

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Programa “La Cátedra Investiga” 2009-2010

Cátedra:

Marketing Público

Proyecto:

*Marketing Público y Marketing Universitario.
La orientación de las universidades hacia la satisfacción de demandas
de conocimiento de la sociedad.*

Directora:

Lic. Ana Da Viá

Coordinador:

Lic. Fernando Arenas

Docentes:

Prof. Javier Zarzavilla

Adscriptos:

Lic. Anabel Fernández
Lic. Andrés Fuenzalida
Lic. Silvina Villavicencio

Graduados:

Lic. Natalia Orozco

Alumnos:

Betiana Balda
Alejandra Balmaceda
Cielo Daou
Guillermina Mahía
Alejandro Muñoz

Mendoza, marzo de 2011.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha popularizado el **término marketing** y lo más frecuente es que se lo asocie con publicidad o persuasión. Existe una gran confusión respecto del significado de la palabra marketing por dos razones principales: en primer lugar, no ha existido un criterio uniforme para traducir al español la palabra marketing. Se traduce como mercadotecnia, comercialización o mercados. La tendencia actual es no traducir la palabra y utilizar directamente el término marketing. Una segunda fuente de confusión surge por los distintos alcances que tiene la palabra ya que puede considerarse como filosofía, ciencia o función administrativa¹.

La idea del **marketing público** aparece en escena durante la última década del reciente y pasado siglo XX, a propósito de las transformaciones sufridas por el Estado en respuesta a la exigencia de una ciudadanía que demanda políticas, programas, bienes y servicios que respondan a sus necesidades y que se brinden con crecientes niveles de calidad.

En el continente americano, una publicación en la National Performance Review, marcó un hito al destacar la importancia de centrarse en el ciudadano - cliente y la necesidad de medir la actuación del gobierno. Entre tanto, en el continente europeo, el autor español Josep Chias planteó en su tesis doctoral la hipótesis de que “el marketing es una ciencia aplicable a la administración pública”. A través del estudio de las características de la administración pública y de la teoría general del marketing, configuró la “**teoría general del marketing público**”.

La **administración pública**, a través de sus programas, bienes y servicios de carácter público, proporciona a los ciudadanos servicios que satisfagan sus necesidades. A su vez, los **ciudadanos** proporcionan a la administración apoyo a través de impuestos, precios públicos, otros instrumentos financieros y aportando diversos tipos de costos como desplazamiento, oportunidad, esfuerzo personal y otros².

Hoy, la **importancia del sector público** en la economía, la política y la sociedad justifica el desarrollo del marketing en tanto proporciona a la administración la posibilidad de mejorar la legitimidad a través de cuatro grandes objetivos: la eficacia en los impactos, la eficiencia en la relación recursos / impactos, la calidad en satisfacción de las expectativas de beneficio de los ciudadanos - clientes y la tan demandada equidad en la distribución de beneficios.

El marketing público, en esencia, establece un **intercambio entre Estado - sociedad**, donde a través de la Administración Pública ofrece políticas, programas, bienes y servicios para satisfacer necesidades y demandas de los ciudadanos, quienes como contraparte ofrecerán apoyos mediante impuestos y costos de desplazamiento, tiempo, oportunidad, esfuerzo personal y otros.

El marketing público recrea y reúne los conceptos de agenda pública, agenda de gobierno, políticas públicas, control de gestión, medición del desempeño, medición de la satisfacción de los usuarios, a fin de reforzar la legitimidad a través de una creciente eficacia, eficiencia, calidad y equidad.

En la misma línea de pensamiento, creemos que es factible hablar de **marketing universitario**, en el espacio de las políticas públicas en educación, como intercambio entre las universidades y los alumnos, para satisfacer las demandas de conocimiento y formación técnica y profesional, aplicando como herramientas las variables controlables que se ofrecen desde el enfoque del marketing público.

¹ DE LA FUENTE SAEZ, Jaime Marketing Público: un análisis comparativo con el Marketing Privado, págs. 2 y 3.

² CARRILLO, Ernesto y TAMAYO, Manuel El marketing para el gobierno y la administración pública en: BAÑON, Rafael y CARRILLO, Ernesto (comps.) La nueva Administración Pública, pág. 206.

La **problemática abordada** en la propuesta es la satisfacción de necesidades públicas a través de las herramientas del Marketing Público y, en este contexto, el marketing universitario y las demandas de conocimiento de la sociedad.

Para desarrollar la investigación, los **objetivos** fueron:

- ✓ Conocer la teoría del marketing y las herramientas que ofrece para la satisfacción de necesidades.
- ✓ Enunciar la teoría del marketing público y conocer las herramientas que ofrece para satisfacer eficientemente las necesidades públicas, poniendo énfasis en las llamadas 7 P, variables controlables o Marketing Mix del Marketing Público: producto o servicio, precio, plaza, promoción, personal, presencia física y procesos o servucción.
- ✓ Proponer una teoría del marketing universitario y sus herramientas para satisfacer eficientemente necesidades de conocimiento de la sociedad.
- ✓ Exponer casos prácticos de marketing universitario para detectar la forma en que se utilizan las variables controlables.

En el **primer capítulo** comenzamos con la exposición de la teoría del marketing y sus principales conceptos, bases que nos permitieron presentar, en el **segundo capítulo**, la teoría del marketing público, destacando las variables controlables con sus diferencias y similitudes respecto al marketing de productos y cerrando con los lineamientos del marketing universitario. Este marco teórico nos permitió abordar, en el **capítulo tres**, el trabajo de campo donde a través de encuestas a alumnos y entrevistas a autoridades de universidades públicas y privadas, detectamos ciertas líneas de acción que se advierten en las instituciones universitarias a la hora de recrear las variables controlables del marketing para satisfacer las demandas de conocimiento de la sociedad.

Para finalizar, creemos importante destacar la **capacidad y aptitud para trabajar en equipo** que demostraron todos los miembros del proyecto, tomando cada uno de ellos un protagonismo que se suma y aporta al conjunto en el momento del armado del Informe Final. Es por ello que en el capítulo tres correspondiente al trabajo de campo y, partiendo de la base de que el **Programa La Cátedra Investiga** está pensado precisamente para promover la participación activa de los alumnos, se ha indicado el espacio que específicamente trabajó cada uno y el producto de nuestra reflexión en conjunto es la que se expresa en las conclusiones.

CAPÍTULO 1 TEORÍA DEL MARKETING

1.1. DE LA ADMINISTRACIÓN AL MARKETING

La idea de marketing se inserta primeramente en la misma disciplina de la administración. Podemos definir a la **administración** como una disciplina cuyo objetivo es analizar las decisiones que la empresa toma para enfrentarse a las exigencias dinámicas de su contexto, elaborar estrategias de acción, resistir a las tensiones internas y lograr altos niveles de eficiencia³. Para cumplir con su objetivo, la disciplina de la administración se ha especializado de diversas maneras. Así, por ejemplo, han surgido las especialidades de finanzas, contabilidad, sistemas de producción y logística, sistemas de información organizacional, gestión de los recursos humanos y por supuesto también el marketing.

La **disciplina del marketing** tiene **dos grandes orientaciones**. La primera concierne al marketing como filosofía de empresa y la segunda como actividad empresarial.

Como **filosofía de empresa** el marketing es la orientación empresarial centrada en el cliente. Si parafraseamos esta definición empleando palabras de uso popular, aplicaríamos la conocida frase “el que paga, manda”. Entonces, esta definición implica que, desde la perspectiva del marketing, el elemento director de todas las actividades es externo a la empresa y no una parte de ella como en el caso de las otras disciplinas administrativas. Así, para quienes tienen una orientación financiera, su centro de preocupación es la maximización del rendimiento económico de la empresa. Aquellos que se orientan hacia los aspectos productivos piensan que la empresa debería centrar sus fuerzas en la maximización de la eficiencia de la fabricación o prestación del servicio. Quienes se centran en los recursos humanos consideran que el secreto del éxito empresarial está en la obtención de una fuerza laboral calificada y motivada. En todos esos casos, el centro neurálgico de las decisiones empresariales constituye un elemento controlable por la empresa ya sea que se trate de dinero, máquinas o personal. En el caso del marketing, sin que ello signifique desechar la importancia de las otras variables, **el centro de las decisiones es un elemento externo e incontrolable por la empresa: el consumidor**. De esta forma, el marketing considera que hacer conciencia de la prioridad al consumidor es el único medio de asegurar en el mediano y largo plazo el éxito de la empresa y por ende asegurar beneficios financieros, un personal contento y una capacidad productiva competente.

La definición del marketing **como función empresarial** se deriva indudablemente de la filosofía del marketing. Así, desde un punto de vista operativo, la función de marketing será la de **asegurar la relación entre la empresa y el cliente**. Se encargará de recolectar y procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores, de procesar esos deseos y de proponer productos y servicios para satisfacerlos (en cooperación con el área de producción), de fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores (coordinando con finanzas y contabilidad), de organizar su puesta física en el mercado (plaza o distribución), así como de comunicar a los clientes la existencia de los productos e instarlos a preferirlos a los de los competidores (publicidad y venta).

La American Marketing Association definió en 1985 el término marketing con la siguiente frase: “Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”⁴. Es decir,

³ Definición de Roger Miller en: ARELLANO CUEVA, Rolando Marketing; enfoque América Latina, capítulo 1, pág. 1.

⁴ Idem, capítulo 1, págs. 1 y 2.

incluye en la definición lo que se denomina las variables controlables, marketing mix o 4 P: producto, precio, plaza y promoción.

Una interpretación más profunda del marketing como elemento de relación entre la empresa y sus consumidores, puede mostrar que la tarea del marketing dentro de la empresa se parece a la de un defensor de los intereses del público frente a los intereses empresariales. En efecto, los especialistas de marketing tienen como misión hacer que la empresa satisfaga adecuadamente las necesidades de los consumidores, por lo tanto los representa en el interior de la misma. Sin embargo, el especialista en marketing pertenece a la empresa y por lo tanto tiene también como interés preservar la salud de su fuente de trabajo. De esta manera, la ambivalencia de lealtades lo lleva a encontrar un compromiso entre ambas partes.

Así, la **actividad del marketing** no solamente no merece las apreciaciones negativas de manipulación de los consumidores que algunos individuos le asignan, sino que, por el contrario, es la actividad que **asegura la defensa de los intereses de los consumidores dentro de la empresa**.

La filosofía de marketing estimula el respeto de los consumidores pues con ello asegura a las empresas la lealtad de éstos en el mediano y largo plazo⁵.

1.2. TEORIA DEL MARKETING

Existe un acuerdo entre todos los investigadores con respecto a los conceptos básicos que configuran la teoría general del marketing: el concepto de marketing, el concepto de mercado y el objetivo finalista que se concretan en la gestión de marketing⁶.

1.2.1. Conceptos básicos

A. El concepto de marketing

La evolución del marketing ha sido muy importante en las últimas décadas y en esta evolución se considera un hito significativo las aportaciones realizadas por Kotler y Levy (1969) y Bagozzi (1975) quienes definen al **marketing** como “la disciplina del intercambio y trata sobre todo lo relacionado con los comportamientos en este intercambio. El intercambio se concreta en *transacciones* (monetarias o de trueque) y/o *transferencias* (cuando no se entrega nada a cambio).

Para que exista intercambio, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra.

B. El concepto de mercado

Para el marketing, el **mercado** es el conjunto de consumidores potenciales, personas físicas o jurídicas, que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlos a través del intercambio de otros elementos de valor.

C. El objetivo finalista

El objetivo del marketing es la **satisfacción de las necesidades y deseos** de los consumidores en forma rentable. Kotler define marketing como “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. Entonces es importante definir:

⁵ Idem, capítulo 1, págs. 2 a 7.

⁶ CHIAS, Josep Marketing público; por un gobierno y una administración al servicio del público, capítulo 2, págs. 11 a 13.

