundaciones y organizaciones no gubernamentales que participan en el desarrollo social del país) y, finalmente, en distintas empresas privadas de bienes y servicios.

Hay que destacar que actualmente no existe entre las universidades de posgrado del país una oferta de similares características como la que presenta la Universidad Andina, destinada a cubrir un espacio que en los últimos años ha cobrado una significativa importancia por la aparición de numerosas instituciones y organizaciones civiles.

Una prueba fehaciente de la importancia e interés por estos temas es la demanda creciente que viene experimentando el programa desde su creación, con sus tres especializaciones en Gerencia social, Gestión ambiental y Desarrollo local, que sustentan la creación de la maestría en Gerencia para el desarrollo social.

En el 2003, según datos del Área de Gestión, la Universidad Andina ya contaba con cuatro promociones en gestión local, con un total de 76 estudiantes, los cuales podrían continuar con este programa conducente a la maestría en Gerencia para el desarrollo social; cuatro promociones en gerencia social, con un total de 62 estudiantes; y 10 estudiantes en gestión ambiental también habilitados para la maestría.

De este modo existía un total de 148 candidatos potenciales de los cuales el 80% había manifestado su interés por continuar la maestría en Gerencia para el desarrollo social.<sup>45</sup>

Los profesionales que culminen esta maestría tendrán la capacidad suficiente para formular, evaluar y ejecutar proyectos productivos, de servicio, de infraestructura y sociales dentro de cualquier organización pública o privada.

En consecuencia, el estudiante de la maestría adquiere una sólida formación teórico-práctica en el campo de la identificación y formulación de proyectos. Desarrolla destrezas para diseñar, gerenciar y evaluar proyectos y programas sociales en las distintas áreas de impacto social.

Es necesario observar la situación de los campos laborales. Cada día se hace más difícil encontrar trabajo. Y en el caso de los egresados universitarios, la situación se complica cuando buscan un empleo ligado directamente a lo que estudiaron. Lo lógico sería que en los últimos años de cada carrera, o una vez graduados, cada profesional pudiera insertarse en el ámbito laboral para el cual se preparó.

Sin embargo, la situación es difícil, pero existen campos en donde se puede estudiar y lograr los objetivos o las perspectivas que se plantea el estudiante al iniciar una carrera bajo determinadas

---

<sup>45</sup> (Área de Gestión UASB, *Proyecto de creación y funcionamiento de la Maestría en Gerencia para el Desarrollo Social*).

condiciones: la persona que se prepara adecuadamente, que tiene una actitud positiva, y sobre todo mentalmente, quiere trabajar y tiene deseos de aprender siempre y de superarse podrán obtener sus metas caso contrario el fantasma del desempleo se hará presente.

Las oportunidades laborales para el magíster en Gerencia para el desarrollo social las hay no sólo en Ecuador si en América Latina en donde el desarrollo forma parte del contexto político, institucional y cultural de nuestras organizaciones.

## CAPÍTULO III

### Entorno Competitivo

#### 1. Situación de las universidades y posgrados

Ante los importantes y diversos cambios en la sociedad en su conjunto, la universidad ecuatoriana tanto en su figura institucional como en su actividad académica, docente y de investigación, enfrenta hoy el serio desafío de encarar los cambios que impone el nuevo siglo.

Algunos países latinoamericanos tienen contextos culturales, políticos o económicos diferentes, en general, las universidades enfrentan en todos ellos problemas semejantes. Por ejemplo, hoy en día en estos países las universidades pasan por transformaciones, directa o indirectamente asociadas a los cambios que ocurren en el mundo moderno. Entre las principales Brunner<sup>46</sup> destaca las siguientes:

- a) Masificación de los sistemas, producto de la oferta cada vez mayor de oportunidades de acceso.
- b) Diferenciación horizontal y vertical de los sistemas e instituciones
- c) Aseguramiento de la calidad de los servicios y productos a través de procedimientos de responsabilización pública de las instituciones
- d) Demandas crecientes dirigidas hacia las instituciones y los sistemas para elevar la relevancia y pertinencia de sus funciones de conocimiento.
- e) Diversificación y racionalización de las fuentes de financiamiento de la educación superior.
- f) Adopción de culturas organizacionales centradas en la innovación y el emprendimiento.

---

<sup>46</sup> JJ. Brunner, Seminario regional "Las nuevas tendencias de la evaluación y de la acreditación en América Latina y el Caribe", Buenos Aires, CONEAU/UNESCO/IESALC, 2005.

- g) Desplazamiento del centro de gravedad de la educación superior desde las esferas del Estado y del poder corporativo hacia la esfera del mercado y la competencia.

En el caso particular en la universidad ecuatoriana por responder a esta realidad y a los requerimientos sociales, culturales y económicos sumamente dinámicos de hoy se destaca el "Proyecto Tuning" de la universidades de la Comunidad Europea, que ha desarrollado un sistema de educación por competencias, centrado en los efectivos resultados del aprendizaje, el cual brinda a la sociedad en general, información confiable sobre lo que significa y aporta -en la práctica cada formación y titulación.

La mayoría de las universidades ecuatorianas han coincidido en sus análisis y en sus esfuerzos por de cambio y han considerado necesario vincular sus propios estudios con la experiencias europeas más avanzadas. Constituyéndose el CONESUP, el centro nacional de este proyecto (tuning) para el Ecuador, en el marco de una coordinación regional sobre la materia con universidades de 18 países latinoamericanos. Con este tipo de cambios la universidad ecuatoriana ya se encuentra enfrentando el reto de la Educación por Competencias, con el fin de formar el nuevo profesional que requiere el país.<sup>47</sup>

Por otro lado, según el Banco Mundial "la continua expansión de la educación superior es claramente necesaria para responder a la demanda creciente. Sin embargo ha traído consigo algunos nuevos problemas... La expansión, tanto pública como privada, ha sido desenfadada, no planeada y a menudo caótica. Los resultados -deterioro en la calidad promedio, mantenimiento de iniquidades interregionales e internas, y el aumento de la oferta con propósitos lucro tienen todos serias consecuencias". (Banco Mundial / UNESCO, 2000: Pág. 27)

---

<sup>47</sup> Vinicio Baquero, "El Estado de la educación superior en el Ecuador ", en *CONESUP: revista institucional*, No. 2, Quito, Editorial Universitaria, 2005.



En el caso de Chile. Bunner explica: "Partamos por uno de los fenómenos que más llaman la atención; el crecimiento de las instituciones dentro del sistema a partir del año 1980. En efecto el número de universidades creció espectacularmente, de ocho a cerca de 70 en la actualidad." (Brunner, 1999)

En consecuencia, la explosión del número de instituciones tanto públicas como privadas ha transformado drásticamente en las dos últimas décadas el mapa universitario incrementando notablemente su heterogeneidad.

Es así, como Quito se ha convertido en la ciudad de las universidades con *u* mayúscula en algunos casos y *u* minúscula en otros, la capital de los ecuatorianos es escenario de una competencia por el mercado universitario en donde la promoción de tal o cual universidad está orientada a la captación del estudiante. En el otro extremo de este nuevo mercado, el candidato, agredido por la catarata de información, no cuenta en la mayoría de los casos con los instrumentos necesarios para realizar una elección racional y lo hace de acuerdo a las "atractivas ofertas" resultantes de un trabajo de mercadotecnia.

Por otro lado, Carlos Arturo Monje Álvarez, profesor de la Universidad Sur colombiana de Neiva y representante de los profesores al Consejo Superior Universitario en Colombia, afirma que muchos estudiantes se están alejando de las universidades públicas, las cuales comienzan a ser vistas como masificadas y puestas en tela de juicio por los conflictos de la excesiva politización, la disminución de los recursos, el deterioro de la calidad y la provisión de títulos que cada vez tienen menor valor en el mercado.

A pesar de lo dicho anteriormente, las instituciones públicas tienen mayor matrícula en cursos de mayor costo y más tradicionales. Según datos del informe "Estado de la educación superior en el Ecuador del 2004-2005" del CONESUP, la matrícula de los estudiantes de instituciones públicas e instituciones

privadas es de 7 a 3, y el porcentaje de matriculación por carreras es del 61% (educación, humanidades, ciencias sociales y administración).

En cambio, las instituciones privadas tienen mayor matrícula en áreas de menor costo, al igual que en cursos más estrechamente ligados a la dinámica del mercado de trabajo.

Por ejemplo, en instituciones particulares autofinanciadas de toda la oferta de programas, la administración y el comercio representan el 40%,<sup>29</sup>. Caso similar ocurre con las instituciones particulares cofinanciadas en donde la administración y el comercio tienen un 29,50% del total de los programas. En cambio, que las intuiciones públicas en administración y comercio tienen un 17,19%, de acuerdo a las cifras del CONESUP.

Según, Vinicio Baquero<sup>48</sup> el estado de la educación superior, expresado en cifras, de un año a otro (2005-2006) no ha sufrido mayores variaciones. Así tenemos que las universidades y escuelas politécnicas con las que cuenta el Ecuador son 66. Mientras que 352 los institutos superiores registrados en el CONESUP. De estos, 31 corresponden a institutos superiores pedagógicos y 9 a conservatorios superiores.

En cuanto a los porcentajes de matriculación por *áreas de estudio* según el CONESUP tampoco ha variado mucho. El 61% sigue optando por las carreras vinculadas a la educación, las humanidades, las ciencias sociales y la administración; un 22% por las ciencias de la salud, ciencias naturales, ciencias exactas y ciencias agropecuarias; y finalmente un pequeño 15% prefieren las carreras de ingeniería y tecnología.

---

<sup>48</sup> (V. Baquero, "Estado de la educación superior en el Ecuador", en *Revista CONESUP*).

## 1.1. Situación de los institutos superiores<sup>49</sup>

Los institutos superiores tienen una histórica participación en la educación superior ecuatoriana por ello es necesario hacer referencia a la oferta de carreras por *áreas del saber*. La oferta de carreras del nivel tecnológico se distribuyen según datos del CONESUP de la siguiente manera: administración y comercio el 40,72%; agrícola y pecuaria el 5,87%; artes y arquitectura el 9,86%; ciencias básicas el 0,47%; ciencias de la salud el 1,35; ciencias sociales el 4,46%; educación el 6,28%; humanidades y ciencias de la cultura el 0,74%, y tecnologías el 30,25%.

En lo relativo a la oferta de las carreras de acuerdo a los *niveles académicos* tenemos un 48,01% para el nivel técnico superior y un 51,99% para el nivel tecnológico. Estos datos muestran una preferencia en los estudios de mayor exigencia académica, quizá en búsqueda de una mejor posibilidad laboral.

En esta misma línea, de conformidad con el *régimen de los establecimientos*, la educación tecnológica particular autofinanciada oferta el 58,20% de las carreras, en cambio la particular cofinanciada solo el 3,11% y la pública el 38,69%. Esto refleja una mayor actividad de la educación particular para responder a la demanda social.

Finalmente, de acuerdo *a la modalidad*, la educación a distancia oferta el 2,70% de las carreras, mientras que la modalidad presencial el 96,83%, y la semipresencial sólo el 0,47%.

Es importante mencionar que últimamente se incorporaron al Sistema Nacional de Educación Superior 27 institutos pedagógicos públicos, lo cual es muy alentador ya que estas instituciones forman a los docentes.

---

<sup>49</sup> (V. Baquero, "Estado de la educación superior en el Ecuador", en *Revista CONESUP*).

## 1.2. Situación de universidades y escuelas politécnicas<sup>50</sup> (Pregrado)

De conformidad con los niveles académicos las universidades y escuelas politécnicas ofertan según el estudio del CONESUP el 77,24% de sus programas académicos para el tercer nivel.

De acuerdo a las *áreas del conocimiento*, administración y comercio tienen el 26,21% del total de los programas, agrícola y pecuaria el 6,36%; artes y arquitectura el 4%; ciencias básicas el 2,91%; ciencias de la salud el 6,25%; ciencias sociales el 13,12%; educación el 12,14%; humanidades y ciencias de la cultura el 1,24% y tecnología con el 13,78%. Esto evidencia que las áreas relacionadas a la educación, las humanidades, las ciencias sociales y la administración tienen una oferta de carreras del 66,70%.

En cuanto al tipo de instituciones oferentes tenemos a las *instituciones particulares autofinanciadas*, de toda su oferta de programas, administración y comercio representan el 40,29%; agrícola y pecuaria el 1,41%; artes y arquitectura el 7,50%; ciencias básica el 3,38%; ciencias de la salud el 2,79%; ciencias sociales el 20,44%; educación el 7,79%; humanidades y ciencias de la cultura el 0,44%, y tecnología con el 15,88%. Aquí se evidencia, que la mayor oferta de las entidades superiores autofinanciadas es en administración y comercio, ciencias sociales y tecnologías.

En cambio, en las *instituciones particulares cofinanciadas*, administración y comercio representa el 29,50% del total de sus programas; agrícola y pecuaria el 3,52%; artes y arquitectura el 4,33%; ciencias básicas el 2,03%; ciencias de la salud el 3,38%; ciencias sociales el 16,91%; educación el 25,58%; humanidades y ciencias sociales de la cultura el 2,03%; y tecnologías el 12,72%.

Como se puede observar, las instituciones superiores cofinanciadas han dirigido su mayor oferta a la administración, comercio, educación y ciencias sociales.

---

<sup>50</sup> (V. Baquero, "Estado de la educación superior en el Ecuador", en *Revista CONESUP*).

Por otra parte, en las *instituciones públicas*, la carrera de administración y comercio registra el 17,19% de su oferta académica en los niveles técnico superior y de pregrado; agrícola y pecuaria el 10,44%; artes y arquitectura el 2,03%; ciencias básicas el 3,15%; ciencias de la salud el 9,61%; ciencias sociales el 7,28%; educación el 35,81%, humanidades y ciencias de la cultura el 1,20%, y tecnologías el 13,29%.

Estas cifras demuestran que la mayor oferta de programas de pregrado de las instituciones públicas está orientada a educación, administración y tecnología.

En cuanto al aporte de cada tipo de institución al volumen total de los programas observamos que se destacan las siguientes: las *instituciones autofinanciadas*: administración y comercio con 274 de 721 programas; artes y arquitectura con 51 de 110 programas; y ciencias sociales con 139 de 361 programas.

En el caso de las *instituciones públicas*, a agrícola y pecuaria con 139 de 175 programas; ciencias básicas con 42 de 80 programas; ciencias de la salud con 128 de 172 programas; educación con 477 de 719 programas; humanidades y ciencias de la cultura con 16 de 34 programas; y tecnologías con 177 de 379 programas.