- Producto: todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo.
- Valor: estimación por parte del consumidor de la capacidad de los productos para satisfacer sus necesidades, que suele denominarse utilidad.

1.2.2. El marketing como ciencia

Algunos autores han intentado darle al marketing una dimensión de ciencia. Uno de ellos, Philip Kotler, sugiere la siguiente definición: *marketing es la ciencia que estudia los fenómenos de intercambio.*

Existe el intercambio en la actividad pública? Intercambiar conlleva entregar algo y recibir algo de valor para cada una de las partes. Significa independencia de las partes y eventualmente capacidad para decir que no, el poder de veto del mercado. Cuando necesitamos sacar o renovar el pasaporte, recibimos algo de valor (el pasaporte) y damos algo de valor (mi tiempo, si fuese gratuito o dinero si debo pagar por este documento); no siempre es posible ejercer el poder de veto en su totalidad, sobretodo cuando el usuario está obligado a concurrir a determinadas instituciones. En consecuencia, uno de los temas de la ciencia del marketing es el intercambio entre los ciudadanos y las entidades del sector público⁷.

1.2.3. El marketing como función administrativa

El término función en teoría administrativa es utilizado para describir un conjunto de actividades similares. Es así como se distingue la función producción, la función finanzas, la función personal, la función informática y la función marketing. Si la empresa opta por utilizar una organización de tipo funcional, entonces existirá un Gerente para cada función. De esta manera, se consideran actividades propias de un Gerente de Marketing las siguientes:

- Seleccionar mercados metas.
- Diseñar productos apropiados a las necesidades de los consumidores elegidos como mercados metas: características, tamaños, envases, marcas, etc.
- Establecer precios de venta.
- Seleccionar los canales de distribución.
- Preparar campañas de publicidad.
- Realizar actividades de promoción de ventas: calendarios, folletos, objetos promocionales, etc.
- Dirigir a los vendedores.
- Administrar los locales de venta propios.
- Hacer investigaciones de mercado.
- Organizar la unidad o Gerencia de Marketing.
- Controlar las actividades.

Estas actividades están en la siguiente **definición de marketing como una función administrativa**: *conjunto de actividades cuyo objetivo es el diseño, implementación y control de programas que buscan la aceptación de un producto o servicio, por uno o más grupos de consumidores objetivos, mediante un adecuado diseño del producto/servicio, precios, plaza y promoción.* En esta definición es importante destacar algunos aspectos:

- El elemento administrativo-gerencial está al comienzo, cuando se establecen las actividades de diseñar, implementar y controlar.

⁷ Idem, pág. 5.

- El objetivo es “lograr la aceptación de un producto o servicio”, esto va más allá de sencillamente vender. No se saca nada con vender una vez y no volver a vender de nuevo al mismo consumidor potencial.
- La organización debe propender a crear clientes, esto es, personas, naturales o jurídicas, que cada vez que requieran de un producto o servicio recurran a nuestra empresa y no a la competencia. Podríamos hablar de crear un consumidor leal.
- Finalmente la definición incorpora las variables controlables con las cuales la institución compite por las preferencias de los consumidores: el producto o servicio ofrecido, el precio, la plaza o canales de distribución y la promoción o comunicación comercial. Son las tradicionales 4 P’s del marketing⁸.

1.3. TIPOS DE MARKETING

Las técnicas de marketing pueden aplicarse a muy diversas situaciones empresariales e institucionales. En general, para la mayoría de las situaciones es suficiente que los especialistas realicen una adaptación de las estrategias generales a los casos específicos que se les presentan, aunque en determinados casos se ha recurrido a teorías específicamente creadas para esas situaciones⁹.

1.3.1. Marketing Político

El autor M. Benoun ha estudiado la utilización del marketing político por:

- La presidencia de la república y el Gobierno para conocer el estado de la opinión pública, la opinión respecto a los grandes problemas de la nación, para explicar la política presidencial y/o gubernamental.
- Los partidos políticos para evaluar su posición antes y después de las elecciones, para hacer conocer su programa, modificar su imagen y poder conseguir nuevos simpatizantes y militantes.
- Los candidatos de las principales elecciones: legislativas, senatoriales, municipales con el objetivo de recopilar las necesidades, las preocupaciones, los deseos de los electores de su circunscripción, para darse a conocer de forma favorable, para difundir su programa y determinar sus posibilidades de victoria.

Finalmente dice que “el marketing político tiene por objetivo el conocimiento de las necesidades, preocupaciones, actitudes y opiniones de una población en una zona geográfica determinada a fin de que la oferta política esté en simpatía con las preocupaciones de los electores o si acaso que permita identificar los desajustes, por una parte, entre los programas de los partidos políticos y de los candidatos, y por otra parte, las opiniones y deseos de los electores”, con lo que delimita el marketing al estudio e investigación de las demandas públicas.

En síntesis **el marketing político estudia los intercambios entre el Gobierno y partidos políticos con todos los públicos expresados por los diferentes programas políticos que se proponen**. Estas propuestas se centran en programas políticos que en los períodos electorales se limitan al colectivo de electores¹⁰.

1.3.2. Marketing electoral

El marketing electoral se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes en la persona de un determinado candidato político, con ocasión de la puesta en marcha de programas electorales para designar al Gobierno de una determinada comunidad política; se trata por tanto, de una variante específica del marketing político. Así, el marketing electoral forma parte también del

⁸ Idem, págs. 5 y 6.

⁹ ARELLANO CUEVA, Rolando op. cit., capítulo 15, pág. 511.

¹⁰ CHIAS, Josep op. cit., capítulo 5, págs. 63 a 65.

marketing político y se refiere a las actividades específicas de un candidato político desarrolladas en la campaña electoral para conseguir el voto a su favor¹¹.

1.3.3. Marketing social

En los años setenta apareció en América del Norte el *enfoque social del marketing* que tuvo dos puntos de vista:

- El *marketing para instituciones sin fines de lucro*, propuesto por Kotler y Levy, que enfatizaba en los problemas de marketing de instituciones no lucrativas.
- El tema de las *consecuencias sociales del marketing*, propuesto por Lazer y Dawson que enfatizaba la evaluación de la deseabilidad y honestidad de las actividades de marketing. El marketing ecológico y el consumerismo podrían ser integrados en esta perspectiva.

Este tipo de marketing tiene varias semejanzas con el marketing comercial y se distingue de él en que no privilegia la soberanía del consumidor. Por el contrario, parte del supuesto que el mercado está en situación de inferioridad y por ello aparecen organizaciones para ayudarlo. Aunque las organizaciones sociales satisfacen las necesidades de sus mercados, no son reactivas a éstas y no buscan el beneficio económico.

En 1971, Kotler y Zaltman crearon el término marketing social para referirse a la implementación y control de estrategias especialmente destinadas a la aceptación de ideas sociales. El tipo de organizaciones que usa el marketing social son las organizaciones sin fines de lucro, servicios públicos y los organismos de causas sociales.

A nivel estratégico, mientras que las empresas comerciales fijan sus objetivos en términos de rentabilidad, participación de mercado o imagen de marca, en el marketing social los objetivos se establecen en términos de modificación de conductas¹².

1.3.4. Marketing de personas

Implica el diseño, realización y control de programas que buscan mejorar la aceptación de una persona o grupo de personas en un mercado objetivo o mercado meta.

1.3.5. Marketing de servicios

Servicios son “todas aquellas actividades identificables por separado, esencialmente intangibles, que dan satisfacción a deseos y que no están necesariamente ligadas a la venta de un producto u otro servicio. Producir un servicio puede o no requerir el uso de bienes tangibles. Sin embargo, cuando se requiere ese uso, no hay ninguna transferencia de título (propiedad permanente) a estos bienes tangibles” (W. J. Stanton).

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing¹³.

Los servicios presentan una serie de **características** que, sin serles exclusivas, son más propias de éstos que del marketing de productos, pues son:

¹¹ Idem, págs. 63 y 64.

¹² ARELLANO CUEVA, Rolando op. cit., capítulo 15, págs. 527-530.

¹³ HERNANDEZ BRAVO, Juan Marketing de servicios, pág. 1.

- **Intangibles:** en la mayor parte de los casos, la venta de un servicio no implica una transferencia de bienes. El cliente no puede entonces “tocar” su producto sino únicamente sentir sus resultados o beneficios.
- **Inseparables:** es muy difícil separar el servicio de la persona que lo proporciona.
- **Con participación de los clientes:** los clientes tienen especial importancia y participación en la apreciación del servicio.
- **Perecederos:** en su mayor parte, los servicios sólo se dan en el momento mismo de la fabricación y no se pueden almacenar o guardar. Sólo sirven si se consumen inmediatamente.
- **Diversos o heterogéneos:** es casi imposible homogeneizar un servicio, cada actividad de servicio es única y diferente a las otras, pues su resultado depende de una gran combinación de circunstancias y actores: el prestador del servicio, el receptor del servicio y sobre todo, la percepción que los clientes tengan de los resultados intangibles del mismo¹⁴.

El marketing de servicios es una de las especialidades del marketing que más ha crecido en las décadas anteriores dado que se ha incrementado en gran forma la actividad de servicios y también a que los especialistas en marketing han tratado de buscar una diferenciación más clara entre el marketing de productos con aquel del marketing de servicios.

La confusión que suele darse entre productos y servicios se debe a que en realidad no existe una línea divisoria completamente clara entre el marketing de productos y el de servicios, sino que se da una continuidad entre ambos tipos de actividades. Diversas actividades implican al mismo tiempo intercambio de bienes y servicios. Por ejemplo: alguien que da cursos de cocina estará dando un servicio, mientras que el vendedor de verduras estará haciendo intercambio de bienes. Y aquel que posee un restaurante estará dando a la vez un servicio (comida caliente, atención, ambientación del lugar, etc.) y un bien (comidas y bebidas) a sus clientes¹⁵.

1.3.6. Marketing internacional

El marketing puede realizarse en el país de origen de la empresa o fuera de él, por lo que tradicionalmente el marketing que se realiza fuera de los límites del país se llama marketing internacional. Es decir, funcionalmente puede ser definido como “el marketing que se realiza en condiciones legales y culturales diferentes a las de la región de origen de la empresa¹⁶”.

Cuadro comparativo: síntesis de los tipos de marketing desde el enfoque de intercambios

TIPO DE MARKETING	PARTES INTERVINIENTES	BIENES, SERVICIOS O VALORES OBJETO DE INTERCAMBIO
POLÍTICO	Ciudadanos. Votantes. Gobierno y partidos políticos.	Programas políticos. Votos.
ELECTORAL	Ciudadanos. Votantes Candidatos políticos.	Valores, ideologías, mensajes relacionados con la puesta en marcha de un programa electoral. Votos a favor de un candidato.
SOCIAL	Organizaciones sin o con fines de lucro. Destinatarios de su actuación social.	Ideas o conductas sociales beneficiosas para la sociedad en general. Información. Participación
DE PERSONAS	Persona o grupo de personas. Público en general.	Imagen, valores por aceptación.

¹⁴ ARELLANO CUEVA, Rolando op. cit., capítulo 15, págs. 513-516.

¹⁵ Idem, págs. 511-513

¹⁶ Idem, págs. 538-539.

DE SERVICIOS	Organización con o sin fines de lucro. Usuario, consumidor o cliente.	Satisfacción de una necesidad a cambio de un bien intangible.
INTERNACIONAL	Distintos países.	Satisfacción de necesidades en condiciones legales y culturales diferentes a las de la región de origen de la empresa.

Fuente: elaboración propia.

1.4. LAS VARIABLES CONTROLABLES DEL MARKETING

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Se trata de las 4 P's, que provienen de su denominación en inglés:

- **Producto (product):** es todo lo que la empresa ofrece para satisfacer las necesidades de los consumidores. Un producto puede ser un bien o un servicio o una mezcla de ambos, la diferencia entre ambos es en ocasiones difícil de establecer, como indicamos anteriormente, ya que implica entrar en el terreno de lo tangible e intangible.
- **Precio (price):** es el valor asignado al producto o servicio.
- **Plaza (place):** la estrategia de marketing sólo será exitosa si llega al consumidor de manera adecuada. Para ello existe la plaza o canales de distribución.
- **Promoción (promotion):** sin duda la variable más visible para los consumidores o usuarios, en tanto implica todas las formas de comunicación de la empresa con sus destinatarios a fin de que se conozcan sus productos o servicios. Las promociones constituyen uno de los métodos más importantes para acelerar las ventas¹⁷.

¹⁷ HERNÁNDEZ BRAVO, Juan op. cit., pág. 5 y ARELLANO CUEVA, Rolando op. cit., págs. xxvi a xxix.

CAPÍTULO 2 TEORIA DEL MARKETING PUBLICO

2.1. LOS CAMBIOS EN LA GESTIÓN PÚBLICA DESDE LOS NOVENTA

El análisis de los procesos de innovación en la gestión pública de los países de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) se remonta al **año 1992**, una fecha en la que ocurrieron trascendentales acontecimientos políticos a ambos lados del Atlántico. En **Europa occidental**, el año comenzó con la firma de un importante documento, el Tratado de la Unión Europea, más conocido como Tratado de Maastrich en atención a la ciudad neerlandesa donde los gobiernos de la Unión Europea se reunieron el 7 de febrero para firmar el histórico acuerdo. El compromiso de mayor impacto entre los que conformaban el documento era, sin duda, la construcción de una Unión Económica y Monetaria, que supondría en torno al cambio de siglo la implantación de una moneda única. Para obtener tal fin, los países europeos se comprometían, merced a los desde aquel momento célebres criterios de convergencia, a respetar unos estrictos principios en sus políticas económicas y a realizar diversas reformas estructurales en los mercados y en el sector público. En **Estados Unidos**, 1992 fue año electoral. Bill Clinton obtuvo la nominación del Partido Demócrata para concurrir a las elecciones presidenciales y fue elegido presidente en aquel otoño. Una de las prioridades que defendió en su campaña fue la reforma de la administración federal. Así, encomendó a su vicepresidente, Al Gore, la responsabilidad de poner al día las estructuras de gobierno federales. La Comisión Gore estableció en 1993 una serie de ambiciosos objetivos entre los que figuraban una importante reducción de empleados públicos y una flexibilización del funcionamiento de la administración, desregulando su trabajo y desburocratizando sus procedimientos. Al igual que en el caso europeo, se planteaba el horizonte del año 2000 como meta a la que llegar con unas estructuras públicas saneadas, ágiles y eficientes.

Los dos hechos mencionados son representativos del contenido que se ha otorgado en la década de los noventa a la reforma de la Administración y del Estado. **Las transformaciones institucionales más significativas están ligadas a la gestión de los recursos públicos.** La Administración Pública y su funcionamiento ya no se consideran un espacio apolítico en el cual el mandato democrático se transforma técnicamente, sino que, por el contrario, la mayor parte de los cambios institucionales a partir de los años ochenta se producen en su seno. El alcance de la intervención del Estado, el ahorro presupuestario, una nueva relación entre los ciudadanos y el Estado que garantice, por una parte, la calidad del servicio público y, por otra, la participación ciudadana en los procesos administrativos son aspectos centrales en la agenda política del fin del siglo XX. Ha de destacarse que esta evolución no es un hecho aislado producido en algún contexto determinado, sino que uno de sus rasgos característicos es su generalización, a través de diversas formas, en el conjunto de los países capitalistas avanzados. La ubicuidad del fenómeno no es fruto del azar, sino que responde a causas sustanciales¹⁸.

2.1.1. Clientelización

La Nueva Gestión Pública ha traído una **nueva visión del usuario de los servicios públicos**. La noción de cliente puesta en circulación por los reformadores implica un cambio radical en las orientaciones de los servicios públicos.

Frente al usuario, la Administración se presenta como poder. Define el bien colectivo, establece las prioridades, regula las condiciones de acceso, etc. La consideración del ciudadano como un cliente implica trasmutar esta concepción. El cliente no es alguien sobre el que se ejerza autoridad sino, muy al contrario, alguien a quien se sirve. El cambio de concepto de usuario al de cliente significa convertir el

¹⁸ OLIAS de LIMA GETE, Blanca (coordinadora) La nueva gestión pública, capítulo 13, págs. 371-372.

servicio público, en el que el interés público se define a través de las normas del servicio y los criterios profesionales de los funcionarios, en **servicio al público**, donde cada ciudadano puede transmitir su propia visión de la prestación que recibe, de su utilidad y de sus preferencias.

La introducción del concepto de cliente, potencialmente innovador y renovador del servicio, no se ha hecho sin una cierta polémica acerca de las connotaciones instrumentales y mercantiles que su uso encierra. Los últimos desarrollos de la gestión pública han matizado la vertiente más individualista y disgregadora de esta noción subrayando los aspectos cívicos y de igualdad de derechos propios de la ciudadanía. En este sentido, **eleva al antiguo usuario de los servicios públicos a la categoría de cliente es promocionarlo a actor, y no simple receptor, de las actuaciones públicas**. El intencionado paralelismo con el consumidor del mercado quiere subrayar algo más que el intercambio que se produce entre el proveedor y el receptor del servicio (mercancías por contribución a la financiación). Lo que la idea del cliente permite superar es la percepción imperfecta que el mercado público tiene de las preferencias de los ciudadanos. Convertir a los ciudadanos en clientes significa también dotarlos de relevancia y de poderes sobre los servicios que recibe (*empowerment*).

La utilización del término cliente se ha entendido también como un intento de **democratización de los servicios públicos**. Considerar a los ciudadanos como clientes abre la puerta a su participación en la toma de decisiones sobre la provisión del servicio.

Finalmente, de la idea del cliente a la de la clientelización. La atención al cliente no se limita a la prestación puntual de un servicio. La prestación de un servicio debe verse como una oportunidad abierta para que la administración inicie una relación duradera con el ciudadano que permite el intercambio de puntos de vista o de expectativas mutuas. De la relación y el intercambio irá fluyendo un conjunto de iniciativas que mejorarán el servicio y la satisfacción del ciudadano¹⁹.

2.1.2. La administración responsable

La **literatura profesional y académica sobre gestión pública** que viene desarrollándose desde hace ya más de dos décadas, coincide en considerar ciertas técnicas, entendidas como un conjunto de ideas que operan a un nivel de abstracción mayor que el consejo sobre lo que debería hacerse o decirse al intentar influir en la conducta de otros. Se trata de **marcos analíticos** que:

- *Definen el problema central* de la gestión política y que, implícita o explícitamente, establecen la orientación normativa de dichas tareas.
- *Desarrollan un conjunto de categorías* que permiten diagnosticar la situación e identificar las piezas importantes del trabajo a realizar.
- *Ofrecen recomendaciones* sobre cómo los directivos políticos deben proceder para conseguir la legitimidad y el apoyo para sus iniciativas.

Las técnicas a que hacemos referencia son:

La promoción empresarial
La gestión del desarrollo de la política
La negociación
La deliberación pública
El aprendizaje social y el liderazgo
La comunicación estratégica y
El marketing público²⁰.

¹⁹ Idem, págs. 17-18

²⁰ MOORE, Mark H. Gestión estratégica y creación de valor en el sector público, pág. 217.

La justificación económica y social de la existencia de una organización es la satisfacción de las necesidades y demandas de sus clientes. Si cambiamos el término organización por administración y el de cliente por ciudadano nos encontraremos con uno de los conceptos clave en términos de ética pública, a saber, la **administración responsable**. Este concepto alude a organizaciones que “dan una respuesta rápida y positiva a las demandas populares de cambio de las políticas”, convirtiéndose así en una especie de antecedente del concepto de marketing público. Una administración responsable, en el sentido de que responde, “es más que una administración que se limita únicamente a reaccionar frente a las demandas populares. En algunos casos, puede significar que el gobierno emprende iniciativas para proponer soluciones a los problemas e incluso en la definición de los propios problemas”. Dicho en lenguaje de marketing, es una administración “sensible a las necesidades de su público”.

Ph. Kotler clasifica a las organizaciones en **cuatro grupos** en función de su **nivel de sensibilidad respecto a su público**:

- **La organización insensible:** no hace nada por medir las necesidades, las percepciones, las preferencias o la satisfacción de sus públicos; e incluso dificulta que sus públicos hagan reclamaciones, sugerencias o se tome en cuenta su opinión. En ella predomina la idea de que la organización conoce cuáles son las necesidades y expectativas de sus públicos o bien entiende que esas necesidades y expectativas no cuentan.
- **La organización casualmente sensible:** muestra interés en conocer las necesidades, percepciones, preferencias y satisfacción de sus clientes e incluso los anima a solicitar información, presentar sugerencias y a manifestar su opinión de una manera informal o esporádicamente.
- **La organización altamente sensible:** no sólo muestra interés por estas cuestiones, sino que además establece mecanismos formales para recopilar información sistemática sobre las necesidades, percepciones, preferencias y satisfacción de sus clientes; establece mecanismos formales para potenciar la información a los clientes, recibir quejas, sugerencias y opiniones; por último, toma en consideración estas informaciones y adopta medidas para ajustar sus servicios. En este último tipo el público propone y la organización dispone, estableciéndose una clara diferenciación entre el “nosotros” y el “ellos”.
- **Las organizaciones plenamente sensibles:** rompen esa barrera y acogen a sus públicos como miembros con derecho a voto²¹.

El éxito de las organizaciones sin ánimo de lucro y gubernamentales debería medirse por cuán eficiente y eficazmente satisfacen las necesidades de sus usuarios. Las consideraciones financieras pueden tener un papel facilitador o de restricciones, aunque raramente deberían ser el objetivo primordial.

2.2. COMPONENTES DE LA TEORIA DEL MARKETING PUBLICO

2.2.1. Conceptos básicos

A. El concepto de marketing público

La administración a través de sus programas, bienes y servicios de carácter público proporciona a los ciudadanos servicios que satisfagan sus necesidades, que tengan valor para el ciudadano. A su vez, los ciudadanos proporcionan a la administración apoyo a través de impuestos, precios públicos, otros instrumentos

²¹ CARRILLO, Ernesto y TAMAYO, Manuel El marketing para el gobierno y la administración pública, págs. 200 y 201 en: BAÑON, Rafael y CARRILLO, Ernesto (comps.) La nueva Administración Pública.

financieros y aportando diversos tipos de costos como desplazamiento, oportunidad, esfuerzo personal, etc.²².

En base a todas las consideraciones anteriores, el **marketing público** puede ser definido como **conjunto de actividades cuyo objetivo es el diseño, implementación y control de programas destinados a satisfacer las necesidades de los usuarios, personas naturales o jurídicas, de los servicios brindados por el sector público, mediante el diseño adecuado del servicio, de la plaza, de la promoción, del personal, de la presencia física, de los procesos y, eventualmente, de los precios.**

Al igual que en la definición de marketing como función administrativa o gerencial, es necesario analizar algunos aspectos de esta definición. Primero, es una actividad gerencial, es decir, es responsabilidad de quienes actúan como gerentes de las instituciones públicas, ya sea que se denominen Ministros, Subsecretarios, Directores, Superintendentes o cualquier otra denominación. En segundo lugar, el objetivo es la aceptación del servicio público ofrecido a un grupo de personas, naturales o jurídicas. La orientación a las necesidades de los consumidores está presente en esta definición. En tercer lugar, las variables controlables por el gerente público no son cuatro, como en el marketing privado, sino siete: a las cuatro variables tradicionales (producto / servicio, precio, plaza y promoción) se agregan tres propias del marketing de servicios: las personas que brindan el servicio, la presencia física o instalaciones en las cuales se brinda el servicio y los procesos utilizados para brindar este servicio, todos elementos controlables que permiten satisfacer las necesidades de los consumidores o usuarios del servicio²³.