Se puede sintetizar lo expuesto, desde la perspectiva del régimen de las universidades y escuelas politécnicas, afirmando que del total de programas ofertados el 24,72% corresponde a instituciones autofinanciadas; el 26,86% a cofinanciadas, y el 48,42% a instituciones públicas.

Finalmente, en la *modalidad de estudios*, el sistema presencial mantiene una preferencia mayoritaria con el 80,66%; seguido por la modalidad semipresencial con el 13,52%, y por último, la modalidad a distancia con el 5,82%.

## Resumen Estadístico

Datos Generales	No.
No. de universidades y escuelas politécnicas	66
No. de institutos superiores registrados por el CONESUP	352
Estudiantes de instituciones públicas e instituciones particulares	7 a 3
<b>Porcentaje de matriculación por carreras</b>	<b>%</b>
Educación, las humanidades, las ciencias sociales y la administración	61
Ciencias de la salud, ciencias naturales, ciencias exactas, y agropecuarias	22
Ingeniería y tecnología	15
<b>Oferta de carreras de institutos</b>	
<b>Oferta por áreas del saber</b>	
Administración y comercio	40.72
Agrícola y pecuaria	5.87
Artes y arquitectura	9.86
Ciencias básicas	0.47
Ciencias de la salud	1.35
Ciencias sociales	4.46
Educación	6.28
Humanidades y ciencias de la cultura	0.74
Tecnologías	30.25
<b>Oferta de acuerdo a los niveles académicos</b>	<b>%</b>
Nivel técnico superior	48.01
Nivel tecnológico	51.99
<b>Oferta de acuerdo al régimen</b>	<b>%</b>
Particular autofinanciado	58.20
Particular cofinanciado	3.11
Público	38.69
<b>Oferta de acuerdo a modalidad</b>	<b>%</b>
Distancia	2.70
Presencial	96.83
Semipresencial	0.47
<b>Oferta de programas universitarios y politécnicos</b>	
<b>Oferta por áreas del saber</b>	<b>%</b>
Administración y comercio	26.21
Agrícola y pecuaria	6.36
Artes y arquitectura	4.00
Ciencias básicas	2.91
Ciencias de la salud	6.25

Ciencias sociales	13.12
Educación	26.14
Humanidades y ciencias de la cultura	1.24
Tecnologías	13.78
<b>Oferta de acuerdo a los niveles académicos</b>	%
Nivel técnico superior	22.76
Nivel tecnológico	77.42
<b>Oferta de acuerdo al régimen</b>	%
Particular autofinanciado	24.72
Particular cofinanciado	26.86
Público	48.42
<b>Oferta de acuerdo a la modalidad</b>	%
Distancia	5.82
Presencial	80.66
Semipresencial	13.52

Fuente: "El Estado de la Educación Superior en el Ecuador 2004-2005" Revista del CONESUP No. 2

Según el informe del "Estado de la situación de la educación superior en el Ecuador 2004-2005" del CONESUP, los principales problemas que enfrenta la educación superior en el país son los siguientes:

1. No existen soluciones científicas y tecnológicas, propias y adecuadas a los problemas nacionales, lo que agudiza nuestra dependencia.
2. Falta de pertinencia entre las competencias académicas y profesionales que brinda la universidad ecuatoriana con la necesidades del país y sus sectores productivos.
3. Existen deficiencias en la calidad de la educación superior y en la compatibilidad laboral de sus profesionales y falta de compromiso ético y cívico de los mismos.
4. Muchos de los nuevos estudiantes no responden satisfactoriamente a los requerimientos académicos de los estudios superiores, debido a los desniveles en la formación media.

En síntesis, los mayores problemas están vinculados a la falta de pertinencia, calidad e investigación científica de la educación superior, en función de las necesidades científico tecnológico del país, la

limitada competitividad laboral de los profesionales, y la falta de compromiso ético y cívico de los mismos.

### 1.3. Situación de los posgrados

Los sistemas educativos están modificándose rápidamente ya que la educación contemporánea ha tenido que redefinir su papel y reconceptualizar su misión, tales efectos se reflejan, sobre todo, en los estudios de posgrado.

Por ello, el CONESUP, en sus Arts. 28 al 30, diferencia por primera vez en el caso del Ecuador, los “programas profesionales de cuarto nivel o de posgrado”, de los “programas académicos de cuarto nivel o de posgrado”; los primeros que corresponden a las titulaciones de Diploma Superior y de Especialista, y se definen como aquellos que se dedican “al desarrollo de competencias profesionales especializadas”; en tanto que los segundos, que corresponden a los grados académicos de Magíster y de Doctor en Ciencias, se definen como aquellos que se dedican a “la profundización de saberes”.<sup>51</sup>

Antes de entrar a analizar la situación de los posgrados en el país es necesario conocer la fundamentación que tienen los títulos y los grados.

Todos sabemos que por posgrado se entiende cualquier actividad de formación que se imparta o a la que se acceda, después de la obtención de un título universitario.

En general, al posgrado se lo concibe como la formación de nivel avanzado cuyo propósito puede ser la preparación para la docencia, la investigación, la aplicación tecnológica o el ejercicio especializado de una profesión.

---

<sup>51</sup> Hugo Banda, “La formación universitaria según la Ley de Educación Superior”, en *CONESUP: revista institucional*, No. 2, Quito, Editorial Universitaria, 2005.



Lucas Pacheco<sup>52</sup> sostiene que los estudios terminan con la obtención de grado de Maestro (Magíster) o con el posgrado de Doctor. Dentro de economía tenemos por ejemplo el título profesional de Economista en el posgrado de Magíster, o simplemente magíster en Economía, o si es el caso Doctor en Economía.

En ciertas universidades, especialmente de Estados Unidos el posgrado en el nivel de Doctor se expresa Filosófal Doctor, que de forma abreviada se denomina con la sigla Ph.D., lo que quiere decir que es un Doctor en el más alto nivel del conocimiento que es el nivel filosófal.

Pacheco señala que la denominación de doctor (del latín *dotore*: enseñar), inicialmente en la Edad Media no constituía un grado sino un reconocimiento a quien por sus enseñanzas se le consideraba docto. En la actualidad Doctor es el último y preeminente grado académico que confiere una universidad. Añade que los grados, posgrados y en general los niveles académicos, no constituyen títulos, sino cualificaciones de dichos títulos.

En las universidades latinoamericanas y de Estados Unidos, los grados se van obteniendo de manera sucesiva y respetando el orden jerárquico de tales grados. Tal orden sería el siguiente: Licenciatura, Especialización, Maestría y Doctorado. Cabe mencionar que en las universidades europeas y en un número cada vez mayor de universidades latinas, en los estudios de posgrado no necesariamente se sigue esa secuencia ya que del grado de licenciado se pasa a la realización de estudios de Doctorado.

En Latinoamérica esta actividad académica cumple apenas medio siglo de existencia, ha ido creciendo casi de manera espontánea, principalmente en el medio académico y más por reflejo que por demanda social y mucho menos por exigencias del sector productivo.

---

<sup>52</sup> Lucas Pacheco, "Los reconocimientos universitarios", en *CONESUP: revista institucional*, No. 2, Quito, Editorial Universitaria, 2005.

Según Claudio Rama<sup>53</sup>, director de UNESCO–IESALC, los estudiantes de posgrado en América Latina, alcanzan a 600 mil en América Latina y representan aproximadamente el 4% de la matrícula regional. Entre las causas del crecimiento de los posgrados menciona las siguientes como principales:

- Competencia entre los profesionales
- Mayores exigencias de los mercados laborales
- Renovación de saberes y educación permanente
- Demanda de nuevas certificaciones
- Desvalorización de las certificaciones de pregrado
- Búsqueda de mejor inserción en los mercados laborales

Por otro lado, es evidente la debilidad de los posgrados de la región. Se ha demostrado recientemente que la productividad de éstos es muy baja desde el punto de vista de la proporción de egresados en función de los estudiantes que ingresan y en función de la producción de trabajos de grado y tesis en el tiempo estimado.

Un estudio poblacional y longitudinal realizado en Venezuela con 77 programas de posgrado (65 maestrías y 12 doctorados con un total de 2121 estudiantes) en dos universidades (Universidad Central de Venezuela y Universidad Simón Bolívar), demuestra que sólo entre 1% y 2% de los estudiantes inscritos termina los estudios y las tesis de Maestría a tiempo (dos años), entre 13% y 16% después de 9 años. En el nivel de Doctorado, entre 4% y 10% los realiza a tiempo (tres años), entre 12% y 50% después de 9 años. Del total de graduados el 66% requiere de más de cinco años para terminar con éxito un programa de posgrado.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Claudio Rama, Seminario Internacional "Situación de los posgrados en el Ecuador y América Latina", Quito, CONEA- IESALC, 2005.

<sup>54</sup> E. Valarino, *Todo menos investigación*, Caracas, Editorial Equinoccio, 1995.

Los resultados indican que en nuestros países es un mito que las maestrías y los doctorados se realicen en el tiempo reglamentario.

A pesar de todo lo anterior, la educación de posgrado hoy en día es una actividad en rápida expansión y crecimiento.

Ante la situación de nuestros países en vías de desarrollo, parece evidente que la educación de posgrado no puede continuar siendo lo que es y ha sido, esto es, una actividad costosa, elitista y que sólo sirve en algunos casos como adorno institucional, como símbolo de modernidad o para que una minoría se engalane con títulos académicos y mejore su posición económica.

El posgrado debe ser una actividad crítica, creadora y socialmente relevante, debe justificar su existencia participando real y significativamente en la solución de los grandes problemas nacionales de nuestra sociedad.

Ya que es evidente que la sociedad actual y su desarrollo son cada vez más dependientes de factores intelectuales tales como son la información y el conocimiento. Por eso la educación de posgrado es el pináculo de la educación superior contemporánea la cual se está constituyendo progresivamente en factor esencial para el desarrollo integral del ser humano y de la sociedad.

Hoy se mira a la sociedad actual como la sociedad del conocimiento; del conjunto de criterios que apoyan esas perspectivas, citamos el siguiente: "Lo que distinguirá a las sociedades (lo mismo que distinguirá a las personas) es su actitud y sus posibilidades de acceso al conocimiento. Muchas de las

nuevas oportunidades que tendrán las sociedades estarán definidas por las diferentes posibilidades que tengan en el ritmo de aprendizaje<sup>55</sup>.

Todo esto, explica la necesidad apremiante de impulsar dichos estudios, particularmente en América Latina y en todos los países de menor desarrollo. Porque sin una educación de posgrado cuantitativa y cualitativamente adecuada no es posible enfrentar los retos actuales de la globalización, la competitividad y la productividad económica, es decir, la brecha que nos separa de los países calificados como del primer mundo.

A manera de reflexión, la universidad ecuatoriana tendrá que asegurar que la oferta de posgrado sufra cambios y adaptaciones importantes de tipo curricular en los que se destaque la búsqueda de la excelencia, la eficacia y la eficiencia. Además, de establecer nuevas formas institucionales de colaboración entre la universidad y los centros de investigación, sin olvidar al sector productivo del país.

La universidad ecuatoriana debe preparar ciudadanos capaces de desempeñarse adecuadamente en un mundo cambiante, globalizado y de alta exigencia, por lo que los estudios de posgrado han de ser de alta calidad y pertinentes, es decir, estar vinculados a las necesidades de la sociedad.

#### 1.4. Los nuevos posgrados

Según datos del CONESUP, al 5 de septiembre de 2005, en el país hay 1.022 posgrados distribuidos de la siguiente manera:

1.4.1. De acuerdo a las *áreas de conocimiento* administración y comercio concentran el mayor número de programas, con el 30.72% del total. Le sigue los programas de ciencias de la salud, con el 21,13%.

En tercer lugar, las ciencias sociales con el 15.26%, y casi inmediatamente educación con el 14,19%.

---

<sup>55</sup> C. García Guadilla, "Configuración de un nuevo perfil de prioridades para las universidades latinoamericanas", en *CEDES: revista institucional*, No. 20, Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1992.

1.4.2. Oferta de posgrados de acuerdo a los *niveles académicos*. La mayor oferta de las universidades y escuelas politécnicas está orientada a las maestrías, seguida por las especializaciones y los diplomas superiores. La clara preferencia por las maestrías refleja que las universidades están más preocupadas por contar con programas de mayor duración, de un año y medio a dos. Y además su costo es *mayor* que los diplomados y las especializaciones.

1.4.3. Oferta de los posgrados de acuerdo a las *instituciones oferentes*, de los programas ofrecidos, la Universidad Central del Ecuador es la que tiene el mayor número, equivalente al 15.26% del total. A continuación está la Universidad de Guayaquil con el 8.80%; la Universidad de Cuenca con el 6.06%; la Escuela Politécnica Nacional con el 5.08%; la Escuela Politécnica del Litoral con el 4,69% y la Universidad de Loja con el 4,40%. A continuación tenemos a tres universidades privadas, dos de ellas cofinanciadas, la Universidad San Francisco de Quito con el 4.40%; y la Universidad Católica del Ecuador con el 40,30%; y la Universidad Católica de Guayaquil con el 4,01%.

1.4.5. Oferta de los posgrados de *acuerdo a la modalidad*, las universidades y las escuelas politécnicas ofrecen sus programas en tres modalidades: presencial, semipresencial, y a distancia. En la modalidad presencial el 32,87%; la semipresencial el 64,57%, y a distancia el 2,54%.

Finalmente, podemos apreciar que la modalidad semipresencial se ha impuesto como la más adecuada tanto para el estudiante como para las universidades que tienen esta modalidad. Y llama la atención el limitado número de posgrados a distancia.

## Resumen Estadístico

### Oferta de programas de posgrado

Ofertas - áreas del saber	%
Administración y comercio	30.38
Agrícola y pecuaria	4.86
Artes y arquitectura	0.87
Ciencias básicas	3.47
Ciencias de la salud	20.57
Ciencias sociales	15.71
Educación	14.84
Humanidades y ciencias de la cultura	0.52
Tecnologías	8.77
Oferta - niveles académicos	%
Diploma Superior	18.66
Especialidad	28.73
Magíster	52.60
Oferta – Régimen	%
Particular autofinanciado	13.02
Particular cofinanciado	18.14
Público	68.84
Oferta – Modalidad	%
Distancia	2.54
Presencial	32.87
Semipresencial	64,57

Fuente: "El Estado de la Educación Superior en el Ecuador 2004-2005" Revista del CONESUP No. 2

## 2. Estrategias y piezas de promoción en los posgrados

En un contexto de creciente competitividad entre las universidades y disminución de la población universitaria, los inminentes cambios derivados de la globalización, entre otras, han impulsado un proceso de concientización en las universidades ecuatorianas acerca de la vital importancia de mejorar los canales de comunicación, promoción y difusión de su oferta académica.