En síntesis, la importancia del sector público en la economía y la sociedad justifica el desarrollo y aplicación del marketing en este sector. El marketing proporciona a la administración pública las siguientes grandes ventajas:

- **Eficacia:** producción de resultados. Obtención de los resultados esperados a través del cumplimiento de los objetivos planteados. Es el grado en que una entidad pública, programa, proyecto, actividad o función consigue los objetivos establecidos en las políticas de Gobierno, las metas operativas establecidas y otros logros o efectos previstos en la planificación ya sea ésta nacional, provincial o municipal.
- **Eficiencia:** mejora la relación recursos / impactos, maximizando los productos sobre los insumos. Es la relación entre la producción de bienes y servicios y otros resultados alcanzados por el Estado a través de sus entidades o unidades económicas y los recursos utilizados o producidos para alcanzarlos.
- **Efectividad:** es la suma de eficacia y eficiencia con el agregado de que ambas se alcancen teniendo en cuenta la demanda o las necesidades a satisfacer.
- **Economía:** es el grado en que un organismo del Estado, programa, proyecto, actividad o función minimiza el costo de los recursos humanos, financieros y físicos adquiridos o utilizados, después de dar debida consideración a la cantidad y calidad adecuada, en la oportunidad debida y a los mejores precios²⁴.
- **Calidad:** satisfacción de las expectativas de beneficio de los ciudadanos clientes.
- **Equidad:** criterios para asignar cantidades de servicio a los distintos segmentos de mercado.

²² CARRILLO, Ernesto y TAMAYO, Manuel op. cit., pág. 206.

²³ DE LA FUENTE SAEZ, Jaime op. cit., págs. 6 y 7.

²⁴ Las definiciones de eficacia, eficiencia y economía se consultaron en: GONZALEZ-MALAXECHEVARRÍA, Ángel Visión futurista de la auditoría pública como instrumento de la comunicación con la sociedad civil; de la auditoría integrada a la auditoría global: examen de los objetivos de la información nacional producida por el Estado moderno, pág. 7.

Por otra parte es un poderoso instrumento para mejorar la legitimidad de la administración pública²⁵.

B. El concepto de mercado público

El mercado se presenta como el gran gurú cuyas respuestas son más rápidas y flexibles, más eficaces y eficientes, que el Estado, en el momento de conseguir los **intereses de los clientes**. La Administración Pública, con sus principios weberianos, está anquilosada, por ello aparece la necesidad de la utilización de reglas y técnicas aplicadas en la empresa privada y, a su vez, la desregulación y flexibilización necesaria que permita el abandono de ciertas restricciones impuestas por la norma.

Desde el enfoque de la Nueva Gestión Pública se produce la transición de los servicios públicos hacia el mercado que emerge como una alternativa política y económica frente al predominio de la asignación de bienes y servicios desde el Estado siguiendo criterios redistributivos así como amparados por la garantía de derechos y obligaciones.

Los **criterios de eficacia y eficiencia** constituyen los objetivos a seguir en la búsqueda de la satisfacción del cliente. Y en esta línea, el desmantelamiento del monopolio de la oferta del Estado ha fortalecido las reglas del mercado que, para los teóricos de la NGP, responden mejor a las necesidades de los clientes ya que le introducen como paradigma y plantean técnicas, como el presupuesto por resultados, que facilitan la consecución de las expectativas que anhela²⁶.

Para la teoría del marketing público, el **mercado público** es el conjunto de todas las personas físicas y jurídicas que pueden usar los servicios públicos en un territorio definido administrativamente (Nación, provincia, municipio, región, etc.)²⁷.

C. El objetivo de marketing público

Está orientado a la **satisfacción de necesidades públicas**, en forma eficiente, a partir de los recursos disponibles. Eficacia, eficiencia y legalidad presupuestaria son los elementos clave de una buena gestión de marketing público, de acuerdo con las limitaciones operativas de recursos que permiten predefinir el punto de equilibrio en el intercambio²⁸.

2.2.2. El marketing público en el sector público

Una empresa con buenos resultados no es aquella que desarrolla un producto poco atractivo y después aplica técnicas de marketing para venderlo. Una empresa exitosa es aquella que usa técnicas de marketing como los focus groups o las encuestas para descubrir los atributos específicos que los consumidores prefieren en un determinado producto. De esta manera, la empresa puede diseñar un producto que satisface los deseos de los consumidores. En este sentido, el marketing se convierte en un instrumento para sondear las tendencias de las necesidades de los consumidores dándoles importancia en el proceso de diseño y producción.

Si aplicamos la concepción del marketing al sector público, podemos decir que **consiste en determinar los atributos de la actividad gubernamental que quienes pagan por el producto consideran relevantes**; es decir, los ciudadanos y sus representantes políticos, que “consumen” un conjunto de propiedades de las actividades organizativas. Así pues, al intentar “vender” sus organizaciones o su gestión, deberán primero descubrir lo que sus públicos valoran y esperan para entonces producirlo. En lugar de reducirlo, aumentará de esta manera el grado en que los gestores públicos rinden cuentas.

²⁵ CARRILLO, Ernesto y TAMAYO, Manuel op. cit., págs. 207 y 216.

²⁶ OLIAS de LIMA GETE, Blanca (coordinadora) op. cit., capítulo 10, págs. 309 y 310.

²⁷ CHIAS, Josep op. cit., capítulo 5, pág. 49.

²⁸ Idem, págs. 49 y 50.

La gestión pública es la función clave que los directivos públicos deben realizar para ser eficaces en sus puestos en nombre de la sociedad, sabiendo que también es una tarea difícil y éticamente sensible. La gestión pública es necesaria porque los directivos públicos comparten con otros funcionarios y con los ciudadanos, la responsabilidad de decidir lo que es valioso producir con recursos públicos y de producir lo que se ha acordado. Deben interactuar con personas sobre las cuales no tienen autoridad directa, para determinar los objetivos de sus organizaciones y disponer de los medios para llevarlos a cabo. Hoy se han desarrollado diferentes técnicas que, con promotores y detractores, constituyen herramientas útiles para directivos: gestión de la política, negociación, deliberación pública, aprendizaje social y marketing público, que se encuentran disponibles como mecanismos de fortalecimiento de la legitimidad pública²⁹.

2.2.3. La lógica del mercado y la administración pública

La Teoría del Marketing, con su orientación al mercado, toma al público como punto de inicio de toda la gestión de marketing. En consecuencia, podemos advertir dos enfoques:

La Administración al servicio del público: la segmentación y el posicionamiento, como estrategias básicas de marketing se convierten en el antecedente a través del cual se formula la política general del Gobierno, que se concreta en la respuesta gubernamental al público. El servicio público entendido desde su originaria formulación francesa, como mera actividad administrativa, extiende su significado a la prestación de servicios públicos que se asientan en valores sociales y políticos sobre los cuales se sustenta el reconocimiento de derechos sociales y económicos y que juntos delimitarán el concepto de interés general³⁰.

La Administración del servicio público: el esquema anterior se invierte, ya que las estrategias básicas del marketing se formulan como deducción de la política general sólo a partir de criterios de oferta. Un Gobierno sin una auténtica orientación al mercado tomará el marketing o, mejor dicho, algunas de sus funciones y técnicas como instrumentos para la mejora de la eficiencia de su gestión.

Respecto al ámbito temporal y los niveles ejecutivos, el autor Josep Chias distingue:

- **Nivel de Gobierno:** establece las decisiones estratégicas de la Administración Pública.
- **Nivel de Gestión:** desarrolla el mandato estratégico, implantando las acciones derivadas del mismo para así prestar el servicio público.

Este enfoque, entonces, diferencia claramente dos niveles: el político y el ejecutivo de la gestión pública³¹.

El **mercado** funciona a través de tres elementos básicos. El **intercambio** se da entre oferentes de bienes y consumidores de dichos bienes. Los consumidores compran y así revelan sus preferencias que dan una señal a los oferentes para producir determinados bienes. Los productores maximizan sus beneficios produciendo lo que desean los consumidores, al mínimo costo. La **competencia** entre productores asegura que la combinación de bienes producidos responda a las preferencias de los consumidores. El **precio** será consecuencia del juego de oferta y demanda que se establece en base al intercambio más la competencia.

Siguiendo el modelo ideal, el mercado sólo funciona mientras el intercambio se dé en una situación en que se aplique el “principio de exclusión” donde sólo accede al bien aquel individuo que puede pagar su precio. Es decir, el mercado funciona con los

²⁹ MOORE, Mark H. op. cit., págs. 258 a 262.

³⁰ OLIAS de LIMA GETE, Blanca (coordinadora) op. cit., capítulo 10, pág. 301.

³¹ Idem, capítulo 6.

denominados *bienes privados*: alimentos, ropa, vivienda, autos y toda una variedad de bienes comercializables donde los beneficios derivados de su consumo fluyen hacia el consumidor particular que los paga. Los **bienes privados** se caracterizan por:

- Principio de exclusión: el que paga accede y así se revelan preferencias.
- Derechos de propiedad: que se ejercen sobre el bien adquirido.
- Consumo rival: la participación de un comprador más en el consumo, reduce los beneficios obtenidos por el resto³².

Esta situación cambiará en caso de que entren en juego **bienes públicos**, caracterizados por su consumo no rival (la participación de un usuario más no reduce los beneficios del resto) y la exclusión inapropiada o inaplicable (el que no paga igual puede acceder). Se trata de los bienes y/o servicios prestados por el sector público tales como salud, educación, seguridad, justicia. En estos casos se dice que falla el mercado y resulta necesaria una provisión presupuestaria.

Si se establece un **paralelo entre la lógica del mercado y el funcionamiento de la administración pública**, es posible afirmar que también en la administración pública encontramos intercambios, competencia y precios³³.

A. Intercambios/intercambios públicos

Partiendo de la Administración como oferente y de las demandas públicas, el autor Josep Chias propone los siguientes intercambios públicos:

- ✓ **El intercambio monetario**: todo aquello que el público paga (impuestos) o recibe (pensiones, seguros, becas, ayudas, etc.) en valores monetarios.
- ✓ **El intercambio de servicios**: el Estado actúa como prestador de servicios (salud, educación, seguridad, justicia) de utilidad para los públicos destinatarios. Por su parte, los públicos aportan como contraprestaciones directas a estos servicios sus costos de participación que pueden ser:
 - Monetarios: pago de impuestos, tasas, etc. o el precio directamente vinculado al servicio.
 - No monetarios: son aquellos que en marketing de servicios se denominan:
 - De accesibilidad: espacial, temporal y mental.
 - De participación: en el proceso de prestación o productivo.
 - Otros intercambios de servicios: “administración receptiva”, simplificación normativa y de trámites, mejora del punto de contacto o atención al público, gestión de calidad.
- ✓ **El intercambio del diálogo público**: es el intercambio de la comunicación pública. La contrapartida de los públicos es su participación en el proceso de definición de políticas o de diseño de los servicios públicos.

Esta participación puede ser indirecta, a través del sistema electoral, o directa, como grupo de presión, movimientos de defensa o de su incorporación en el proceso de diseño de las políticas/programas de servicio público³⁴.

B. Competencia/monopolios

La **competencia** puede establecerse entre los distintos concesionarios de servicios públicos. La situación más común es la de monopolios, aunque sigue

³² MUSGRAVE, Richard A. y MUSGRAVE, Peggy B. *Hacienda pública; teórica y aplicada*, capítulo 4: Provisión pública de bienes sociales.

³³ CHIAS, Josep op. cit., capítulo 2, págs. 19 y 20.

³⁴ Idem, págs. 50 a 58.

existiendo una finalidad política y social de responder a la demanda de servicios de interés general que no es la misma para las distintas alternativas de gobierno.

C. Precios/costos de accesibilidad

Los **precios** pueden ser directos, cuando responden a una decisión política e indirectos cuando se establecen a través de la recaudación tributaria. En realidad, es más apropiado hablar de costos de accesibilidad por parte de los usuarios hacia los servicios públicos.

2.3. LAS VARIABLES CONTROLABLES DEL MARKETING PUBLICO

La mezcla de marketing para la toma de decisiones en una empresa, ya vimos que hace referencia a cuatro variables controlables: producto, plaza, precio y promoción. Esta mezcla es la más utilizada en el marketing privado o de bienes, sin embargo, existen tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios, y por ende, para el marketing público:

- ✓ La mezcla original del marketing se preparó para las industrias manufactureras, por lo tanto, los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios, ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio, tecnología utilizada y tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.
- ✓ Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos.
- ✓ Existe una amplia evidencia de que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing público ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

En base a las tres razones expuestas, surge la idea de una **mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios**, y combina **siete elementos**: producto/servicio, precio, plaza, promoción, personal, presencia física y proceso (personnel, physical evidence y process)³⁵.

Las 7 P's, entonces, son las variables controlables del marketing público, cuya adecuada combinación permite satisfacer las necesidades de los usuarios de servicios.

2.3.1. Producto o servicio

Producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores.

El concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible. Dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y los servicios. Además, es notorio que las empresas comerciales o mercantiles no son las únicas que crean productos. Otras organizaciones como los partidos políticos, los gobiernos, las escuelas y las iglesias son también generadoras de productos³⁶.

2.3.2. Precio

El precio es aquello que el cliente cede a cambio de obtener el servicio ofrecido.

En el marketing público a menudo no existe un precio por el servicio brindado sino el pago de ciertos impuestos establecidos por ley. Los servicios están subvencionados por estos impuestos porque en general se trata de *bienes públicos puros*. Estos se caracterizan por la *no rivalidad en el consumo* (la participación de un

³⁵ HERNÁNDEZ BRAVO, Juan *Marketing de servicios*, págs. 5 y 6.

³⁶ ARELLANO CUEVA, Rolando op. cit., capítulo 5, pág. 149.

usuario más en los beneficios del consumo no reduce los beneficios obtenidos por el resto) y la *no exclusión en el acceso* al servicio (el usuario que no paga, igual accede al servicio). Ejemplo: defensa nacional, salud pública, alumbrado público. Por tanto, se ofrecen gratuitamente o con precios inferiores a su costo porque es imposible o demasiado costoso cargar un precio³⁷.

2.3.3. Plaza o puntos de atención al público

Se refiere al **lugar físico** de prestación de los servicios y su distribución en el espacio.

Existen tres **alternativas** de plaza o redes de prestación de servicios:

- **Directa:** sin intermediarios.
- **Indirecta:** a través de otra institución pública. Ej: cobro de servicios a través de un banco estatal. O a través de empresas privadas. Ej: distribución del PIN (clave de identificación personal para el uso de la tarjeta magnética) a través de OCA.
- **Mixta:** a través tanto de instituciones privadas como públicas. Ej: educación.

La red de prestación puede tener, a su vez, tres tipos de **intensidad**:

- **Intensiva:** numerosos puntos de prestación para ofrecer el servicio de forma muy cercana al usuario.
- **Selectiva:** ubicación de puntos de prestación sólo en ciertos sectores porque sabe que el público está dispuesto a recorrer una cierta distancia para recibir el servicio.
- **Exclusiva:** un solo punto de prestación. En este caso se minimizan costos y se maximiza el control.

2.3.4. Promoción

Recordemos que la promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor. En el marketing público implica el establecimiento de un sistema de comunicación que facilite los intercambios entre la administración y los ciudadanos. El objetivo es transmitir información respecto al servicio, precio, puntos de atención y segmentos a los que se dirige³⁸.

Existen los siguientes métodos promocionales:

- Publicidad
- Publicidad gratuita
- Ventas personales
- Relaciones públicas
- Merchandising
- Marketing directo
- Promoción de ventas

2.3.5. Personal

El personal del servicio está compuesto por aquellas **personas** que prestan los servicios de una organización a sus clientes.

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, especialmente en aquellas circunstancias que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la institución en base al comportamiento y actitudes de su personal³⁹.

³⁷ BAÑON, Rafael y CARRILLO, Ernesto (comps.) *La nueva Administración Pública*, capítulo 7: El marketing para el gobierno y la administración pública, pág. 215.

³⁸ Idem.

³⁹ HERNANDEZ BRAVO, Juan op. cit., pág. 19.

2.3.6. Presencia física

Los clientes o usuarios se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de la presencia o evidencia física que incluye edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos⁴⁰.

2.3.7. Procesos o servucción

Para intentar dar una respuesta al usuario puede plantearse un servicio en forma artesanal, de tal manera que previa identificación y comprensión de las necesidades de cada usuario la institución, caracterizada por una gran flexibilidad, adapta toda su actuación para desarrollar **LA RESPUESTA A MEDIDA**. Sin embargo, este enfoque ha sido descartado por todas las organizaciones privadas y públicas, por las dificultades de gestión y los altos costos que implica su desarrollo.

Tradicionalmente la Administración Pública definió, bajo criterios de procedimiento interno y legal, una respuesta válida para todos que exigía un esfuerzo importante de adaptación del público. Puede denominarse a este enfoque **LA RESPUESTA UNICA**.

La **servucción** parte del reconocimiento de un público objetivo prioritario, que toma como referencia, y sobre sus expectativas y necesidades se establece el proceso de prestación a desarrollar aceptando que es **LA RESPUESTA PREESTABLECIDA**, sobre la cual, con pequeñas correcciones de ajuste de cada individuo, podrá la institución dar **LA SOLUCION INDIVIDUAL**.

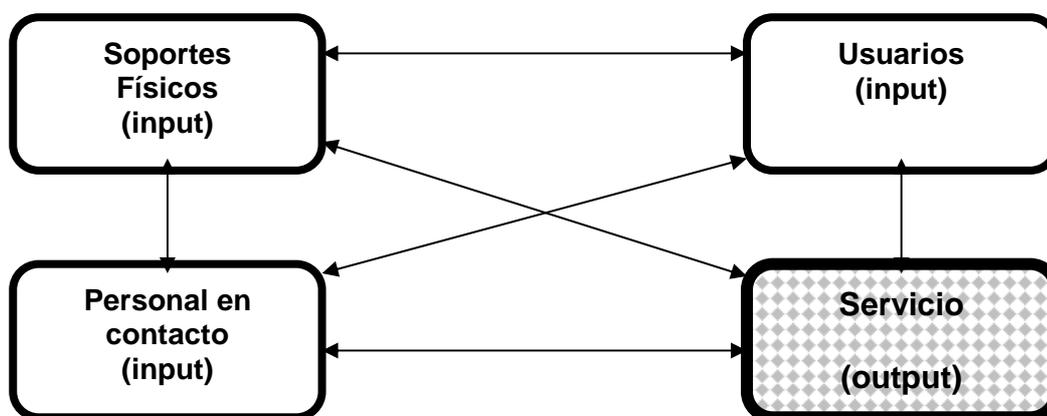
Las características del servicio público y la flexibilidad organizativa para la prestación del servicio determinarán el número de respuestas preestablecidas a preparar.

La servucción está muy relacionada con la segmentación.

Preestablecer la respuesta a lo homogéneo y gestionar la excepción de lo heterogéneo será la tarea productiva de la Administración
y, muy especialmente, de su personal en contacto con el público.

El modelo general para el **diseño de la servucción** desarrollado por Eiglier y Langeard cuenta con:

- **3 inputs:** usuario, personal en contacto y soportes físicos (infraestructuras, equipamientos, productos y documentos).
- **1 output:** el servicio a obtener⁴¹.



⁴⁰ HERNANDEZ BRAVO, Juan op. cit. págs. 25 y 26.

⁴¹ CHIAS, Josep op. cit., capítulo 14.

2.4. EL MARKETING UNIVERSITARIO

2.4.1. Orígenes del enfoque del marketing universitario

Los cambios que se están produciendo a nivel mundial desde hace algún tiempo, tales como la globalización de la economía, la tendencia hacia el incremento de la competencia por parte de las empresas y la búsqueda de la excelencia organizativa, ha incorporado también a la formación y más en concreto a la educación ofrecida en las universidades.

Los estudiantes y otros miembros de interés de las universidades, actualmente, buscan **la mejor opción en el mercado de la educación**; así pues, en el caso hipotético de que una universidad no cumpla sus promesas, se puede recurrir a los servicios ofrecidos por otra. De esto se deduce que uno de los temas críticos a abordar y a profundizar en este tipo de instituciones, como medio para incrementar su competitividad, es la orientación al usuario, en tanto también se trata de un servicio.

Debido al nacimiento de este **mercado universitario** y a las demandas de la nueva economía global, los gestores en el sector universitario están buscando nuevos caminos para dirigir y mejorar la calidad de la enseñanza superior. Para ello, deben conocer la valoración de la calidad del servicio que se presta y sumergirse en un proceso de mejora continua que les permita estar siempre abiertos a nuevas maneras de trabajar, más adecuadas y acordes con los tiempos que corren. Algunos autores, como Bemowski, ya reconocen explícitamente la obligación ineludible por parte de las instituciones académicas de aplicar un sistema de Gestión de la Calidad Total como medio para sobrevivir en un futuro.

En el caso de las universidades, **el objeto de análisis es el estudiante**. Por lo tanto, es de esos estudiantes, de los que requeriremos un conocimiento de sus necesidades y del nivel de calidad percibido en la prestación de los servicios como punto de partida en un proceso de formulación e implantación de la Gestión de la Calidad Total.

A las características genéricas de los servicios deben añadirse las propias de la universidad pública como servicios públicos administrativos, a saber, diversidad de servicios prestados, interés público, finalidad no lucrativa e independencia relativa frente al mercado. Esto hace que la medición de la calidad en la universidad presente una problemática específica. No obstante, se debería seguir entendiendo a esta institución como una entidad prestadora de servicios orientados hacia el mercado, atendiendo y anticipándose a las necesidades de los clientes, por dos motivos esenciales: el interés colectivo debe observar a su vez los principios de continuidad y de adaptación y el prominente surgimiento de un mercado educativo.

Al momento de determinar la calidad de un servicio público administrativo es necesario basarse no sólo en indicadores objetivos (elemento formal), como se ha venido analizando tradicionalmente, sino también subjetivos (análisis de la calidad percibida por el cliente). La eficacia de las administraciones públicas es un término complejo que posee, al menos, dos dimensiones: la interna y la externa. Además de los tradicionales mecanismos de medición de eficacia interna (coste de recursos utilizados para alcanzar cierta calidad percibida), un enfoque integrador de la productividad requiere una medición externa de la misma, que refleje la satisfacción del cliente y la calidad percibida (eficacia externa). Esta consideración de la calidad de servicio está basada en las expectativas subjetivas del cliente, las cuales constituyen una de las claves para comprender el nuevo modelo de gestión denominado calidad de servicios. Por otro lado, la cuestión de cómo se forman las expectativas es vital para la prestación de un servicio de calidad. Uno de los factores identificados como determinantes en la formación de las expectativas ha sido la experiencia adquirida en la prestación de ese servicio por parte de los clientes. Otro de los elementos identificados como determinantes en la prestación de un servicio, y que por tanto influirá en el nivel de su calidad, es el grado de implicación de los clientes. Los estudiantes no sólo son usuarios del servicio, sino que también participan de forma

activa en su producción. Diversos estudios han analizado las dimensiones de la participación, intentando entender el ansia de unos o la pasividad de otros en los momentos de la verdad, es decir, aquella circunstancia en que el usuario toma contacto con la organización prestadora del servicio y adopta una determinada percepción; entre otras, podemos destacar el control de la situación del servicio, el tiempo transcurrido en la prestación, el esfuerzo (intelectual o físico), o el riesgo percibido⁴².