Hoy en día vemos como la mayoría de las universidades ecuatorianas se centra en promocionar agresivamente sus plazas, con presupuestos impensables en el pasado. Así, el sector universitario se ha transformado en una de las industrias más competitivas, tanto en número de competidores y carreras, como en la agresividad de sus acciones.

Por ello, pienso apropiado lo que manifiesta el CONESUP dentro de sus disposiciones generales con respecto a la difusión y promoción de programas, el artículo 14 señala textualmente: "La difusión y promoción de carreras o programas académicos que realicen los centros de educación superior deben ser claras y precisas, de manera tal que no generen falsas expectativas ni induzcan a confusión entre los diferentes niveles de formación".<sup>56</sup>

Las universidades optan por una serie de estrategias de gran despliegue en la promoción y publicidad de las carreras profesionales ofertadas, con el objeto de atraer la mayor cantidad de estudiantes que estén interesados en pertenecer a la gran familia educativa.

La buena publicidad y bien aplicada atrae consigo, estudiantes potenciales en la medida que las características publicitadas de la universidad llenen las expectativas y sean atractivas para los estudiantes en general.

En la mayoría de los centros de educación superior investigados el tema de la vinculación es parte vital de sus estrategias, ya que para estas universidades es importante abrir programas, que propicien la realización de acuerdos interinstitucionales para el intercambio de conocimientos y formaciones, es decir, aprovechar los posgrados de otras universidades y ofrecer a cambio, los que poseen para diversificar y enriquecer su oferta educativa.

---

<sup>56</sup> CONESUP, <http://www.conesup.net>

Los convenios que suscriben las universidades es otra estrategia muy bien utilizada, ya que procuran brindar posibilidades de apertura a nuevas e interesantes experiencias culturales o educativas, con el fin de lograr un enriquecimiento intelectual, consolidar sus relaciones con otras instituciones tanto a nivel nacional como internacional todo esto gracias a los múltiples y variados convenios de cooperación académica que en muchos casos están dentro del paquete de promoción de dichos centros educativos.

Las becas son otro instrumento de enganche para los estudiantes sobre todo porque brindan apoyo financiero al intercambio de alumnos, docentes y técnicos, y asimismo establece las bases para el acuerdo entre los propios actores y las instituciones participantes; incidiendo directamente en la calidad y formación de recursos humanos.

Las universidades ofrecen todo tipo de programas académicos, una serie de cursos y diplomados, maestrías, doctorados de manera continua y no formal dirigidos a profesionales de todas las áreas del conocimiento y personas no profesionales con necesidades de adquirir conocimientos específicos en variedad de temas.

Como se evidencia, la competencia en la ciudad es elevada, posee un potencial de mercado importante, otro factor que hay que considerar es el relativo a las carreras tecnológicas, por cuanto representan una alternativa para las personas sin demasiados recursos financieros o tiempo disponible.

El modelo académico de las tecnologías poco a poco se impone, hay un nicho de mercado que es el de los estratos bajos que no tienen acceso a la educación superior debido a los costos que ésta implica.

Por todo lo expuesto anteriormente, resulta necesario conocer las principales universidades en Quito que ofrecen programas de posgrado, razón por la cual se adjunta un cuadro con información relativa al programa por unidad académica, duración, títulos que otorgan estos centros de educación superior,



según datos proporcionados por la Guía Nacional de Instituciones de Educación Superior, versión actualizada al 2006. Ver Anexo.

En la educación superior ecuatoriana existen estructuras de mercado en tres dimensiones claramente identificadas por José Barata-Moura<sup>57</sup>. Se está gestando un mercado de consumidores, especialmente a través de las actividades generadas por los cursos de posgrado, segundo por y la venta de servicios técnicos y de consultoría al sector productivo. Barata afirma que está comenzando a emerger un mercado ocupacional, en tanto las universidades y los programas dentro de ellas, compiten por atraer a los profesores con las mejores credenciales a fin de jerarquizar la institución y los cursos que se ofrecen.

Al analizar algunas piezas que podrían llamarse de promoción nos encontramos que la unificación de criterios de difusión en casi todas las universidades es una constante sin ninguna diferencia sustancial ni en el contenido, ni en la forma de transmitir los mensajes.

Se descubrió incluso los mismos formatos en cuanto al diseño de publicaciones como folletos, invitaciones, trípticos, hojas volantes, y se utiliza todavía los boletines para enviar información como la programación mensual de inscripciones, matriculas, programas, cursos, etc. Muchas de estas herramientas promocionales se realizan con recursos propios, como es la elaboración de impresos caseros realizados por los departamentos de comunicación y bienestar estudiantil de las mismas universidades.

Se puede resumir que la mayoría de universidades utilizan similares estrategias de comunicación apoyados con actividades de publicidad en prensa y revistas especializadas y realización de eventos de relaciones públicas, tales como: presentaciones, publicaciones de la maestría en foros y encuentros

---

<sup>57</sup> José Barata Moura, "Educación superior: derecho o mercancía", en *CONESUP: revista institucional*, No. 2, Quito, Editorial Universitaria, 2005.

nacionales, internacionales y regionales. Sin olvidar la permanente y masiva divulgación del programa por Internet.

Por tanto, el diseñar excelentes programas y servicios educativos, fijarles un precio atractivo y hacerle realmente accesibles al mercado meta no es suficiente. La institución superior debe también informar a sus grupos de interés, acerca de sus objetivos, programas, actividades y motivar a los posibles postulantes a querer conocer más sobre lo que tiene que ofrecer la universidad.

Finalmente, creo que es prioritario modernizar los sistemas de información y búsqueda del conocimiento de posgrado, así como la reorganización administrativa y la modernización e incorporación de recursos tecnológicos, que permitan a profesores y estudiantes tener acceso a los programas y a toda clase de información referente a requisitos de admisiones.

### **3. La ética en la educación superior**

Primero debemos entender qué es la ética. Recordemos que hay tantas definiciones conceptuales cuantas escuelas ideológicas existentes; sin embargo, citaré una definición clara y sencilla; la palabra ética se deriva de la voz griega *Ethos* que significa modo acostumbrado de obrar.

Es una ciencia que estudia el comportamiento práctico del hombre frente a los conceptos del bien y el mal, el hecho de actuar bien hace florecer las cualidades propias de ser humano, es decir ser mejor persona.

Las universidades constituyen un espacio cosmopolita para el aprendizaje ético ya que son centros difusores de cultura, por excelencia la universidad y sus claustros de profesores han estado siempre en el vértice de las transformaciones que la sociedad le impone.

En nuestro medio, observamos como muchas universidades están en constante transformación en casi todos los ámbitos ya que están impulsando de forma permanente mejoras en el proceso docente y acelerando las investigaciones para mejorar la calidad en la educación, sin embargo esto no ocurre con los avances encaminados a la formación en valores y en especial del aprendizaje ético.

De ahí que ciertas realidades imponían inicialmente que la discusión sobre la ética en las universidades no tuviera cabida como tema de interés.

Sin embargo, Claudio Rama<sup>58</sup> dice que hoy es parte de la agenda política y académica de muchas universidades por la aparición de diversos elementos y hechos de corrupción en el mundo universitario lo cual ha permitido ser concebido como un tema que compete a toda la sociedad y en especial a la comunidad universitaria.

Manifiesta que la discusión de ética y universidad, va más allá de hechos puntuales, es resultado de procesos más complejos y profundos, asociados a fuertes cambios en la dinámica de la educación superior vinculados al creciente proceso de mercantilización de la educación a escala global, la masificación del acceso, la creciente dependencia de las universidades, y por supuesto a las lógicas del mercado.

Para Rama, el sector educativo ha estado fuera de la discusión sobre la problemática de la ética durante muchos años, y ha sido solo recientemente que se han introducido diversas perspectivas que han promovido la aparición de la educación superior como un campo asociado al debate sobre la ética.

Este autor sostiene que un nuevo escenario se está conformando en este tema en la educación superior y en las universidades en los últimos años, al constatarse que la corrupción y la ausencia de

---

<sup>58</sup> Claudio Rama, *Lo complejo de la educación superior en América latina y el Caribe*, Caracas, Fondo Editorial IPASME, 2004.

ética en la era del dinero y del poder han ido ganado terreno y esta comenzado a incidir y afectar el casi intachable mundo académico de antaño.

Igualmente acota que un conjunto de causas están contribuyendo a este complejo proceso de tensiones que ponen muchas veces las noticias de las universidades en las páginas policiales. La discusión entonces sobre la ética en el mundo universitario se replantea entonces en el nuevo contexto de mercantilización del conocimiento y del desarrollo de la educación crecientemente como un servicio comercial.

En este sentido, es necesario reconocer que la mercantilización de la educación superior esta revelando la penetración de prácticas administrativas que antes estaban muy alejadas de la educación universitaria. Además, el establecimiento de restricciones al ingreso automático a las universidades públicas a través de cupos y exámenes, se transformó en un complejo nudo que puso a prueba los valores éticos de democracia y calidad que prevalecían anteriormente en el mundo universitario.

Por otra parte, sostiene que el proceso de creación de las universidades privadas en muchos casos estuvo supeditado a decisiones políticas y administrativas, y que en tal sentido estaban fuertemente distanciadas de prácticas basadas en los tradicionales valores de la ética universitaria.

En República Dominicana por ejemplo, la creación de universidades ha estado fuertemente correlacionada con las campañas electorales, y en varios países como Paraguay, los parlamentarios han sido los beneficiados del otorgamiento de autorizaciones para la creación de instituciones universitarias privadas.

Manifiesta que los casos reportados en los medios de prensa han sido muchos y de una amplia variedad, afectando a estudiantes, profesionales, docentes, autoridades, administrativos, etc.

Cita algunos ejemplos como los siguientes: compra de títulos sin haber estudiado, falsificación de títulos, entrega de trabajos estudiantiles copiados de Internet, pagar a profesores para realizar las tesis, no preparación de las clases, utilizar impropriamente fondos universitarios, chantaje sexual o político, falsificar los datos para acceder a becas, o simplemente copiar en las clases, son parte de un largo listado de hechos reales en el mundo universitario que aunque fueran pocos, indican realidades complejas que tienen que ser conocidas.

Por último, afirma que la politización del manejo universitario o la aplicación de decisiones basadas en criterios partidistas y no en concepciones académicas, ha contribuido a la desmoralización y burocratización de la universidad en donde el espíritu ético y los valores morales parecen haberse desgastado con el correr de los años.

Por tanto la sociedad necesita en forma urgente que la universidad, como una de las instituciones pilares de formación de los ciudadanos, asuma una mayor responsabilidad en la enseñanza de la ética a sus estudiantes.

Tal como manifiesta Guillermo Jaim Etcheverry, rector de la Universidad Nacional de Buenos Aires "Si necesitamos tanto enseñar ética es porque no la ponemos en práctica". No se puede concebir una universidad que solo ofrece conocimiento. El desafío que requiere la sociedad es mucho mayor y amplio. Más allá que brindar un cúmulo de información y ciertas habilidades, es necesario formar profesionales como personas íntegras, que en todos los ámbitos actúen con la misma transparencia basándose en valores éticos y sociales. Ya que se necesitan profesionales con el compromiso de ser agentes multiplicadores del comportamiento ético y el capital social.

El desafío que tiene la universidad en cuanto a la formación ética de sus educandos está claro. Lo que no es tan claro es la metodología a seguir para lograr este objetivo.

Graciela Brunet<sup>59</sup> dice que si ya estamos convencidos de la importancia de la ética en la educación, entonces el reto es cómo implementarlo y mencionar algunas posibles alternativas para lograr éste propósito.

Lo primero dice Brunet es agregar en el plan de estudio la materia Ética. Esto es un avance importante, aunque fácilmente puede transformarse en un simple requisito académico más y así perder sus objetivos.

Otra alternativa es buscar formas para que los estudiantes participen de manera directa en trabajos sociales solidarios. Esto podría ser condición para graduación. Si se lo implementa bien, puede ser un logro importante. Aunque no desaparece el peligro de que para muchos alumnos sea solo otra exigencia.

El método que más se puede acercar al ideal según Graciela Brunet es lograr una integración total de la ética a todo el diseño curricular. Toda materia del plan de estudios tendría que estar impregnada de una visión ética, resaltando los valores que puedan estar implicados en los contenidos y los aspectos prácticos o de ejercicio de la profesión.

Este es el método más complejo, pero en la medida que avancemos en este tipo de integración, la universidad podrá tener mayor tranquilidad de que estará asumiendo realmente el rol que nuestra sociedad necesita imperiosamente. Cabe mencionar que la conducción académica es la primera que debería estar convencida y decidida a implementar esta integración de la ética a todo el plan de estudios.

Adicionalmente, sostiene Brunet que es necesaria una tarea de clara orientación al plantel docente.

Cada profesor debería estar totalmente involucrado desde su materia, analizando todos los contenidos

---

<sup>59</sup> Graciela Brunet, *Hablemos de Ética*, Rosario, Ediciones Homo Sapiens, 1996.

en sus implicancias éticas. También se requiere buscar las formas que esos contenidos fortalezcan en los educandos valores y responsabilidad social. Todo esto debería llegar a estar reflejado en los planes de cátedra, para que se concrete y hasta se evalúe.

Pensar que la formación ética que pueden recibir los jóvenes en sus hogares y en la sociedad en general es suficiente, ha sido un grave error durante mucho tiempo.

El tema de la formación ética a cargo de la comunidad tiene que ser analizado de una forma distinta, proporcionándole una importancia mucho más seria y proponiendo alternativas para lograr una exigencia moral que no es otra cosa que una exigencia para una mejor convivencia social.

En este sentido, la educación y en particular la universidad tienen un rol muy significativo que cumplir. La ética y los valores deben llegar a ser elementos necesarios en toda la currícula y que incluya a todos quienes estén vinculados en la formación y educación de estudiantes. La universidad por lo tanto, debe fomentar la ética en la sociedad pero sólo puede hacerlo cuando en el propio recinto universitario se tome conciencia de la ética como parte fundamental del ser humano para alcanzar su bienestar personal y colectivo.

Finalmente, es un momento oportuno para revalorizar los esquemas que norman la vida académica de el país y de reflexionar sobre las posibles rectificaciones que ayuden a construir un ambiente que fomente una actitud de profundo respeto por los valores éticos en la sociedad.

## CAPÍTULO IV

### Estructura de un Plan de Promoción

#### 1. En qué consiste el Plan de Promoción

Diferentes factores señalan la necesidad de la promoción hoy en día, por ejemplo la distancia física entre el productor del servicio y el consumidor se incrementa y a medida que el número de clientes potenciales crece, el problema de comunicación de mercado se convierte en algo muy significativo.