Desde la universidad, **dentro del servicio educativo** que se ofrece, se incluye una serie de “productos” que las identifican y distinguen: la docencia, la investigación, el conocimiento, la transferencia, el pensamiento, la creación, las múltiples iniciativas que crecientemente se despliegan en las universidades. Así, actualmente se observan algunas acciones desde la universidad pública hacia la aplicación de técnicas de marketing para actuar frente a la competencia y con el objetivo de atraer potenciales estudiantes.

La universidad como cualquier organización o empresa que tiene necesidad de competir para ofrecer un producto de calidad, necesita contemplar los siguientes aspectos: la revolución tecnológica, la globalización, la competitividad, la mejora continua y el capital intelectual. Esto atañe tanto a la propia organización como a los profesionales que trabajan en ella y no sólo a los profesores sino al staff de apoyo y jerarquía administrativa y académica⁴³.

2.4.2. El concepto de marketing universitario

El marketing universitario, como tal, ha sido abordado por una mínima cantidad de autores. Para nuestra investigación, fue muy orientadora la tesis doctoral del Dr. Miguel Carmelo, del año 2007, quien se dedicó especialmente a los conceptos y herramientas de marketing aplicados a la Educación Superior, en este caso, de España.

Miguel Carmelo toma como referencia la definición de Kotler quien considera que el marketing es la orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y adaptar a la organización para entregar las satisfacciones deseadas de modo más efectivo y eficiente que los competidores. De esta manera, la justificación de la necesidad de desarrollar un marketing universitario está basada en cuatro razones:

- primera, por su carácter de *orientación administrativa*. Aquí se ubica al marketing en una *dimensión organizacional total*, más allá de lo que puede ser la publicidad y los métodos promocionales, que es como se ha interpretado comúnmente;
- segunda, porque busca *establecer la determinación y la satisfacción de necesidades y deseos* como tarea fundamental de la organización, lo cual implica un seguimiento sistemático del entorno para la identificación de esas necesidades y deseos, y procesos constantes de adaptación organizacional para la satisfacción de las necesidades y deseos identificados;
- la tercera, por el *concepto de “mercados meta”* que considera una restricción a la capacidad de cualquier organización para satisfacer todas las necesidades y deseos vinculados con su actividad y establece la *necesidad de definir una orientación organizacional hacia determinados grupos o sectores*; y
- la cuarta, por el reconocimiento de *condiciones de competencia de productos y servicios*, es decir, la consideración de que los productos y servicios que ofrece

⁴² CAMISÓN ZORNOZA, C. y otros Hacia modelos de calidad del servicio orientados al cliente en las universidades públicas: el caso de la Universitat Jaume I (Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 5, nº 2, 1999, pp. 69-92)

⁴³ CARMELO, Miguel y CALVO, Sergio Branding universitario; marcando la diferencia en: www.uem.es/myfiles/pageposts/Dossier%20Branding%20Universitario.pdf

una organización no son únicos y que sólo constituyen una opción entre varias opciones⁴⁴

¿Para qué sirve hacer marketing en la universidad? El motivo más conocido es el de captación de estudiantes, otro es el de captación de profesores, por último, para el intercambio académico. Aunque la estrategia debe enfocarse en cinco áreas distintas: la académica (productos y servicios que ofrecerá), de segmentación (grupos homogéneos de clientes a los que dirigirse), de posicionamiento (posición en el mercado que queremos adoptar para ser reconocida por nuestro público objetivo), estrategia competitiva (acciones para mantener o incrementar la participación de la institución en el mercado objetivo) y estrategia de oportunidad (para orientar los movimientos de ampliación institucional a partir de la identificación de oportunidades).

El mercado de la Educación Superior comprende tres tipos de clientes: el estudiante, las familias y las organizaciones públicas y privadas que a futuro integrarán los profesionales formados a ese nivel⁴⁵.

A los fines de esta investigación, y siguiendo la línea de la teoría del marketing público, definimos el **marketing universitario** como el **conjunto de actividades cuyo objetivo es el diseño, implementación y control de programas destinados a satisfacer las necesidades de los usuarios, personas naturales o jurídicas, de los servicios de educación superior brindados por las universidades, mediante el diseño adecuado del servicio, de la plaza, de la promoción, del personal, de la presencia física, de los procesos y, eventualmente, de los precios**, siendo clave en esta declaración, la presencia del marketing mix que integra siete variables controlables.

⁴⁴ CARMELO, Miguel Marketing universitario: conceptos y herramientas de marketing aplicadas a la Educación Superior en España; tesis doctoral, pág. 262.

⁴⁵ CARMELO, Miguel y CALVO, Sergio op. cit.

CAPITULO 3

EL MARKETING UNIVERSITARIO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR ARGENTINA

3.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR ARGENTINO

El Sistema de Educación Superior en Argentina constituye un conglomerado institucional complejo y heterogéneo. Está conformado por: universidades de gestión pública, universidades de gestión privada, institutos universitarios y por instituciones de educación superior no universitarias (institutos de formación docente, institutos de formación técnico profesional e institutos de enseñanza artística).

Según la **Ley de Educación Superior Nº 24521** son objetivos de la Educación Superior:

- Formar científicos profesionales y técnicos, que se caractericen por la solidez de su formación y por su compromiso con la sociedad de la que forman parte;
- Preparar para el ejercicio de la docencia en todos los niveles y modalidades del sistema educativo;
- Promover el desarrollo de la investigación y las creaciones artísticas, contribuyendo al desarrollo científico, tecnológico y cultural de la Nación;
- Garantizar crecientes niveles de calidad y excelencia en todas las opciones institucionales del sistema;
- Profundizar los procesos de democratización en la Educación Superior, contribuir a la distribución equitativa del conocimiento y asegurar la igualdad de oportunidades;
- Articular la oferta educativa de los diferentes tipos de instituciones que la integran;
- Promover una adecuada diversificación de los estudios de nivel superior, que atienda tanto a las expectativas y demandas de la población como a los requerimientos del sistema cultural y de la estructura productiva;
- Propender a un aprovechamiento integral de los recursos humanos y materiales asignados;
- Incrementar y diversificar las oportunidades de actualización, perfeccionamiento y reconversión para los integrantes del sistema y para sus egresados;
- Promover mecanismos asociativos para la resolución de los problemas nacionales, regionales, continentales y mundiales.

3.1.1. Estructura del Sistema Universitario Argentino

El sistema universitario argentino está constituido por:

- **40 universidades nacionales**

Son universidades estatales y sus sedes cubren todas las zonas del país – bonaerense, centro-este, centro-oeste, metropolitana, noreste, noroeste, sur-. Representan la proporción más importante del sistema universitario argentino, donde cursa aproximadamente el 80% del estudiantado y se produce más del 50% de la investigación científica del país.

- **45 universidades privadas**

Cobran arancel, el cual depende de la institución y de la carrera. Sus sedes se encuentran en las zonas urbanas más importantes del país. Actualmente poseen una matrícula de aproximadamente 410 mil estudiantes.

- **7 institutos universitarios estatales y 12 institutos universitarios privados**

En dichas instituciones, la oferta académica se desarrolla a partir de una sola área disciplinar, como arte, aeronáutica, medicina, teología, economía, negocios y administración, entre otros.

- **1 universidad provincial**

La Universidad Autónoma de Entre Ríos tiene cuatro facultades, con sedes únicamente en esa provincia, y ofrece carreras vinculadas a ciencia y tecnología, ciencias de la gestión, de la salud, entre otras.

- **1 universidad extranjera**

Se trata de la Universidad de Bologna, con sede en la Ciudad de Buenos Aires. Su oferta académica incluye maestrías en investigación de mercado, internacionalización del desarrollo local, metodología de la investigación, cursos de alta formación y posgrado sobre la integración europea.

- **1 universidad internacional**

Es la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), sede Argentina, donde se dictan tanto en forma presencial como virtual: un doctorado en Ciencias Sociales, trece maestrías y especializaciones, diplomas superiores, cursos y seminarios de posgrado⁴⁶.

3.1.2. Organismos Públicos responsables de la conducción de la Educación Superior

En cuanto a los organismos públicos responsables de la conducción de la Educación Superior, y de acuerdo con la Ley Federal de Educación N° 24.195, el gobierno y la administración del Sistema Educativo en su conjunto en Argentina es una responsabilidad concurrente y concertada del Poder Ejecutivo Nacional, de los Poderes Ejecutivos de las Provincias y de la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires.

Dentro de este esquema el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología (MECyT) es el organismo político principal responsable de la educación a nivel nacional. Según lo expresa el Decreto 355/2002 "*Compete al Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología asistir al Presidente de la Nación y al Jefe de Gabinete de Ministros en orden a sus competencias, en todo lo inherente a la Educación, a la Ciencia y a la Tecnología e Innovación Productiva*".

Dentro de la estructura del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología la **Secretaría de Políticas Universitarias (SPU)** es un organismo central y específico en materia de Educación Superior. Según lo establece el Decreto N° 357/02, los objetivos de la Secretaría son:

- Entender en la elaboración y evaluación de planes, programas y proyectos de desarrollo del sistema de educación superior universitaria y promover la evolución y mejoramiento de la calidad de la enseñanza, la investigación y la extensión;
- Diseñar y ejecutar políticas y estrategias de mejoramiento de la eficacia y eficiencia del sistema de educación superior y de asignación y empleo de los recursos económico-financieros en las universidades nacionales;
- Entender en la interpretación y la aplicación de las normas referidas al sistema de educación superior, al reconocimiento oficial y validez nacional de estudios y títulos, al seguimiento y fiscalización de las instituciones universitarias privadas y convalidación de títulos expedidos por universidades de otros países;

⁴⁶ Según datos Anuario 2008 de Estadísticas Universitarias. Coordinación de Investigaciones e Información Estadística, Secretaría de Políticas Universitarias, Ministerio de Educación, Presidencia de la Nación. Buenos Aires. Diciembre de 2009.

- Diseñar políticas y estrategias y administrar un sistema de información que permita revelar y procesar datos del sistema de educación superior universitaria para su utilización por las instituciones que lo integran y las autoridades sectoriales responsables;
- Asistir al Ministro de Educación, Ciencia y Tecnología en la coordinación del sistema de educación superior en los programas de asistencia y financiamiento externo;
- Promover y mantener relaciones institucionales entre los diferentes componentes del sistema de educación superior y con sectores vinculados directa o indirectamente con él;
- Desarrollar políticas y estrategias para la articulación regional de las instituciones que forman parte del sistema de educación superior y de éste con la comunidad;
- Desarrollar políticas tendientes a fomentar actividades de investigación, desarrollo tecnológico y vinculación de las universidades con los sectores público y privado;
- Elaborar y proponer políticas referentes al ingreso a las instituciones de educación superior de postulantes extranjeros, así como para el reconocimiento de estudios y títulos de otros países y en particular con las Instituciones de Educación Superior del MERCOSUR;
- Participar en el análisis de los proyectos de tratados internacionales referentes a la educación superior;
- Diseñar y proponer estrategias y metodologías para la fiscalización del cumplimiento de la normativa vigente en materia de educación superior;
- Supervisar el accionar de la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (CONEAU);
- Participar en la elaboración de los contenidos de la formación técnica y profesional de competencias, en lo que atañe a la educación superior, los que serán acordados en el seno del Consejo Federal de Cultura y Educación;
- Promover la calidad de la formación tecnológica en los niveles de educación superior del sistema educativo, para asegurar la educación permanente de la oferta educativa a las demandas sociales y productivas, a través de la coordinación y articulación federal con programas de apoyo, compensación y estímulo.