Los consumidores toman la decisión de compra de acuerdo al grado de información que reciben del proveedor, él desea estar completamente seguro de que las características que el servicio ofrece van de acuerdo a sus necesidades.

Por ello, cientos de empresas e instituciones buscan posicionar sus productos en el mercado. Para esto, desarrollan diferentes planes de promoción en los cuales se proponen objetivos a cumplir teniendo en cuenta los movimientos competitivos del mercado y establecen estrategias que permitan alcanzar los objetivos planteados.

Con el fin de implementar estos planes, las empresas acuden a la publicidad con el propósito de afianzar sus servicios actuales, dar a conocer los nuevos, posicionarlos en el mercado y persuadir a la utilización del servicio.

En el marketing, la promoción de ventas es una parte del MIX de comunicación o la variable promoción de las cuatro *P*. La publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas son parte de la



Promoción, una de las P del MIX. La promoción de ventas incluye la venta directa y todas las estrategias que se orientan a lograr el "cierre de venta".

Las promociones son esfuerzos no personales que están dirigidos a tener un impacto inmediato en las ventas. Además, están orientadas a incrementar la demanda del consumidor a estimular la demanda del mercado o a mejorar la disponibilidad del producto por un periodo limitado de tiempo.<sup>60</sup>

En resumen, aunque el propósito de la promoción de ventas es como el de cualquier otra actividad de la mercadotecnia, es el aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quién se dirige y como se realiza. A través de las actividades promocionales de una empresa, es como ésta se comunica directamente con los clientes potenciales. Por ello, la promoción es básicamente un intento de influir en el público.

Para poder guiar al consumidor y con el fin de que el clima creado por la promoción pueda producir los efectos deseados, adaptaré algunos términos comerciales al servicio educativo.

*Algunos ejemplos de promociones serían:*

- cupones
- descuentos en producto
- concursos
- regalos de producto

Las promociones también pueden estar destinadas al consumidor, al personal de la empresa a miembros del canal de distribución.

---

<sup>60</sup> <http://www.es.wikipedia.org>

*Entre las técnicas de promoción destinadas al consumidor tenemos:*

- *Promoción en precio.* Una reducción temporal del precio del producto o servicio. Por ejemplo: solo en los primeros cinco días de inscripción para la Maestría en Gerencia Social los estudiantes obtendrán un descuento del 15%.
- *Promoción del servicio.* El embalaje ofrece al consumidor un porcentaje más de producto por el mismo precio. Por ejemplo: por la presentación de una nueva oferta académica en Turismo, la Universidad incluirá dentro del costo de la matrícula una membresía al club Casa Blanca.
- *Cupón en prensa.* Un cupón se incluye en un anuncio insertado en la prensa diaria o semanal que puede ser canjeado por un producto o un servicio. Por ejemplo: si recortas y presentas este cupón al momento de tu matrícula, recibirás un servicio de Internet gratis en tu casa por seis meses.

*Las promociones de comercio incluyen:*

- *Descuentos de comercio.* Incentivos a corto plazo que inducen al detallista a mantener más producto en stock.
- *Incentivos.* Dinero extra entregado al detallista para comprar y exponer un producto.
- *Concurso entre detallistas.* Premia al detallista que más producto venda.
- *Regalos.* Ofrece regalos a los comerciantes en función de las ventas que consigan obtener durante un periodo de tiempo. Pueden consistir en determinados artículos pero también en actividades como viajes, congresos, programas de formación, etc.
- *Puntos de venta.* Regalo de herramientas promocionales a los detallistas para incrementar ventas.

- *Programas de formación.* Se entrena a los empleados del comerciante en técnicas de venta del producto.
- *Comisión.* Comisión extra pagada a los empleados del detallista para incentivar la venta de sus productos.
- *Descuento.* Aplicable tanto para el comerciante como para el consumidor final, lleva cuatro paga tres.

Oportunidad de la promoción. *Desde el punto de vista de la empresa, la promoción debe obedecer siempre a una estrategia de marketing. Desde esta perspectiva, el lanzamiento de una promoción está justificado en los siguientes casos:*

- Para aumentar ventas
- Para fidelizar al cliente
- Para contrarrestar la acción de la competencia. Se intenta mantener la cuota de mercado ante las acciones comerciales de la competencia.
- Para introducir un nuevo producto en el mercado. Se puede ofrecer un precio simbólico o descuento de introducción para darse a conocer y abrir nuevos mercados.
- Para mantener el nivel de actividad de la empresa. En épocas de menor demanda, las empresas intentan comercializar igualmente el producto que fabrican, aunque sea a un precio inferior.
- Para eliminar producto obsoleto o restos de serie. Muy común cuando se está introduciendo un nuevo producto y todavía queda un determinado volumen del viejo en el almacén o en los comercios.
- Para reducir stock.

*Los métodos de promoción de mayor uso son los siguientes:*<sup>61</sup>

- *Promoción de Ventas.* Tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos.
- *Publicidad No Pagada.* Es una forma impersonal de estimular la demanda y que no pagan la persona u organizaciones que se benefician con ella. Por lo general, este tipo de publicidad se realiza mediante una presentación en las noticias que favorecen un producto, servicio o empresa.
- *Relaciones Públicas.* Es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El mercado al que se dirige el esfuerzo de las Relaciones Públicas puede ser cualquier "público", como clientes, una dependencia gubernamental o individuos que viven cerca de la organización.

Como podemos apreciar la promoción es un ejército de información, persuasión y comunicación. Estas tres actividades están relacionadas entre sí. De esta manera la información y persuasión llega a ser eficaz mediante alguna forma de comunicación.

Toda empresa o institución necesita el apoyo de la promoción para diferenciar sus productos, persuadir a los compradores y suministrar más información destinada al proceso de decisión de compra.

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. En otras

---

<sup>61</sup> William J. Stanton, *Fundamentos de mercadotecnia*, México, Editorial, McGraw Hill, 2002.

palabras, hasta el producto más útil y necesario resultará un fracaso comercial si nadie sabe dónde se vende.

Resumiendo, el plan de promoción es el trampolín por el cual debe empezar toda empresa o institución, independientemente del tipo de servicio que utilice, este plan está constituido por una serie de esfuerzos promocionales alrededor de un tema simple o una idea y diseñados para alcanzar una meta en un tiempo determinado.

Habitualmente estas operaciones se realizan sobre la marcha, sin ninguna planificación, resultando un plan muy costoso, empleando demasiado tiempo y esfuerzo en desarrollar ideas de promoción inapropiada para el mercado y la situación de competencia existente.

La clave consiste en establecer primero los objetivos y las estrategias de promoción para después desarrollar ideas innovadoras adecuadas al mercado.

### **Desarrollo de objetivos promocionales**

Los objetivos promocionales deben incluir a un incremento de ventas, ser específicos y medibles, ajustarse a un periodo de tiempo limitado, incluir restricciones presupuestarias y previsiones de beneficios y enfocarse para afectar el comportamiento del mercado objetivo.

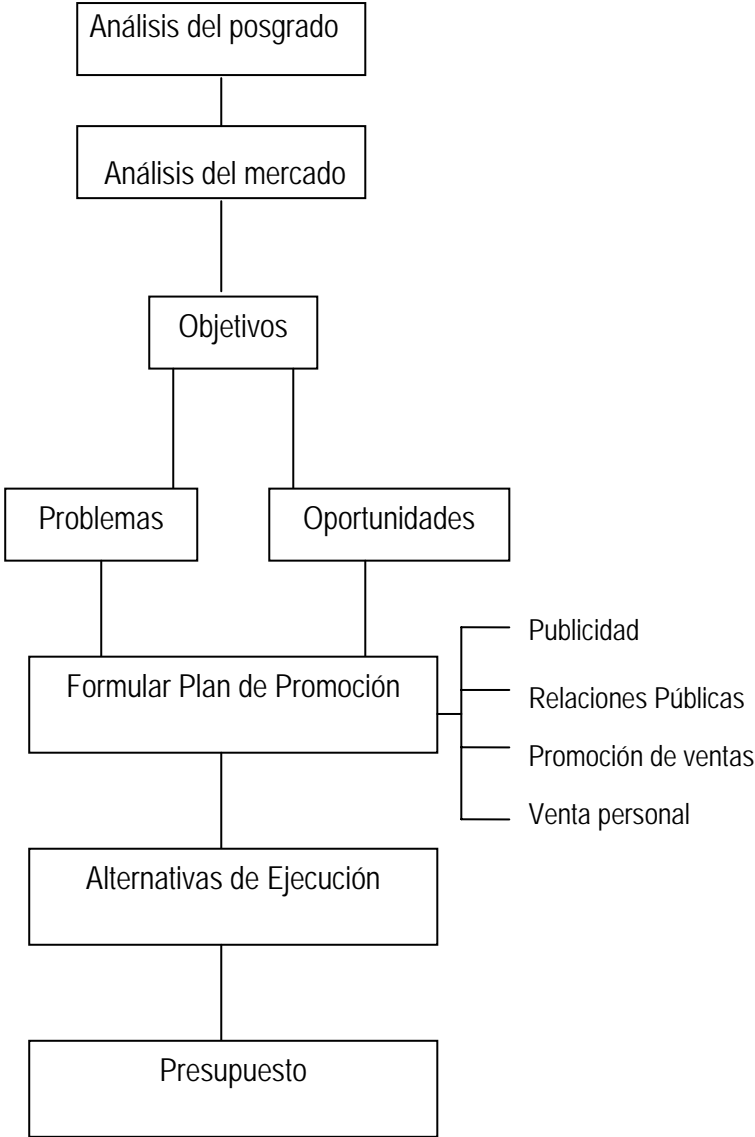
Una vez establecidos los objetivos de promoción, hay que formular el plan que los una. Este debe incluir:

- 1) tipo de promoción
- 2) incentivos de la promoción;
- 3) si se implementará una promoción abierta o cerrada, y
- 4) el criterio de recompensa.

## **Pasos para promoción**

1. Revisar los Objetivos de Promoción: hay que revisar los objetivos de promoción para estar seguro de entender que se pretende conseguir. Se debe tener muy claro a quien va dirigida la promoción y los resultados medibles que se esperan.
2. Revisar los Problemas y Oportunidades: la revisión de los problemas y las oportunidades aporta ideas para saber qué debe perseguirse al desarrollar el Plan de Promoción.
3. Formular el Plan de Promoción: el Plan de Promoción debe incorporar los factores ya mencionados: tipo de promoción, el incentivo de la promoción, si se empleará una promoción abierta o cerrada y el criterio de recompensa.
4. Desarrollar Alternativas de Ejecución: el siguiente paso es desarrollar varias alternativas de ejecución del Plan de Promoción. Hay muchas formas de poner en marcha el plan elegido, y debemos seleccionar la más conveniente.
5. Calcular el Costo y el Potencial de la Promoción: hay que prever los gastos de cada promoción en el Plan de Marketing. Deben incluirse todos los costos asociados con la entrega del regalo al cliente, los gastos en información, etc. La promoción debe sustentarse por sí sola. Esto significa que deben sopesarse los gastos adicionales de la promoción frente al incremento de ventas previsto; si el resultado es negativo debería pensarse en utilizar otro método para incrementar las ventas.
6. Promoción a largo plazo: una vez desarrollados todos los aspectos del Plan de Promoción hay que pensar en posibles formas de realizarlo. Para cada alternativa se estudiará su rentabilidad económica.

Esquema general de promoción



## Guía - Plan de Promoción

### 1. Publicidad

- Definición de las características del mensaje con base en los beneficios y ventajas del posgrado.
- Elaboración de piezas comunicacionales: trípticos, afiche y arte de anuncio de prensa.
- Agenda de medios: definir los medios de comunicación que se van a utilizar para difundir el plan.
- Elaborar un cronograma de publicación de los avisos de prensa.
- Difusión electrónica: Subir la información de la maestría a la pág. Web.
- Evaluación.

### 2. Promoción de Ventas

- Ofrecer paquetes institucionales que incluyan tarifas preferenciales a organizaciones que financien más de dos candidatos al Programa.
- Brindar descuentos a interesados en la Maestría de las organizaciones con las que la UASB haya suscrito convenios de cooperación.

### 3. Relaciones Públicas

- Organizar una presentación del programa dirigida a potenciales interesados en la que participen docentes, egresados, y ejecutivos de prestigio y de gran credibilidad que hayan estudiado la en UASB, o hayan recibido en sus organizaciones egresados de la misma.



- Coordinar la participación del Área de Gestión responsable del programa en ferias y congresos universitarios.
- Establecer contactos con los medios de comunicación para difundir la apertura y las características del programa.
- Elaboración de boletines de prensa y envío del material informativo a los medios
- Concertación de entrevistas en medios para los voceros del Programa

#### 4. Ventas personales

- Definir al público al que va dirigido
- Construcción de una base de datos segmentada del público al que se va a dirigir
- Contacto con otras universidades e instituciones vinculadas a la temática a nivel nacional.
- Establecer un grupo de promotores (vendedores) directos de la Maestría, para que realicen la venta. Se sugiere en lo posible que estos promotores hayan sido egresados del Programa. (este es el medio más importante).
- Visitas personales hasta lograr el cierre de venta. (posteriormente enviar el material informativo).
- Coordinar la visita a instituciones tanto del sector público como el privado vinculados a la temática.
- Elaborar un cronograma de visitas programadas con metas claras de ventas de maestrías por mes, por semana y por día.
- Realizar un seguimiento personalizado a los postulantes, hasta concluir el proceso.

## 2. Procedimiento para elaborar un Plan

Entre otros, los principales motivos que justifican el desarrollo de un plan de promoción, y esto es aplicable ya sea para un proyecto de estudio, una empresa o institución, son los siguientes: <sup>62</sup>

- Ordenar las ideas y acciones competitivas.
- Unificar los criterios que guían los diferentes esfuerzos de la empresa.
- Base para el armado de los otros planes de la empresa (financiero, de personal, etc., y obviamente el Business plan completo, que se nutre de todos los anteriores).
- Instrumentar la estrategia de marketing del negocio (4 p)
- Controlar los resultados.
- Apoyar a la dirección y a la gestión operativa.

Los objetivos de un plan podrían resumirse en:

- Tener un documento de presentación de un proyecto para potenciales inversores o socios, o para los directivos de la empresa quienes serán los que decidan si se sigue adelante con el mismo o no.
- Estar seguros que el proyecto es viable financieramente, esto tanto para nosotros mismos, como para las personas a quienes se les está presentando.
- Prever necesidades de recursos y su asignación en el tiempo.
- Guiar la puesta en marcha de un emprendimiento.

Entre sus principales beneficios tenemos los siguientes:

- Ayuda a definir hacia donde quiere ir y cuál es la meta.

---

<sup>62</sup> G.B. Giles, *Marketing*, Madrid, Editorial EDAF, 1982.

- Señala un camino lógico a seguir para llegar a ella.
- Se mantiene informado de cómo se progresa respecto del plan trazado.
- Permite observar los errores primero en el papel, antes de que aparezcan en la realidad.
- Permite realizar rápidos ajustes si se presentan dificultades en el curso del trabajo.

Un buen plan puede definir la forma de dirigirse a sus clientes actuales y de atraer a otros. También puede ayudar a decidir a qué tipos de clientes debe orientarse, cómo ponerse en contacto con ellos y cómo realizar un seguimiento de los resultados con el fin de conocer los métodos que contribuirían a aumentar su volumen de negocio.

Si no se cuenta con un plan no resultará difícil diseñar uno. Un buen plan de promoción no tiene por qué ser complejo ni extenso, aunque sí debería contener suficiente información como para ayudarle a establecer, dirigir y coordinar las iniciativas. Y no se debe pensar en el plan como un proceso rígido.

Como sabemos gran parte de personas que trabajan en mercadeo destinan gran parte de su tiempo en decidir qué hacer y las pocas horas restantes en cómo llevar a cabo sus decisiones. La solución podría ser en desarrollar un sólido plan cuya preparación no tome más de 30 días, dejando mucho más tiempo para ponerlo en marcha.

Es necesario señalar que a pesar de una elección, un anuncio para una promoción de ventas o un mensaje en relaciones públicas, al final el éxito depende de la correcta aplicación del plan y la efectiva transmisión de los mensajes.

Como se señaló anteriormente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Una campaña es una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado.

Al diseñar un plan de promoción, la empresa o institución coordina la publicidad, la venta personal, la promoción, las relaciones públicas, y la publicidad no pagada para alcanzar su objetivo. Por su importancia se incluye una breve explicación de cada uno de estos elementos tomando como referencia la Enciclopedia de Marketing y Ventas de Grupo Océano.<sup>63</sup>

a. *La venta personal.* Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

b. *La publicidad.* Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual éste esta claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión, vallas, etc.)

c. *La promoción de ventas.* Es una actividad que mide la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero en general tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa u otros miembros del canal de distribución.

d. *Las relaciones públicas.* Abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, las RRPP no incluyen un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial.

---

<sup>63</sup> <http://www.oceano.com>

*e. La publicidad no pagada.* Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación.

Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad.

Como se ha manifestado, todos los días las empresas hostigan al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a realizar planes de promoción para recordarles a los consumidores su marca para que no la olviden.

Una buena mezcla promocional es parte esencial de toda estrategia de promoción. La diferenciación de producto, la segmentación del mercado, el aumento de línea en precios y el uso de marca requieren una promoción adecuada. Dentro de los factores que influyen en la determinación de la mezcla promocional tenemos:

*a. El mercado meta:*

- Disposición de comprar;
- dimensión geográfica del mercado;
- tipo de cliente; y
- concentración del mercado,

*b. Naturaleza del producto:*

- Valor unitario;

- nivel de adaptación; y
- servicio antes y después de la venta.

*c. Etapa del ciclo de vida del producto*

*d. Fondos*

En cuanto al presupuesto promocional, Mario Castillo, profesor de mercadeo en la Universidad de los Andes en Colombia sostiene que actualmente las empresas e instituciones generalmente realizan su inversión en publicidad sin seguir una metodología estructurada y explícita que les permita divisar una clara relación entre sus estrategias de mercadeo y la inversión en medios de comunicación.

Por ello, es difícil establecer los presupuestos promocionales, porque los gerentes no cuentan con normas confiables para calcular cuanto invertir en la publicidad o en la venta personal y cuanto del presupuesto total deben asignar a cada elemento de la mezcla promocional.

Sin embargo, se puede establecer el presupuesto promocional con estos cuatro métodos comunes: porcentaje de las ventas; todos los fondos disponibles; seguir la competencia y presupuesto por función u objetivo.<sup>64</sup>

La publicidad puede presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización. Este mensaje puede ser verbal, escrito, visual impersonal, para un producto, servicio, o idea a un grupo a través de un anuncio que es el mensaje que se da a conocer a través de uno o más medios masivos de comunicación y es pagado por un patrocinador identificado.

---

<sup>64</sup> (G.B. Giles, *Marketing*).

Una campaña publicitaria se planea dentro del marco de referencia del programa estratégico global de marketing y de la campaña promocional. Antes de diseñar este tipo de campaña, los ejecutivos de marketing deberán conocer la audiencia, establecer las metas globales y fijar el presupuesto promocional total.

Una vez considerado estos factores, la empresa puede comenzar a formular la campaña publicitaria. Y los pasos de su diseño son: definir los objetivos, establecer un presupuesto, crear un mensaje, seleccionar los medios de comunicación y evaluar la eficacia de la campaña.

La promoción se distingue de la publicidad y la venta personal, pero a menudo se emplean juntas de manera coordinada.

### *Promoción de ventas*

La promoción de ventas ha de incluirse en los planes promocionales de la organización, junto con la publicidad y la venta personal. Esto significa establecer sus objetivos y estrategias, determinar el presupuesto, seleccionar las ideas más idóneas, y evaluar el desempeño de las actividades relacionadas con ellas.

Un problema que enfrentan los gerentes de marketing consiste en que muchas de las técnicas de promoción de ventas son acciones de corta duración y de índole táctica. Por ejemplo, los cupones, premios, concursos, y otros, tienen por objeto suscitar repuestas inmediatas, y por ello tienden a utilizarse como medida de emergencia para revertir una caída imprevista en las ventas y no como parte integradas de un plan de marketing.

El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio.

La promoción depende también de las características del producto, en general los que más la utilizan son las empresas que se dirigen al consumo masivo.

### *Relaciones Públicas*

Las relaciones públicas son una herramienta gerencial cuya finalidad es influenciar positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos, y sus políticas. Es una forma de promoción a la cual frecuentemente se le otorga mayor importancia.

En la generalidad de las organizaciones, esta herramienta es el *patito feo*; se la relega después de la venta personal, la publicidad, y la promoción de ventas.

Las actividades de relaciones públicas tienen por objeto crear o mantener la imagen positiva de una organización ante sus públicos, clientes, prospectos, accionista, empleados, etc.

A diferencia de la publicidad institucional no necesariamente se sirve de los medios masivos de comunicación para comunicar un mensaje.



### *La propaganda no pagada*

La propaganda es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos, o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa.

Por lo general, este tipo de publicidad se realiza mediante una presentación en las noticias que favorecen un producto, servicio o empresa. Dentro de los beneficios de la propaganda se pueden mencionar: menor costo que la publicidad; menor costo que la venta persona, un mayor número de lectores; más información y el hecho que es totalmente gratuita.

### *Venta personal*

Es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra.

En comparación con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades destacables. Implica un contacto directo entre dos o más personas, permitiendo a cada una observar las necesidades y las características de las demás y realizar cambios rápidos.

El vendedor eficaz se preocupa por los intereses del cliente con el objetivo de establecer una relación a largo plazo y dar respuesta a sus necesidades. En la venta personal, se produce una comunicación más integral que posibilita un conocimiento más amplio del consumidor y existe una mayor necesidad de escuchar y responder.

El vendedor no sólo formaliza y concreta las ventas, sino también es un elemento importante en el sistema de información de marketing.

Por otra parte, ante un consumidor saturado permanente de ofertas, cualquier acción de marketing debe ir acompañada de incentivos que hagan más atractiva la opción (promoción).

Ante esta situación resulta cada vez más difícil producir un cambio en el comportamiento de compra de los consumidores cuando no existe un incentivo. En los últimos años el cliente maduró y se dio cuenta que podía exigir más y que él tiene la última palabra.

La promoción ha recorrido un largo camino, ha ido ganando un espacio importante en las empresas. Según Kotler<sup>65</sup>, fueron varios los factores que contribuyeron al crecimiento rápido de la promoción sobre todo en el mercado de consumo.

El autor categoriza a estos factores en dos tipos: los internos y los externos. Entre los factores internos de la empresa Kotler menciona que, en tanto que la alta gerencia acepta más la promoción como un instrumento de ventas efectivo, más gerentes de producto están calificados para utilizarla, y estos mismos gerentes se encuentran hoy muy presionados para incrementar sus ventas.

Y como factores externos señala que la cantidad de marcas en el mercado se ha incrementado, los competidores emplean las promociones con mayor frecuencia, muchas marcas están en paridad, los consumidores tienen mayor orientación hacia los tratos, es decir a negociar el canal demanda mayor negociación al fabricante y la eficacia de la publicidad se ha reducido debido al aumento de los costos, la confusión de los medios y las restricciones legales.

Existen diferentes propuestas para elaborar planes de promoción y mercadeo. Edgar Zapata<sup>66</sup> elaboró un modelo propio, realizó una adaptación al ámbito educativo, el mismo que ha aplicado en varios

---

<sup>65</sup> Philip Kotler, *Dirección de Mercadotecnia*, México, Editorial Prentice Hall, 1996.

<sup>66</sup> Edgar Zapata, *El Plan de Mercadeo*, Colombia, Editorial Tunja, 1987.

institutos de educación superior y de posgrado en Colombia y en algunos países de Latinoamérica con gran éxito.

Este autor observa tres interrogantes fundamentales en el proceso de elaboración de un plan de promoción y mercadeo. El primer se pregunta ¿Dónde queremos estar?. La respuesta a este primer interrogante apunta a la formulación estratégica de la organización.

Dicha formulación se debe iniciar con la definición de la estrategia corporativa (estrategia general de la institución educativa: visión-misión y objetivos estratégicos). A esta estrategia la denomina la situación ideal.

Posteriormente, procede a realizar un análisis de la situación actual del mercado educativo, que concibe Zapata como un diagnóstico. A este diagnóstico se le denomina situación actual.

Finalmente, se formulan los objetivos de mercadotecnia a partir de la evaluación-comparación entre la situación ideal y la situación actual.

El segundo interrogante es ¿Cómo hacemos para llegar allá?. La respuesta se refiere a la propuesta del plan de acción. Manifiesta que es importante establecer el posicionamiento del servicio educativo en cuestión y con esta base se especifica el plan de mercadeo.

Finalmente, surge un tercer interrogante ¿Qué pasa si no llegamos a dónde queríamos?. Este último interrogante apunta al plan de riesgo o contingencia. Dicho plan según el autor consiste en preparar una o varias alternativas de planes de mercadeo alternos que se implementarán en caso de encontrar dificultades con el plan de promoción principal.

Señala que vale la pena aclarar que el plan de mercadeo educativo incluye la definición del mercado meta, al cual se dirigirá el programa educativo y la denominada mezcla de mercadeo educativo: satisfactor, intercambio, facilitación y comunicación, que modifica la mezcla en el mercadeo tradicional: producto, precio, distribución y promoción.

Zapata sostiene que es necesario establecer la diferencia en la conceptualización de la segmentación en el mercadeo tradicional y la mercadotecnia educativa. Mientras que en el mercadeo tradicional se entiende por segmentación la agrupación de los usuarios reales o potenciales de un producto o servicio, en el mercadeo educativo además de los usuarios del servicio educativo (estudiantes), se tiene otro grupo muy importante que se denomina los donantes (patrocinadores de las universidades).

El mercado meta para Zapata está constituido entre otros por: estudiantes potenciales, padres de familia, comunidad empresarial y estudiantes regulares. Añade que se ha encontrado en investigaciones recientes que estos estudiantes regulares son los mejores "vendedores" de la imagen de la universidad.

#### *La mezcla del mercadeo educativo*

Una vez que se defina en forma clara y precisa el segmento o segmentos específicos a los cuales se va a dirigir el programa educativo, se debe formular la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades detectadas en el grupo.

#### *El diseño del producto educativo (satisfactor)*

En la mercadotecnia tradicional las organizaciones deben estudiar las necesidades y/o deseos de grupos escogidos, de clientes a quienes esperan llegar, y en base a sus expectativas se diseña un producto o servicio que las satisfaga.

Este autor manifiesta que el plan de promoción educativa también debe incluir un estudio de los problemas o necesidades de la demanda (usuarios) y con base en las mismas diseñar un producto que las satisfaga mejor que los productos existentes.

Además, señala que es preciso aclarar que en el diseño del producto educativo debe tenerse en cuenta también el punto de vista de la oferta, es decir que la división académica de la institución universitaria deberá realizar los ajustes requeridos, complementando, adecuando, o modificando la oferta educativa según la información recibida de intereses y expectativas de la demanda. Ya que el producto que ofrecen las instituciones universitarias es muy complejo.

Los programas de estudio son el elemento esencial, pero según Zapata también comprende otros elementos: la calidad académica, los profesores, la metodología de enseñanza, la duración del programa, la evaluación, el número de estudiantes por curso, el título que se otorga, la infraestructura de la universidad (instalaciones, biblioteca, equipos de computación, recursos educativos, departamento de bienestar estudiantil, laboratorios, parqueadero, cafetería, etc.).

Dejando a un lado la perspectiva de producto que tiene la oferta, es decir, las instituciones universitarias, propone reflexionar sobre otro interrogante: ¿Qué compra un estudiante de una institución de educación superior? es decir, ¿Cuál es el producto para la demanda?.

Según el autor aquí el concepto de producto es diferente. Un estudiante no compra un programa educativo en sentido estricto, compra por ejemplo: la oportunidad de mejorar su nivel social y académico, compra la posibilidad de obtener un trabajo, compra la posibilidad de un enriquecimiento o crecimiento personal u otra motivación personal diferente.

Aclara la importancia de distinguir esta peculiaridad del producto, porque requiere de una comunicación individualizada para que el personal de la institución explique las dudas y oriente al cliente, antes de iniciar los trámites de la inscripción correspondiente. El servicio que se sugiere pretende que los estudiantes se sientan satisfechos con su elección.

Lo que realmente se compra de una universidad dice Zapata, en los términos de un demandante potencial, es un futuro determinado. El estudiante y sus padres de familia están dispuestos a hacer una inversión, para lograr alcanzar dicho futuro.

En el caso, de los posgrados generalmente el estudiante se autofinancia sus estudios. Si esta inversión es provechosa y la universidad cumple lo prometido con su "producto" generará confianza y por ende ganará prestigio.

#### *El precio de la educación (intercambio)*

Hacer que una oferta educativa sea aceptada por los interesados no sólo depende del producto en sí, sino también de su precio.