Acorde al organigrama, la Secretaría está constituida por dos Direcciones Nacionales: La Dirección Nacional de Gestión Universitaria y la Dirección Nacional de Coordinación Institucional, Evaluación y Programación Presupuestaria.

Por otra parte, la **Ley de Educación Superior N° 24521**, sancionada en 1995, se encarga de establecer los lineamientos generales que regulan el Sistema de Educación Superior argentino. Comprende tanto a las instituciones de formación superior universitarias como no universitarias, nacionales, provinciales o municipales, tanto estatales como privadas. La Argentina es un país Federal y la educación ha estado siempre dentro de las denominadas facultades concurrentes del gobierno federal y de los gobiernos provinciales. Sin embargo, en los hechos las universidades han estado en el ámbito del gobierno central.

La Ley de Educación Superior define los **órganos de coordinación y consulta del sistema universitario**: El Consejo de Universidades; el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), el Consejo de Rectores de Universidades Privadas (CRUP) y los Consejos Regionales de Planificación de la Educación Superior (CPRES).

3.1.3. Financiamiento Público

El artículo 2 de la Ley de Educación Superior indica que le cabe al Estado la responsabilidad indelegable en la prestación del servicio de educación superior de carácter público; y luego en su artículo 58 especifica que **corresponde al Estado Nacional asegurar el aporte financiero para el sostenimiento de las instituciones universitarias nacionales**, que garantice su normal funcionamiento, desarrollo y

cumplimiento de sus fines. Es por ello que la principal fuente de financiamiento destinado a la educación superior y en particular a las universidades nacionales es el Tesoro Público, es decir las contribuciones del Estado nacional. De esta manera el Congreso Nacional dispone de la partida presupuestaria anual el porcentaje correspondiente al nivel de educación superior. Una parte de dicha partida está destinada exclusivamente a las universidades nacionales. Otra parte se destina a las políticas estratégicas y programas que se implementan desde el Estado para el aseguramiento y mejoramiento de la calidad de la educación superior.

Las instituciones universitarias nacionales tienen autarquía económico - financiera. Ésta debe ser ejercida dentro del régimen de la **ley de Administración Financiera y Sistemas de Control del Sector Público Nacional o Ley Nº 24156**, según lo establece el artículo 59 de la Ley de Educación Superior.

En cuanto a las **universidades privadas**, éstas no pueden recibir recursos del Tesoro Público y por lo tanto deben procurarse su propio financiamiento a través de aranceles o de otras fuentes y aportes.

A través de la Resolución Ministerial Nº 260/05 se creó dentro del ámbito de la Secretaría de Políticas Universitarias el **Programa Fondo Universitario para el Desarrollo Nacional y Regional (FUNDAR)**, con el objetivo principal de promover y fomentar acciones universitarias para el desarrollo nacional y regional tendientes a la mejora de la calidad y pertinencia de las universidades nacionales.

3.1.4. Mecanismos para el Aseguramiento de la Calidad

Con la sanción de la Ley de Educación Superior en julio de 1995 se creó la **Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (CONEAU)**.

Las funciones principales de la CONEAU son:

- Coordinar y llevar a cabo las evaluaciones externas de las instituciones universitarias (nacionales, provinciales y privadas), con la participación de pares académicos de reconocida competencia;
- Acreditar las carreras de grado correspondientes a profesiones reguladas por el Estado;
- Acreditar las carreras de posgrado;
- Emisión de recomendaciones (en cuanto a la consistencia y viabilidad) sobre los proyectos institucionales de nuevas universidades estatales para que el Ministerio de Educación autorice la puesta en marcha (con posterioridad a su creación por ley del Congreso Nacional o el reconocimiento provincial);
- Preparar informes para otorgar o no la autorización provisoria y el reconocimiento definitivo de las instituciones privadas y elaborar los informes sobre las evaluaciones anuales durante el período de funcionamiento provisorio de las mismas;
- Dictaminar sobre las propuestas para la constitución de entidades privadas de evaluación y acreditación universitaria previamente a su reconocimiento por parte del Ministerio de Educación.

Según lo establece el artículo 44 de la Ley de Educación Superior, las instituciones universitarias deberán asegurar el funcionamiento de instancias internas de **evaluación institucional**, que tendrán por objeto analizar los logros y dificultades en cumplimiento de sus funciones, así como sugerir medidas para su mejoramiento. Las **autoevaluaciones** se complementan con **evaluaciones externas**, que deben efectuarse **cada seis años**, en el marco de los objetivos definidos por cada institución. Esto abarca, según lo especifica la ley: las funciones de docencia, investigación y extensión, y en el caso de las instituciones nacionales también la gestión institucional. Dentro de este marco, la CONEAU (o las entidades privadas constituidas a esos fines) se encarga de la evaluación externa en conjunto con la participación de pares

académicos de reconocida competencia. El informe final es preparado por los pares y analizado por la CONEAU, quien la envía al rector solicitándole comentarios al respecto que luego se publican conjuntamente con el informe de evaluación externa.

La autoevaluación se realiza durante un período de hasta cuatro meses. De ahí surge un informe que incluye información sistematizada comparable, un análisis de las condiciones en que se desarrollan las carreras y sus resultados; y también pueden incluir planes de mejoramiento. La actuación del comité de pares incluye el análisis del informe de autoevaluación y otros datos relevantes, la visita a la sede de la carrera y la elaboración de un dictamen que contiene tanto la evaluación como recomendaciones.

3.1.5. Instituciones habilitadas para otorgar los títulos

La Ley Federal de Educación estructura la educación en **cuatro ciclos**:

- el primero corresponde a tres años de **educación inicial**, constituida por el Jardín de Infantes para niños de 3 a 5 años de edad (solo es obligatorio el último año);
- el segundo corresponde a la **Educación General Básica o EGB**, que se organiza en tres ciclos, es obligatoria y posee una duración de 9 años a partir de los 6 años de edad; y
- el tercero, el denominado **Polimodal** de tres años de duración, impartido por instituciones específicas con carácter obligatorio.
- El cuarto ciclo corresponde a la **Educación Superior, Profesional y Académica de Grado**, que se realiza luego de haber completado el Polimodal.

A. La Educación Superior No Universitaria

Corresponde a las provincias y a la Municipalidad de Buenos Aires el gobierno y la organización de la educación superior no universitaria en sus respectivos ámbitos de competencia, así como para el dictado de las normas que regulan la creación, modificación y cese de las instituciones. Las funciones básicas de las instituciones de Educación Superior no universitaria son las siguientes:

- Formar y capacitar para el ejercicio de la docencia en los niveles no universitarios del sistema educativo;
- Proporcionar formación superior de carácter instrumental en las áreas humanísticas, sociales.

Los títulos y certificaciones de perfeccionamiento y capacitación docente expedidos por las instituciones de educación superior oficiales o privadas reconocidas, que responden a las normas fijadas por el Consejo Federal, tienen validez nacional y son reconocidos por todas las jurisdicciones.

B. Instituciones Universitarias

La enseñanza superior universitaria se encuentra a cargo de las universidades nacionales, de las universidades provinciales y privadas reconocidas por el Estado nacional y de los institutos universitarios estatales o privados reconocidos.

Según lo establece la Ley de Educación Superior en su artículo 40, *“corresponde exclusivamente a las instituciones universitarias otorgar el título de grado de licenciado y títulos profesionales equivalentes, así como los títulos de posgrado de magíster y doctor”*. La formación de posgrado también puede desarrollarse en centros de investigación e instituciones de formación profesional superior de reconocido nivel y jerarquía, que hayan suscripto convenios con las universidades a esos efectos.

Las universidades tienen por finalidad la generación y comunicación de conocimientos del más alto nivel, ofreciendo una formación cultural interdisciplinaria dirigida a la integración del saber así como una capacitación científica y profesional específica para las distintas carreras que en ellas se cursen.

Las instituciones que responden a la denominación de “Universidad” deben desarrollar su actividad en una variedad de áreas disciplinarias no afines, orgánicamente estructuradas en facultades, departamentos o unidades académicas

equivalentes. Las instituciones que circunscriben su oferta académica a una sola área disciplinaria, se denominan “Institutos Universitarios”.

Según lo establece la Ley de Educación Superior en su artículo 28, son **funciones básicas de las instituciones universitarias**:

- Formar y capacitar científicos, profesionales, docentes y técnicos, capaces de actuar con solidez profesional, responsabilidad, espíritu crítico y reflexivo, mentalidad creadora, sentido ético y sensibilidad social, atendiendo a las demandas individuales, en particular de las personas con discapacidad, desventaja o marginalidad, y a los requerimientos nacionales y regionales.
- Promover y desarrollar la investigación científica y tecnológica; los estudios humanísticos y las creaciones artísticas;
- Crear y difundir el conocimiento y la cultura en todas sus formas;
- Preservar la cultura nacional
- Extender su acción y sus servicios a la comunidad, con el fin de contribuir a su desarrollo y transformación, estudiando en particular los problemas nacionales y regionales y prestando asistencia científica y técnica al Estado y a la comunidad.

Las universidades poseen autonomía académica e institucional. Esto implica que poseen una serie importante de atribuciones como: dictar y reformar sus estatutos; definir sus órganos de gobierno, establecer sus funciones decidir su integración y elegir sus autoridades de acuerdo a lo que establezcan los estatutos y lo que prescribe la ley de educación superior; administrar sus bienes y recursos, conforme a sus estatutos y las leyes que regulan la materia; crear carreras universitarias de grado y de posgrado; formular y desarrollar planes de estudios, de investigación científica y de extensión y servicios a la comunidad; otorgar grados académicos y títulos habilitantes conforme a las condiciones que se establecen en la normativa vigente; impartir enseñanza, con fines de experimentación, de innovación pedagógica o de práctica profesional docente, en los niveles preuniversitarios, debiendo continuar en funcionamiento los establecimientos existentes actualmente que reúnan dichas características; establecer el régimen de acceso, permanencia y promoción del personal docente y no docente; designar y remover al personal; establecer el régimen de acceso permanencia y promoción de los estudiantes, y también el régimen de equivalencias; mantener relaciones de carácter educativo, científico y cultural con instituciones del país y del extranjero; reconocer asociaciones de estudiantes.

C. Títulos con reconocimiento oficial

Los requisitos mínimos para poder ingresar como alumno a las instituciones de nivel superior se encuentran establecidos en el artículo 7 de la Ley de Educación Superior. En principio se debe haber aprobado el nivel medio o el ciclo Polimodal de enseñanza.

Excepcionalmente, los **mayores de 25 años** que no reúnan esa condición, podrán ingresar siempre que lo demuestren a través de las evaluaciones que las provincias, la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires o las universidades en su caso establezcan, que tienen preparación y/o experiencia laboral acorde con los estudios que se proponen iniciar, así como aptitudes y conocimientos suficientes para cursarlos satisfactoriamente.

Además, se debe cumplir con los requisitos del sistema de admisión que cada institución establezca. En tal sentido, las universidades, según lo indica el artículo 29, inciso “j” de la Ley de Educación Superior, tienen la atribución de establecer el **régimen de admisión, permanencia y promoción de los estudiantes**, así como el régimen de equivalencias. De esta manera puede solicitarse como requisito de ingreso adicional exámenes de admisión o cursos que pueden estar organizados por las universidades o por las facultades.

El Estado sólo fija como condición básica que los planes de estudio deben respetar la carga horaria mínima a través del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, en acuerdo con el Consejo de Universidades. Existen títulos cuyo tratamiento es particular y que corresponden a las denominadas **profesiones reguladas por el Estado**, cuyo ejercicio pudiera comprometer el interés público poniendo en riesgo de modo directo la salud, la seguridad, los derechos, los bienes o la formación de los habitantes.