Al hablar del satisfactor educativo se señaló que el demandante de la formación universitaria compraba realmente la expectativa de un futuro mejor (inversión), a cambio de un costo monetario y una dedicación personal. Según este autor la decisión se tomará al considerar si el producto justifica el precio. Dice que los directivos de las universidades deben comparar entre los beneficios que buscan los estudiantes y lo que ofrece la institución educativa, para tomar con base en dicha reflexión la decisión del valor de la matrícula.

### *La distribución del producto educativo (facilitación)*

Zapata dice que en el mercadeo tradicional esta variable de la mezcla de mercadeo se acostumbra denominar plaza o distribución. En el mercadeo educativo la distribución no es fácilmente entendible y adaptable. Interrogantes tales como: ¿En qué forma se puede distribuir un programa educativo? ¿Cómo distribuir una campaña de concientización en lo relativo a la utilización de la biblioteca? ¿Cómo acceder mejor a los estudiantes potenciales de un determinado programa educativo? Luce en principio como preguntas sin sentido pero no es así.

Zapata sostiene que hace poco, las universidades promocionaban su oferta académica únicamente en sus instalaciones o campus, de acuerdo con programaciones de días y horas fijados previamente por ellos. Actualmente y debido a la apertura educativa, que generó gran competencia, las universidades no esperan solamente que sus clientes vayan a buscarlos, sino que están realizando la operación contraria, se dirigen hacia donde están sus clientes.

Manifiesta que se realizan programas presenciales, en otras ciudades y países, directamente o en alianza con una universidad local; ofrecen programas en las instalaciones de empresas o gremios de diferente actividad; realizan seminarios, o cursos en general, en instalaciones de hoteles o clubes sociales, en zonas céntricas o campestres de las principales ciudades y se desarrollan también programas en la modalidad conocida como la universidad a distancia, la que ha tomado un gran auge en los últimos años.

Últimamente, se ofrece la posibilidad de la denominada universidad virtual. Dice que en Colombia opera la red Mutis a la que pertenecen cinco instituciones universitarias de Manizales, Bucaramanga, Ibagué, Cali y la Costa Caribe, mediante un convenio con el Tecnológico de Monterrey de México.

Dicha institución mexicana ofrece su oferta educativa, especialmente en programas de posgrado del área administrativa, transmitiendo desde su campus en Monterrey vía satélite, sus cursos y facilitando la comunicación entre estudiantes y profesores, vía Internet.

Como se observa, se han superado las barreras temporales y espaciales en la oferta educativa y de verdad estamos ante una verdadera revolución en lo relativo a este tema de la "facilitación" (distribución) de los productos educativos. En el futuro se vislumbran fuertes cambios al respecto como manifiesta Zapata en virtud del acelerado desarrollo del mundo de la informática y las comunicaciones, en el orden mundial.

Al igual que un producto de consumo, los productos educativos deben hacerse accesibles (fáciles de adquirir) a los interesados. El objetivo clave de la distribución de un producto educativo es facilitar el acceso del mismo a los interesados, de allí la denominación que se propone (facilitación).

Aclara que la facilitación debe ser concebida en la perspectiva de que los interesados sepan a dónde ir, cuándo ir, y cómo actuar para solicitar el servicio de interés. Partiendo de la hipótesis de que una institución educativa diseñara un programa educativo que satisficiera necesidades o resolviera problemas de algún grupo de interesados, a un precio que lo hiciera deseable y conveniente a los mismos.

Por ello señala que la distribución en consecuencia puede ser un proceso sencillo en el cual una organización educativa ofrezca un programa educativo en un determinado lugar a donde asistirán los estudiantes interesados.



### *Canales de distribución de la oferta educativa*

Las instituciones educativas deben aprovechar los avances tecnológicos que se están presentando en los campos de la informática y la comunicación y revisar su estrategia generalizada de ofrecer programas presenciales que requieren de la asistencia de los participantes a un lugar preestablecido.

En cuanto a una alternativa a la distribución presencial del servicio educativo se ambienta en el nuevo enfoque de las modalidades educativas: semipresencial y a distancia. Dichas modalidades pueden operacionalizarse gracias a la utilización de los medios masivos de comunicación, fundamentalmente la radio y la televisión (circuito cerrado y teleconferencias desde otros países), y a las redes de informática disponibles, tales como Internet.

### *Facilitación de la oferta educativa*

La facilitación sostiene hace referencia a la accesibilidad en cuanto a horarios, duración del programa, procesos de: admisión, inscripción, trámites diversos (calificaciones, certificaciones, etc.), titulación y transporte entre el campus y domicilio; para mencionar algunos de los aspectos que se pueden adaptar mejor a las necesidades de los usuarios.

Para Zapata en la medida en que se facilite la accesibilidad del mercado meta al servicio educativo, con base en sus necesidades y expectativas, será más posible tener éxito en el mismo. Los cambios que se produzcan al respecto dependen en gran medida de la creatividad en la gestión administrativa de las universidades

### *La promoción de la oferta educativa (comunicación)*

Enfatiza que diseñar excelentes programas y servicios educativos, fijarles un precio atractivo y hacerlos realmente accesibles al mercado meta no es suficiente. La institución educativa debe también informar

a sus grupos de interés (estudiantes, donantes potenciales, gobierno y público en general), acerca de sus objetivos, programas, actividades y motivarlos para que se interesen en la misma.

Para el autor la comunicación tiene como tarea fundamental conseguir que el producto educativo se vuelva familiar, aceptable y deseable para los interesados (audiencia) que constituyen el grupo meta.

Por otro lado, dice que la estrategia de comunicación en el sector educativo no se desarrolla adecuadamente debido a dos tipos de problemas principales: falta de recursos financieros y aplicación inadecuada de la misma.

Añade que a pesar de que la actividad comunicacional es tan importante para las instituciones educativas es a veces desatendida por éstas debido a que generalmente, no se dispone de recursos financieros apropiados para emprender campañas de comunicación.

Los recursos financieros para realizar una promoción de programas educativos generalmente son restringidos. Las instituciones universitarias del sector privado en su mayoría, son organizaciones sin ánimo de lucro y tienen que racionalizar sus gastos, en la mayoría de los casos a la actividad de comunicación se la relega a una posición secundaria.

Desde el punto de vista de su inadecuada aplicación, la principal dificultad se presenta por que la promoción de programas educativos está a cargo de comunicadores sociales y no de profesionales del mercadeo. Las campañas de comunicación fracasan generalmente por ingenuidad en el diseño de los mensajes, por falta de definición en el grupo objetivo, se lanzan los mensajes "a quien corresponda" en lugar de dirigirlos específicamente al segmento seleccionado: *target group*.

La comunicación requiere que los mensajes se redacten de manera precisa y clara, que se dirijan al target apropiado y que se seleccionen los canales de comunicación adecuados a los propósitos del programa educativo.

Para lograr lo anterior dice este autor que es necesario, en general: a) Identificar los problemas y/o necesidades del grupo de destinatarios de interés, así como los obstáculos que existen para su satisfacción; b) diseñar mensajes que ataquen tales obstáculos y comuniquen al mercado todo lo que deba conocer respecto al producto, comportamiento o idea en cuestión; c) probar los mensajes en una muestra del grupo de destinatarios objetivo; d) producir y difundir los mensajes para los medios pertinentes; y e) evaluar la efectividad de la campaña de comunicación.

La estrategia de comunicación no debe ser improvisada puesto que una deficiente comunicación puede afectar negativamente a una institución, sin importar los aciertos obtenidos en los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia (satisfactor, intercambio y facilitación).

Los comunicadores deben empezar por tener claridad sobre las tareas de la comunicación frente a una institución educativa. Para Zapata, las siguientes serían las tareas típicas:

- Crear, mantener o mejorar la imagen de la institución.
- Atraer donantes potenciales.
- Construir lealtad de los egresados.
- Proveer información acerca de la oferta educativa.
- Atraer estudiantes potenciales y estimular sus inscripciones.
- Corregir la incorrecta o inadecuada información acerca de la institución.

Los aspectos fundamentales para tener en cuenta en la estrategia de comunicación son la planeación general de la estrategia, y los programas de la mezcla de comunicación del mercadeo educativo (relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas y venta personal).

#### *Planeación general de la estrategia de la comunicación de la oferta educativa*

La estrategia de comunicación se debe estructurar de acuerdo al siguiente proceso:

1. Identificar el grupo objetivo (mercado meta y los demás destinatarios). Es muy importante contar con una base de datos que contenga el nombre de los potenciales demandantes y destinatarios para poder dirigirse a ellos idealmente utilizando medios personales.
2. Definir la respuesta buscada (investigar la información requerida por los destinatarios, identificar la imagen y actitudes que tienen los destinatarios de la institución).
3. Diseñar los programas de la mezcla de comunicación actividades, mensajes y medios.
4. Implementar los programas de la mezcla de comunicación.
5. Evaluar los resultados obtenidos.

#### *Programas de la mezcla de la comunicación de la oferta educativa*

Finalmente, sostiene Zapata que la denominada mezcla de la comunicación en el mercadeo educativo incluye las siguientes variables:

*Relaciones Públicas.* Programas de acción destinados a conseguir la comprensión, aceptación, y actitudes positivas del público en general, hacia la organización promotora del programa educativo.

*Publicidad.* Presentación impersonal de propuestas para persuadir al mercado meta a acceder a una universidad y programa educativo.

*Venta personal.* Presentación personal de información y argumentos para motivar la inscripción o matrícula en una universidad y programa educativo.

### **3. Estrategias de Promoción y difusión del Programa**

A continuación se incluye un corto plan sobre los elementos más importantes sobre los cuales se puede desarrollar un modelo de promoción educativo para la Maestría en Gerencia para el Desarrollo Social de la UASB.

Los aspectos que se desarrollarán son: análisis de situación, determinación del objetivo estratégico, investigación del mercado, objetivo de mercadeo educativo, plan de mercadeo: mercado objetivo y estrategias de satisfactor, intercambio, facilitación y comunicación; así como el factor operativo del plan de promoción.

#### ***3.1. Análisis de la Situación***

Aquí se presentan las oportunidades y amenazas para la Maestría, derivadas de los cambios del entorno que se vislumbran en el futuro. Se Observa en el cuadro 1A, cómo la demografía, los costos, la oferta académica, la cultura y oferta académica se constituyen en oportunidades para la Maestría, cabe anotar que no existe amenazas aparentes para el Programa.

**Cuadro: 1A**  
**Análisis del entorno del Programa de Maestría en Gerencia para el**  
**Desarrollo Social**

<b>FUNCIONES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
DEMOGRAFÍA	Un número creciente de profesionales interesados en adquirir habilidades para el manejo de la gerencia social.	
COSTOS	Valores moderados de matrícula y facilidades de obtener becas para el financiamiento de la maestría, así como crédito educativo a través del IECE.	
CULTURA	Valoración de un nivel de formación cada vez más alto y concientización de las organizaciones al ver a esta Maestría como necesaria para fomentar el desarrollo en los sectores menos favorecidos de sociedad.	
OFERTA ACADÉMICA	El programa de Maestría en Gerencia Social para el Desarrollo no tiene competencia en Quito.	
SOCIAL	Existe una actitud de volver la mirada hacia lo social, temas sociales por la crisis en que se vive y por la saturación de opciones tradicionales.	

**Cuadro: 2A**  
**Análisis interno del Programa de Maestría en Gerencia para el**  
**Desarrollo Social**

<b>FUNCIONES</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
FINANZAS	Valores moderados de matrícula y facilidades de obtener becas, así como crédito a través el IECE.	
MERCADEO		No se han definido estrategias de promoción y mercadeo
ACADÉMICA	Prestigio académico y vasta experiencia. Formación integral, profundización en la educación. Diversidad de oferta.	
ADMINISTRACIÓN		Existencia de centro de poder representados en pocas personas que toman decisiones a veces unilaterales.
INVESTIGACIÓN		Falta impulsar proyectos y líneas de investigación.

Cuadro: 3A Matriz FODA

	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Formación integral de prestigio académico y vasta experiencia.</p> <p>Valores moderados de matrícula y opción a becas.</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>No se han definido estrategias de promoción y mercadeo</p> <p>Existencia de centro de poder representados en pocas personas que toman decisiones a veces unilaterales</p> <p>Falta impulsar proyectos y líneas de investigación.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Un número creciente de profesionales interesados en adquirir habilidades para el manejo de la gerencia social.</p> <p>El programa de Maestría en Gerencia Social no tiene competencia en Quito.</p>	<p><b>ESTRATEGIA FO</b></p> <p>Aprovechar el prestigio académico y promocionar este programa.</p>	<p><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <p>Proponer nuevas formas de administración tomando en cuenta el criterio de los estudiantes.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Desconocimiento del Programa de potenciales aspirantes a estudiar esta carrera.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>Promocionar el programa haciendo convenios con instituciones educativas, empresariales en el ámbito nacional e extranjero</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p>Impulsar alianzas estratégicas para hacer más visible el programa</p>

### 3.2. Análisis interno de la Maestría

La maestría en Gerencia para el Desarrollo Social enfrenta dificultades de carácter administrativo así como de investigación y promoción, mientras que se destacan como fortalezas el aspecto académico y los costos. (ver cuadro 2A)

### ***3.3. Determinación del objetivo estratégico (Matriz DOFA)***

Al elaborar la matriz FODA (Ver cuadro 3A), se consideraron factores importantes por cada una de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, que se registraron en las matrices de evaluación del entorno y de la organización interna de la Maestría.

Del análisis pertinente, resultaron cuatro objetivos estratégicos para el Programa:

- Objetivo estratégico FO: Aprovechar el prestigio académico y promocionar el Programa.
- Objetivo estratégico DO: Proponer nuevas formas de administración tomando en cuenta el criterio de los estudiantes.
- Objetivo estratégico FA: Promocionar el programa mediante convenios con instituciones educativas y empresariales en el ámbito nacional y en el extranjero
- Objetivo estratégico DA: Impulsar alianzas estratégicas, para hacer más visible el Programa.

A partir de este breve análisis el resultado es el siguiente: se puede promocionar la Maestría, suscribiendo convenios con instituciones educativas y empresariales, de orden nacional e internacional. Con el objetivo estratégico seleccionado se puede enfrentar la debilidad interna del Programa en el sentido de no estar orientada al mercado, e igualmente aprovechar sus fortalezas internas en el área académica y finanzas para contrarrestar la amenaza de la poca e insuficiente difusión del Programa.

### ***3.4. Investigación del mercado***

Se realizó una investigación del mercado que tuvo como objetivo determinar la percepción de los clientes actuales y potenciales de la Maestría en Gerencia para el Desarrollo Social:

*Variables investigadas:*



- Motivos para estudiar el posgrado
- Nivel de satisfacción de los usuarios actuales
- Nivel de expectativa de los usuarios potenciales
- Posicionamiento de la Maestría
- Medios de divulgación para promocionar la Maestría
- Principales competidores
- Modificaciones sugeridas por ex estudiantes de la Maestría
- Mercado meta

(ver cuestionario en anexo)

### ***3.5. Muestra***

Se entrevistaron a 65 personas entre ellas ex estudiantes 56,92% profesionales vinculados a organizaciones de desarrollo 15,38% y clientes potenciales 27,70% para cursar la Maestría en Gerencia para el Desarrollo Social.

#### *Resultados de la investigación*

Conclusiones:

##### *a. Motivos para estudiar la Maestría*

El 58,46% opina que el principal motivo está relacionado con el prestigio de la Universidad Andina Simón Bolívar; el 27,69% de los estudiantes actuales y potenciales del programa buscan obtener, a partir del mismo, una formación integral que complemente los estudios realizados hasta el momento y

les permita en especial una mejor proyección laboral; y el 13,84% por los objetivos y contenidos del Programa.

*b. Nivel de satisfacción de los estudiantes de la Maestría*

El 45% de los estudiantes calificó como satisfactorio el aspecto académico; el 42% como bueno el administrativo y de gestión; y el 61% manifestó que existe poca promoción y difusión del Programa.

*c. Nivel de expectativa de los posibles potenciales de la Maestría*

Los clientes potenciales del Programa (83%), consideran que el programa podría satisfacer sus necesidades de formación integral y que tiene mucha proyección laboral.

*d. Posicionamiento del producto*

Las principales características que distinguen a la Maestría para los grupos investigados son: en primer lugar, el prestigio académico y trayectoria (53,84%); en segundo lugar, el nivel de exigencia académica (26,15%); y por último, la calidad del cuerpo docente (20%).

*e. Medios de divulgación que se consideran ideales para promocionar el programa*

El 47,69% de entrevistados obtuvo conocimiento de la Maestría cuando buscaba información relativa a cursos de postgrado, el 32,30% por publicidad en la prensa y el 20% por comentarios de ex estudiantes.

*f. Principales competidores*

Esta Maestría casi no tiene competidores por cuanto es la única Universidad que ofrece un programa de esas características. Sin embargo, la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador, ofrece una Maestría en Ciencias Sociales con mención en Desarrollo Local y Territorio así

como un Diplomado Superior en Gestión de Proyectos para el Desarrollo, en modalidad virtual, que tiene una alta demanda.

*g. Modificaciones sugeridas*

Los ex estudiantes de la Maestría recomiendan:

- En primer lugar, lograr una mayor profundización y análisis en los contenidos, existe mucha teorización en algunas materias, además se sugiere incorporar más herramientas gerenciales e indicadores de gestión así como pertinencia de las materias acordes con la realidad actual.
- En segundo lugar, enfatizar en el enfoque práctico afín con la realidad de las organizaciones, promover el desarrollo de habilidades gerenciales a través de talleres, seminarios y ejercicios de diagnósticos y estudios de caso reales.
- En tercer lugar, seleccionar de mejor manera los profesores extranjeros.

*h. Mercado meta de la Maestría*

- Profesión: carreras del área de humanidades y ciencias sociales, tales como: sociología, economía social, antropología, comunicación social, entre otras.
- Edad: Entre 25 y 35 años.
- Ocupación: profesionales que trabajen en áreas del desarrollo social o que desempeñen algún cargo desde el cual interactúen con las organizaciones del tercer sector.

**3.6. Objetivo del mercadeo**

El objetivo es incrementar el número de aspirantes a la Maestría, a través una mejor difusión y promoción del Programa.

### ***3.7. Plan de Promoción de la Maestría en Gerencia para el Desarrollo Social***

En este plan se incluirá el mercado meta al cual se propone dirigir la Maestría y las estrategias de: satisfactor, intercambio, facilitación y comunicación del Programa. Las propuestas referidas tuvieron como base resultados de la pequeña investigación de mercados que se reseñó anteriormente y el análisis de la oferta de programas similares en la ciudad de Quito.

### ***3.8. El perfil del mercado meta (segmento)***

Egresados de carreras universitarias de las áreas de humanidades, ciencias sociales y ciencias económicas y administrativas; mayores de 25 años; que laboren en instituciones u organizaciones vinculadas con la gerencia social; que tengan una experiencia profesional mínima de dos años, y posean habilidades para tomar decisiones, trabajar en equipo y sensibilidad hacia los temas sociales o trabajen en organizaciones promotoras del desarrollo.

### ***3.9. Estrategia de satisfactor (Producto)***

La estrategia de satisfactor de la Maestría se propone de acuerdo al producto real y al producto ampliado.

#### ***3.9.1. Producto real***

Características intrínsecas del programa:

- *Plan de estudios*: Se plantea realizar un programa de inducción en el cual se informe ampliamente acerca de las instalaciones y servicios de toda la Universidad. El plan de estudios debe poner énfasis en la formación de profesionales de alta calificación. Se plantea como altamente conveniente la programación de seminarios y foros con expertos en la gestión humana a nivel nacional y la suscripción

de convenios con universidades del exterior, para propiciar intercambios de docentes y pasantía de estudiantes.

- *Metodología:* Se sugiere innovar los procedimientos didácticos con el objetivo de hacerlos más participativos y prácticos. Se debe trabajar con casos de realidad nacional y algunos de orden internacional, en el ámbito de la gerencia social.

- *Profesores:* Se propone diseñar un programa de alianzas estratégicas con organizaciones del sector público y privado que posibilite ampliar y mejorar la planta docente. Igualmente, se debe invitar a ex estudiantes del programa para que den a conocer sus actuaciones profesionales para difundirlas como parte del éxito del Programa.

- *Evaluación:* Las evaluaciones se deben orientar a la realización de diagnósticos y propuestas de solución a problemas en organizaciones reales.

- *Horario:* Se deben ampliar los horarios de atención en la sala de cómputo y la biblioteca.

- *Número de alumnos por curso:* El número máximo de estudiantes admitidos al programa debe ser de 20.

### **3.9.2. Presentación**

*Tríptico:* Incluir un tríptico con información que favorezca al posicionamiento de la Maestría como un programa de calidad académica, único y de trayectoria; grupo al que se dirige; información relacionada con egresados que hayan tenido éxito profesional en el mercado laboral; ampliar y enfatizar la información de los docentes extranjeros; relacionar empresas que hayan tenido participantes en el programa, y datos claros respecto al plan de estudios, duración, horario y costos.

### ***3.9.3. Sello***

- Formalizar convenios con una universidad de prestigio en el exterior para ofrecer un título con validez internacional, no solo en la Región Andina.

### ***3.9.4. Servicio ampliado***

- Se recomienda entre otras mejoras las siguientes: ofrecer los servicios de una biblioteca especializada en la temática de la Maestría y una atención personalizada a los estudiantes.
- Crear una bolsa de empleo para egresados del Programa y organizar cursos de actualización para egresados.

### ***3.9.5. Estrategia de intercambio (Precio)***

En lo relativo a la estrategia de intercambio de la Maestría, se sugieren en términos generales las siguientes políticas:

- El punto de equilibrio de la Maestría es de 20 participantes, por lo que se recomienda se reciba como mínimo ese número de candidatos y como máximo 25 participantes que se considera el número ideal para el desarrollo apropiado de las actividades académicas.
- Contribuir al desarrollo social del país, ofreciendo becas y programas especiales de trabajo en el Programa para candidatos de bajos recursos que tengan un perfil que se califique como excelente.
- Ofrecer paquetes institucionales que incluyan tarifas preferenciales a organizaciones que financien más de dos candidatos al Programa.
- Brindar descuentos a interesados en la Maestría de las organizaciones con las que la UASB haya suscrito convenios de cooperación.

### ***3.9.6. Estrategia de facilitación (Distribución)***

Con relación a la estrategia de facilitación del Programa se proponen entre otras, las siguientes acciones:

- Establecer convenios con gremios e instituciones que tengan liderazgo en las organizaciones de desarrollo nacionales y extranjeras que se constituyan en intermediarios (canales de distribución) de la Universidad, en actividades tales como: la información, promoción e inscripción en el Programa.
- Suscribir convenios con universidades del exterior para realizar cursos cortos y pasantías en ONG internacionales que se hayan distinguido por su óptima gestión en el desarrollo social del país.
- Hacer más ágiles los procesos de inscripción, admisión, carnetización y trámites administrativos del programa, utilizando las nuevas tecnologías (matricula, inscripción y pagos vía Internet)
- Ofrecer un programa especial (en cuanto a horarios) que permita cursar la Maestría durante los fines de semana a interesados que vivan fuera de la ciudad de Quito.
- Ofrecer cursos de educación continua (diplomados), de corta duración, en las instalaciones de la Universidad o de las organizaciones interesadas, en la formación de sus ejecutivos en el área de la gerencia social

### ***3.9.7. Estrategia de comunicación (Promoción)***

En lo relativo a la estrategia de comunicación se recomiendan las siguientes actividades:

- Utilización preferencial de medios personales en la estrategia de comunicación, apoyados con actividades de publicidad en prensa y revistas especializadas y realización de eventos de relaciones

públicas, tales como: presentaciones de investigaciones y publicaciones de la Maestría en foros y encuentros internacionales, nacionales y regionales en el área de la gerencia social.

- Se recomienda igualmente, la divulgación del programa por Internet, con una actualización periódica de su información, con links a temas de Gerencia Social en mundo.

- Establecer un grupo de promotores (vendedores) directos de la Maestría, para que realicen la venta, se sugiere que estos promotores hayan sido egresados del Programa.

La venta personal a través de promotores, puede ser el mecanismo más efectivo que se sugiere en este plan, y en donde recae el peso promocional de esta propuesta.

Ya que es importante considerar que las empresas o instituciones de bienes de servicios colocan la mayor parte de su presupuesto en ventas personales, seguidas por promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia.

Además, de que esta herramienta puede crear una conciencia y un conocimiento del producto, desarrollar tendencias de ventas y dar confianza a los compradores.

Sabemos que las necesidades y los motivos de compra de bienes y servicios en gran parte son iguales. Las mismas clases de necesidades se satisfacen por medio de compra de tangibles o intangibles. Sin embargo, una necesidad que es importante, para ambas situaciones, es el deseo de atención personal.



La satisfacción de esta necesidad de atención personal es una forma en que los vendedores de servicios pueden diferenciar sus productos de los competidores.

La venta personal se presenta como una solución ideal para este plan de promoción ya que llega hasta el lugar mismo donde se encuentra el potencial cliente facilitando la tarea de elección y compra.

El desarrollar un sistema de venta personal no es una tarea fácil pero tampoco imposible, hay cientos de variables que hay que tener en cuenta para implementarlo con éxito y cada una de estas variables deben estar comprometidas estratégicamente con las demás para que se pueda lograr un resultado sinérgico y a la vez satisfactorio.

A diferencia de otras fuerzas de ventas profesionales, los vendedores de las empresas o instituciones de venta personal (son en gran mayoría mujeres) se mueven a base de motivación, validación y obviamente tras la posibilidad de acceder a un ingreso extra que mejore su condición de vida.

Finalmente, mencionaremos algunas de las principales ventajas de usar esta herramienta promocional:

- Brinda la posibilidad de obtener ingresos adicionales a todas las persona
- Por medio de ella se obtiene capacitación y entrenamiento a muy bajo costo
- Ofrece flexibilidad de horarios y de tiempo de dedicación.
- El cliente recibe el servicio o producto en su casa o en su trabajo.
- Se realiza una explicación personalizada del producto o servicio.
- Los productos son respaldados por garantía de calidad y de satisfacción con un valor agregado.

- Incluir en el folleto o plegable promocional de la Maestría, testimonios de egresados exitosos del Programa.
- Programar una presentación del programa dirigida a potenciales interesados en la que participen docentes, egresados, y ejecutivos de prestigio y de gran credibilidad que hayan estudiado la en la Universidad Andina Simón Bolívar, o hayan recibido en sus organizaciones egresados de la misma.
- Y por último, tratar de indagar los motivos por los cuales los interesados en el Programa desistieron del mismo, para retroalimentar la estrategia de comunicación y difusión.

### **3.9.8 Plan operativo**

A continuación, se presenta una breve muestra del plan operativo.

#### **a. Estrategia satisfactor (empaquetado)**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>CRONOGRAMA Y LUGAR</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>MECANISMO DE CONTROL</b>
Presentación de la Maestría que enfatice en la formación y proyección profesional; y su fortaleza académica al igual que su trayectoria	Elaboración de un plegable informativo del programa de Maestría en Gerencia Social	Dirección Académica del programa	Primer semestre de 2007 Instalaciones del programa	Presupuesto del Área de Gestión de la UASB destinado para gastos en promoción	Presentación del plegable definitivo

b. Estrategia de intercambio (forma de pago): Ofrecer planes de financiación patrocinio, para facilitar el acceso a la Maestría

ACTIVIDAD	PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA Y LUGAR	PRESUPUESTO	MECANISMOS DE CONTROL
Impulsar alianzas estratégicas con instituciones vinculadas con la gerencial social	Preparar convenios	Dirección Académica del Programa	Primer semestre de 2007 Instalaciones del programa	Sin costo, es parte de la función propia de la Dirección y Administración del Programa	Presentación propuesta de convenio
Motivar a las organizaciones para que patrocinen candidatos al programa					

c. Estrategia de Facilitación (Canal de distribución): Implementar nuevos canales de distribución del Programa

ACTIVIDAD	PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA Y LUGAR	PRESUPUESTO	MECANISMO DE CONTROL
Impulsar las relaciones con organizaciones vinculadas al desarrollo social como ONG, municipios, organizaciones sociales para que se constituyan en intermediarios de la difusión del programa	Preparar Convenios	Dirección Académica del Área de Gestión del Programa	Primer semestre del 2007	Sin costo, es parte de la función propia de la Dirección y Administración del Programa.	Presentación propuesta de convenio.

d. Estrategia (promoción de ventas): Promoción del programa por medios personales

ACTIVIDAD	PROCEDIMIENTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA Y LUGAR	PRESUPUESTO	MECANISMOS DE CONTROL
Organizar grupo de promotores del Programa	Vincular egresados del programa y formarlos como promotores del mismo. Preparar plan de visitas de los promotores.	Dirección Académica del Área de Gestión del Programa	Primer semestre de 2007. Instalaciones del Programa.	Porcentaje de comisión por candidatos inscritos	Evaluación de la productividad de los promotores

## CAPITULO V

### Conclusiones y Recomendaciones

- 1.0 El tratar de mejorar la calidad de vida de la comunidad constituye una aspiración legítima de los gobiernos y las ONG dedicadas, desde distintas perspectivas, a temas vinculados con el desarrollo. De esta manera se busca a través de la gestión para el desarrollo, crear una organización empresarial en la cual exista un compromiso con el cambio de la sociedad.
- 1.1 La Universidad Andina Simón Bolívar con el propósito de contribuir a la formación gerencial de funcionarios del sector público y privado, de gobiernos locales y seccionales, consultores y principalmente de ONG diseñó, en el año 2003, el Programa de Maestría en Gerencia para el Desarrollo Social. Este programa está proyectado como la continuación de cualquiera de los cursos de la Universidad a nivel de especialización superior en Gestión Local, Gerencia Social y Gestión Ambiental que son considerados requisitos para cursar el posgrado.
- 1.2 En un mercado laboral altamente especializado y competitivo, resulta imprescindible capacitarse permanentemente, por ello la Maestría en Gerencia para el Desarrollo Social que ofrece la UASB es una excelente opción que pretende buscar soluciones contextualizadas y efectivas a los problemas de gerencia en las organizaciones de nuestro país.
- 1.3 Actualmente, no existe entre las universidades de posgrado del país una oferta de similares características como la que presenta la Universidad Andina, orientada a cubrir un espacio que en los últimos años ha cobrado una significativa importancia por la aparición de numerosas instituciones y organizaciones civiles.

- 1.4 En el momento actual, las instituciones de educación superior deben asumir importantes retos, como son: satisfacer una demanda de formación de recursos humanos de alto nivel, en las más variadas disciplinas y acorde al nuevo ritmo de crecimiento económico; estar en capacidad de competir con universidades del extranjero; y resolver con éxito la exigencia de eficiencia y calidad que lo anterior les impone.
- 1.5 Para enfrentar con éxito tales retos, las instituciones públicas deben contar con el apoyo decidido del Estado y del sector privado sin demérito de su autonomía, a fin de disponer de recursos suficientes para mejorar la calidad de la enseñanza superior en todas las áreas.
- 1.6 Contando con ese apoyo las instituciones de educación superior deben planear sus actividades de docencia e investigación a fin de anticiparse a las demandas del mercado de trabajo, sin abandonar las áreas científicas, tecnológicas y humanísticas que permitan a nuestros países desarrollar sus capacidades y preservar su cultura.
- 1.7 El crecimiento de la oferta de posgrados se debe a que hoy, existe una mayor competencia entre profesionales, mayores exigencias de los mercados laborales, renovación de saberes y educación permanente, demanda de nuevas certificaciones, desvalorización de las certificaciones de pregrado y la búsqueda de mejor inserción en los mercados laborales.
- 1.8 En nuestro país, llama la atención el alto número de cursos de posgrado registrados. De las 66 universidades y escuelas politécnicas que están legalmente registradas en el país, al menos 50 ofrecen este tipo de programas. En promedio según el CONESUP cada universidad imparte más de 20 cursos de cuarto nivel.
- 1.9 Las universidades que ofrecen programas de posgrado deben adoptar nuevos métodos de investigación científica que, aunque relativamente más costosos, permitan proponer,

sistemática y eficientemente procesos de innovación más ajustados a la realidad social, económica y cultural de nuestro país.

- 1.10 Por otra parte, las instituciones educativas están inmersas en un proceso de cambio que quizás sea demasiado veloz para sus tiempos institucionales. Sin embargo, es necesario comprender que la real utilidad de nuevas herramientas como el marketing pueden contribuir a mejorar la gestión institucional y coadyuvar al proceso de cambio.
- 1.11 La comunidad educativa constituye un delicado equilibrio de inter-subjetividades, por lo tanto, las decisiones de difusión y promoción deben ser cuidadosamente evaluadas como alternativas que, bajo un juicio ético, tendrán un impacto social que debe satisfacer necesidades humanas dentro de un proceso de mejoramiento continuo.
- 1.12 La publicidad genera una imagen positiva de un producto o servicio y lo posiciona en la mente del consumidor. Luego la promoción genera la acción, incentiva la compra y establece diferencias concretas en un mercado en el cual la mayoría de los servicios son similares. Por ello, para que la promoción funcione, debe estar alineada con la estrategia de marketing desde el mismo momento en que ésta ha sido formulada.
- 1.13 La constante evolución del mercado obliga a las instituciones educativas a diseñar estrategias de promoción y marketing que les permita diferenciarse de sus competidores. Es fundamental ofrecer valores agregados para convertirse en la mejor opción a tener en cuenta por su público objetivo.
- 1.14 Las razones más importantes por las cuales los estudiantes seleccionan un programa de posgrado son: excelencia en los programas académicos, pertinencia de la carrera de interés y prestigio de la universidad.
- 1.15 La universidad de posgrado con el mejor despliegue promocional actualmente es la FLACSO ya que dispone de una serie de herramientas comunicacionales.

- 1.16 La Universidad Andina Simón Bolívar maneja un volumen adecuado de información a criterio de sus estudiantes sin embargo observan que la manera de difundir sus programas es poco creativa e insuficiente.
- 1.17 Es importante definir mecanismos que permitan conocer la forma cómo los estudiantes obtienen información sobre la universidad y sus programas de posgrado, esto permitirá orientar la estrategia de difusión y promoción.
- 1.18 Resulta necesario destinar un rubro significativo para la promoción y difusión en el presupuesto del programa, así como para asesoría e incremento de personal calificado en mercadeo educativo.
- 1.19 Se tiene que fortalecer la imagen y consolidar el prestigio de la universidad a través de una efectiva difusión interna y externa de sus logros y de su relación con otras institucionales nacionales y extranjeras.
- 1.20 Es importante que el Programa refuerce las relaciones con sus egresados, que promueva su integración y participación en las diversas actividades institucionales para retroalimentar los planes de estudio de acuerdo con el desempeño laboral y a las necesidades de investigación de las organizaciones en las cuales trabajan.
- 1.21 Podemos afirmar que la aplicación de conceptos relativos a estrategias, marketing, y promoción son perfectamente compatibles con la actividad de la educación superior en nuestro país.
- 1.22 Se debe elaborar un reporte detallado sobre el proceso de promoción y difusión así como un registro sistemático de interesados, formularios de inscripción receptados, número de estudiantes matriculados u otro tipo de indicador que permitan evaluar la campaña y realizar ajustes si fuese necesario.



- 1.23 Elaborar un informe sobre las campañas de difusión de las convocatorias anteriores para establecer la efectividad de las mismas.
- 1.24 Implementar una estrategia de promoción específica para instituciones vinculadas con la gerencia social y el desarrollo, que es uno de los públicos objetivos de este programa de maestría.
- 1.25 Considerar, que existe una gran cantidad de potenciales estudiantes en las provincias, por lo que el plan debe ser de cobertura nacional, lo que inclusive puede contribuir a posicionar la imagen de la universidad en el resto de país.
- 1.26 Aumentar y fomentar la promoción publicitaria de la Universidad, mediante la realización de eventos públicos –seminarios, cursos, conferencias, simposios-, es decir publicidad con valor agregado mediante relaciones publicas, al público objetivo, no en medios masivos, de alto costo y bajo valor.
- 1.27 Fomentar el sentido de pertenencia a la Universidad Andina Simón Bolívar tanto en profesores, funcionarios como en estudiantes. No hay que olvidar que todas las personas de la comunidad universitaria son agentes comunicadores, voluntarios o involuntarios que contribuyen a la formación de la imagen de la universidad y por ende de su oferta académica.
- 1.28 Mejorar el posicionamiento de la Maestría a través de la suscripción de convenios con organizaciones denominadas del tercer sector para posibilitar a los estudiantes una práctica profesional a lo largo de su carrera tanto a nivel nacional como regional.
- 1.29 Se puede fomentar la participación de académicos y estudiantes en congresos, escuelas especializadas, talleres, estancias de investigación, trabajo de campo y cualquier otra forma de intercambio y comunicación para difundir la Maestría.

- 1.30 Contratar a un profesional de la comunicación con estudios en mercadotecnia educativa capaz de aportar soluciones a largo, mediano y corto plazo, para unificar criterios de difusión, establecer nuevos mecanismos de comunicación, organizar conferencias de prensa, concertar entrevistas, realizar los diversos impresos como: invitaciones, carteles, programas de mano, trípticos, volantes, coordinación de la página Web, edición de publicaciones especiales en prensa, asistencia a exposiciones y ferias, etc.
- 1.31 Buscar asesoría con profesionales expertos en mercadeo educativo que transformen la manera tradicional de promocionar los programas académicos de la universidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alsina, Miguel Rodrigo, *Los modelos de la comunicación*, Madrid, Editorial Tecnos, 1995.
- Área de Gestión UASB, *Proyecto de creación y funcionamiento de la Maestría en Gerencia para el Desarrollo Social*, Quito, 2003.
- Azcchetto Victorino, y Braga María Laura, *En medio de la comunicación*, Quito, Ediciones Abya Yala, 2001.
- Báez, Carlos, *La comunicación efectiva*, Santo Domingo, Editorial Búho, 2000.
- Banda, Hugo, "La formación universitaria según la Ley de Educación Superior", en *CONESUP: revista institucional*, No. 2, Quito, Editorial Universitaria, 2005.
- Baquero, Vinicio, "El Estado de la educación superior en el Ecuador ", en *CONESUP: revista institucional*, No. 2, Quito, Editorial Universitaria, 2005.
- Barata Moura, José, "Educación superior: derecho o mercancía", en *CONESUP: revista institucional*, No. 2, Quito, Editorial Universitaria, 2005.
- Billorou Pedro, y Lauterbom Robert, *Introducción a la publicidad*, Barcelona, Editorial Granica, 1993.
- Bonta Patricio, y Faber Mario, *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*, Buenos Aires, Editorial Norma, 1995.
- Borrini, Alberto, *La empresa transparente*, Buenos Aires, Colección Revista Negocios, 1997.
- Brunet, Graciela, *Hablemos de Ética*, Rosario, Ediciones Homo Sapiens, 1996.
- Brunner, JJ., Seminario regional "Las nuevas tendencias de la evaluación y de la acreditación en América Latina y el Caribe", Buenos Aires, CONEAU/UNESCO/IESALC, 2005.
- CIESPAL, *Proyectos de Comunicación e investigación*, Quito, 1985.
- CONEA., *Antecedentes. Situación actual y perspectivas de la evaluación y la acreditación de la educación superior en el Ecuador*, Quito, 2003.
- CONESUP: revista institucional*, No. 2, Quito, Editorial Universitaria, 2005.
- Fernández Lamarra N., y Pulfer D., "Educación y recursos humanos en el MERCOSUR", en *Iberoamericana de educación: revista sobre educación*, Buenos Aires, Editorial OEI, 1992.
- García Guadilla, C., "Configuración de un nuevo perfil de prioridades para las universidades latinoamericanas", en *CEDES: revista institucional*, No. 20, Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1992.

- Gauquellin, Françoise, *Saber comunicare*, Bilbao, Ediciones Mensajero, 1972.
- Giles, G.B., *Marketing*, Madrid, Editorial EDAF, 1982.
- Howard, John, *Marketing management*, Homewood, Ediciones IRWIN, 1973.
- Kloter Philip, y Armstrong Gary, *Fundamentos de mercadotecnia*, México, Prentice Hall, 1998.
- Kloter, Philip, *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planificación y control*, México, Ediciones Diana, 1974.
- Kloter, Philip, *Dirección de Mercadotecnia*, México, Editorial Prentice Hall, 1996.
- Larrea, Silvana, en *Diners: revista de actualidad*, No. 19, Quito, Dinediciones, 1999.
- McKenna, Regis, *Marketing de relaciones*, Buenos Aires, Ediciones Paidós, 1994.
- Mollis, Marcela, *Las universidades en América Latina: reformadas o alteradas*, Buenos Aires, CLACSO, 2003.
- Morales V., Muñoz J.J, y Álvarez N., *Posgrado y educación de avanzada*, Caracas, Universidad Central de Venezuela, 1996.
- Morles, Víctor, "Volumen de actividad de posgrado en el mundo", en *Universidades: revista*, No. 4, México, UDUAL, 1992.
- Ortega, Enrique, *La dirección de marketing*, Madrid, Edición ESIC, 1987.
- Pacheco, Lucas, "Los reconocimientos universitarios", en *CONESUP: revista institucional*, No. 2, Quito, Editorial Universitaria, 2005.
- Pacheco, Lucas, *La universidad ecuatoriana. Crisis académica y conflicto político.*, Quito, ILDIS, 1992.
- Rama, Claudio, *Lo complejo de la educación superior en América latina y el Caribe*, Caracas, Fondo Editorial IPASME, 2004.
- Rama, Claudio, Seminario Internacional "Situación de los posgrados en el Ecuador y América Latina", Quito, CONEA- IESALC, 2005.
- Ramírez, Miguel Ángel, "Tendencias de la educación superior en el mundo", en *Comercio Exterior: revista*, No. 10, Vol. 50, México, 2000.
- Rivadeneira, Edmundo, *Universidad, arte y sociedad*, Quito, Editorial Universitaria, 1980.
- Santesmases, Miguel, *Marketing, conceptos y estrategias*, Madrid, Ediciones Pirámide, 1992.
- Stanton Etzel y Walter, *Fundamentos de Marketing*, México, Editorial McGraw Hill, 2000.

- Stanton, William J., *Fundamentos de mercadotecnia*, México, McGraw Hill, 1985.
- Stanton, William J., *Fundamentos de mercadotecnia*, México, Editorial, McGraw Hill, 2002.
- Sussman, Jeffrey, *El poder de la promoción*, México, Prentice Hall Hispanoamérica, 1998.
- Trenzano, Ferré, *Enciclopedia de marketing y ventas*, Editorial Océano/Centrun, 1999.
- UASB, *Prospecto Año Académico 2005-2006*, Quito, 2005.
- Valarino, E., *Todo menos investigación*, Caracas, Editorial Equinoccio, 1995.
- Yarzabal, L., *Consensos para el cambio en la educación superior*, Caracas, Ediciones CRESAL/UNESCO, 1999.
- Zapata, Edgar, *El Plan de Mercadeo*, Colombia, Editorial Tunja, 1987.

#### **Documentación en línea**

OEI, <http://www.oei.es>

CONESUP, <http://www.conesup.net.ec>

Juan Manuel de la Colina, <http://www.wikilearning.com/marketing>

<http://es.wikipedia.org/wiki>

<http://www.oceano.com>