D. Títulos Universitarios con validez nacional

Los títulos que tienen validez nacional son los de **pregrado, grado y posgrado**.

a. Pregrado: deben tener aproximadamente de 2 a 3 años con una carga horaria de 1500 horas. Estos son por ejemplo los títulos de Técnico, Analista, Asistente, entre otras denominaciones.

b. Grado: según la Resolución Ministerial N° 6/97 son los que tienen una duración como mínimo de 4 años y una carga horaria mínima en la modalidad presencial de 2600 horas reloj.

c. Posgrado: se reconocen los siguientes tipos de carrera de posgrado:

Especialización: tiene por objeto profundizar en el dominio de un tema o área determinada dentro de una profesión o de un campo de aplicación de varias profesiones, ampliando la capacitación profesional a través de un entrenamiento intensivo. Cuenta con una evaluación final de carácter integrador. Conduce al otorgamiento de un título de Especialista, con especificación de la profesión o campo de aplicación. Contará con un mínimo de 360 horas.

Maestría: tiene por objeto proporcionar una formación superior en una disciplina o área interdisciplinaria, profundizando la formación en el desarrollo teórico, tecnológico, profesional, para la investigación y el estado del conocimiento correspondiente a dicha disciplina o área interdisciplinaria. La formación incluye la realización de un trabajo, proyecto, obra o tesis de maestría de carácter individual, bajo la supervisión de un director y culmina con la evaluación por un jurado que incluye al menos un miembro externo a la institución. El trabajo final, proyecto, obra o tesis deben demostrar destreza en el manejo conceptual y metodológico, correspondiente al estado actual del conocimiento en las o las disciplinas del caso. Conduce al otorgamiento de un título académico de magister, con especificación precisa de una disciplina o de un área interdisciplinaria. Tienen como mínimo una carga horaria de 540 horas y se debe incluir como mínimo 160 horas de tutorías y tareas de investigación.

Doctorado: tiene por objeto la obtención de verdaderos aportes originales en un área de conocimiento, cuya universidad debe procurar, en un marco de nivel de excelencia académica. Dichos aportes originales estarán expresados en una tesis de Doctorado de carácter individual que se realizará bajo la supervisión de un Director de tesis, culmina con su evaluación por un jurado, con mayoría de miembros externos al programa donde al menos uno de éstos sea externo a la institución. Dicha tesis conduce al otorgamiento del título académico de Doctor.

E. Profesiones reguladas por el Estado

La nómina de los títulos y actividades profesionales que se encuentran reguladas en el marco del artículo 43 de Ley de Educación Superior es determinada con criterio restrictivo por el MECyT en acuerdo con el Consejo de Universidades. Estos criterios formulados específicamente para cada profesión se encuentran

establecidos en las correspondientes Resoluciones Ministeriales, donde se determina la carga horaria, los contenidos mínimos, la intensidad de formación práctica requerida, las condiciones en las que debe realizarse la formación, etc.

F. Carreras de Posgrado

Para acceder a la formación de posgrado, el postulante deberá contar con un título universitario de grado o nivel superior no universitario de 4 años de duración como mínimo y reunir los prerrequisitos que determine el Comité Académico o la autoridad equivalente, a fin de comprobar que su formación resulte compatible en las exigencias del posgrado al que aspira. Existe una excepción a estos términos para el caso de postulantes que podrán ser admitidos siempre que demuestren, a través de las evaluaciones y los requisitos que la respectiva universidad establezca, poseer preparación y experiencia laboral acorde con los estudios de posgrado que se proponen iniciar así como aptitudes y conocimientos suficientes para cursarlos satisfactoriamente. En todos los casos la admisión y la obtención del título de posgrado no acredita de manera alguna el título de grado anterior correspondiente al mismo.

Es importante aclarar que en el caso de los títulos de posgrado, no habilitan para el ejercicio profesional. En Argentina dicha habilitación corresponde a los títulos de grado.

G. Educación a Distancia

En el artículo 74 de la Ley de Educación Superior se autoriza la creación y el funcionamiento de otras modalidades de organización universitaria que respondan a modelos diferenciados de diseño de organización institucional y de metodología pedagógica, previa evaluación de su factibilidad y de la calidad de su oferta académica. Bajo esta categoría se inscribe la educación a distancia.

A través de la Resolución Ministerial N° 1717, del 29 de diciembre de 2004, el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología reglamenta el régimen para otorgar reconocimiento oficial y validez nacional a los títulos de grado, pregrado y posgrado de carreras cursadas en las instituciones universitarias con Modalidad a Distancia. Se entiende como Educación a Distancia “la modalidad educativa no presencial, que propone formas específicas de mediación de la relación educativa entre los actores del proceso de enseñanza y de aprendizaje, con referencia a determinado modelo pedagógico”. De esta manera la Educación a Distancia comprende a las propuestas normalmente identificadas como educación o enseñanza semipresencial, no presencial, abierta, educación asistida, flexible, aprendizaje electrónico (e-learning), aprendizaje combinado (b-learning), educación virtual, aprendizaje en red (network learning), aprendizaje o comunicación mediata por computadora (CMC), cibereducación, teleformación y otras que reúnan las características mencionadas anteriormente y que se ajusten a los requisitos establecidos por la normativa vigente.

3.2. LAS VARIABLES CONTROLABLES DEL MARKETING UNIVERSITARIO EN UNIVERSIDADES ARGENTINAS

3.2.1. Trabajo de Campo

A efectos de abordar la problemática planteada, hemos definido dos unidades de análisis. La primera, compuesta por los públicos o “clientes” de las universidades, es decir, estudiantes matriculados que actualmente se encuentran cursando una carrera de nivel superior universitario. Y la segunda representada por funcionarios y autoridades universitarias con capacidad de decisión. En ambos casos, hemos trabajado sobre muestras no probabilísticas. A efectos de conocer la percepción de los primeros, seleccionamos una muestra de tipo casual (los alumnos fueron entrevistados individualmente, en inmediaciones a los principales accesos a cada universidad), compuesta por 120 casos, de acuerdo al siguiente criterio:

- Universidad Juan Agustín Maza (20 casos),
- Universidad de Mendoza (20 casos),
- Universidad Nacional de Cuyo (40 casos) y
- Universidad Tecnológica Nacional – Facultad Regional Mendoza (20 casos).

Las entrevistas fueron realizadas entre los días 06 y 14 de octubre de 2010.

Por su parte, se entrevistó a un grupo de autoridades y funcionarios universitarios, en base a una muestra de tipo intencional. En la mayoría de los casos, hubo un acercamiento previo por parte de miembros de nuestro equipo de trabajo, para establecer un primer contacto, explicar la naturaleza de la investigación y coordinar un encuentro personal. Las entrevistas fueron efectuadas en las respectivas universidades, entre el jueves 07 de octubre y el viernes 05 de noviembre de 2010, de acuerdo a la siguiente distribución:

- Universidad Juan Agustín Maza (3),
- Universidad de Mendoza (2),
- Universidad Nacional de Cuyo (5) y
- Universidad Tecnológica Nacional – Facultad Regional Mendoza (3).

Al momento de las entrevistas, la totalidad de los informantes consultados se desempeñaban en cargos jerárquicos en alguna de las siguientes unidades: Secretaría del Rectorado, Coordinación General del CICUNC, Dirección de Prensa y Comunicación, Departamento de Desarrollos Web y Departamento de Televisión y Radio (UNCuyo); Secretaría de Gestión Universitaria, Dirección de Asuntos Estudiantiles y Dirección de Comunicación Social y Cultura (UTN); Secretaría Académica y Departamento de Comunicación y Diseño (Universidad de Mendoza); Vicerrectorado de Extensión Universitaria, Área de Comunicación Institucional y Área de Marketing (Universidad Juan Agustín Maza).

3.2.2. Presentación de las Universidades⁴⁷

A. UNIVERSIDADES PRIVADAS

a. Universidad Juan Agustín Maza

La UMAZA tiene sede en Mendoza, precisamente en el Departamento de Guaymallén, a pocos kilómetros de la ciudad de Mendoza.

La Universidad comenzó sus actividades con la apertura de las Facultades de Ingeniería y de Ciencias Fisicomatemáticas, con sólo 75 inscriptos. En 1961 se creó la Facultad de Farmacia y Bioquímica, que contó con marcada afluencia de estudiantes.

La Facultad Tecnológica de Enología y de Industria Frutihortícola fue creada en 1965. En 1973 se produjo el nacimiento de la Escuela de Nutrición, luego Facultad en 1995; en 1979, se crea la Facultad de Periodismo. En 1980 se inició la construcción del edificio propio actual, al cual se trasladó definitivamente en 1984.

En la década del noventa se abrieron cuatro Facultades: Educación Física, Ciencias Veterinarias y Ambientales, Ciencias Empresariales, Kinesiología y Fisioterapia y un Colegio Secundario.

A partir de agosto de 2001, la Universidad cuenta con la Escuela de Gobierno, que nace a partir de una alianza estratégica con la consultora International Professional Network. La Escuela de Gobierno se propone contribuir a mejorar el funcionamiento y la performance de las organizaciones del Estado, de la sociedad civil y del sector privado, promoviendo un desarrollo humano y económico sustentable y un

⁴⁷ Informe elaborado por la alumna Guillermina Mahía.

sistema de gobernabilidad eficaz. Ofrece cursos de capacitación y desarrollo profesional, además de servicios de consultoría y asistencia técnica.

Se otorgan veintiocho títulos, de los cuales doce son de pregrado y los restantes dieciséis de grado. Se dictan seis especializaciones y dos maestrías, todas acreditadas por la CONEAU. Además, están en proceso de acreditación dos carreras más.

La **misión** de la Universidad Maza es cumplir con integridad la tarea de formar profesionales éticos, comprometidos con el bien común, con aptitudes para la investigación y el proceso creativo, capaces de mejorar la calidad de vida y de favorecer el desarrollo social⁴⁸.

b. Universidad de Mendoza

La Universidad de Mendoza se fundó el 6 de mayo de 1960 en una Asamblea Constitutiva convocada por su Rector fundador, el Dr. Emilio Descotte. Durante las primeras dos décadas, la institución centró su actividad en la tarea docente. Durante el primer trienio de vida de la Universidad aparecen las primeras carreras de grado: Abogacía, Arquitectura e Ingeniería (Eléctrica y Electrónica). En cada una de estas especialidades las carreras de la UM fueron las primeras en crearse dentro del ámbito de la Provincia de Mendoza, lo cual es un indicador de la relevancia local y regional de esta institución, tanto en lo académico como en lo profesional y social. La UM comienza el desarrollo de programas de posgrado al concluir la primera década de su creación, con la organización del Doctorado en Derecho en 1970, al que siguen el de Ingeniería en 1983 y posteriormente el de Arquitectura en 1996.

En el año 1980 Las actividades se orientaron en tres direcciones principales: 1) la nacional, a través de la vinculación con el CRUP; 2) la de publicación, diversificando notablemente la temática y el nivel de las colaboraciones en la *Revista Idearium*, en la *Revista de la Universidad*, en la Editorial Idearium y a través de la suscripción de un convenio con la editorial Abeledo-Perrot de Buenos Aires; 3) la realización de congresos, jornadas, simposios y ciclos de conferencias. En esta etapa se lograron incrementar notablemente las relaciones institucionales con otros centros de estudio e investigación.

A partir de 1985 se realizó lo siguiente en cuanto a actividades de investigación: a) aprobación del reglamento de la Carrera de Investigador y designación de nuevos investigadores, b) creación del Instituto para el Estudio del Medio Ambiente (IEMA) y c) creación de Centro de Investigaciones Superiores (CIS), encargado de la coordinación de actividades de investigación de carácter multidisciplinario.

Finalmente, a partir de 1994 se siguen los objetivos: a) ordenar y disciplinar financiera y administrativamente la institución, b) solucionar definitivamente el problema edilicio de la Universidad, c) expandir la oferta académica, ampliando el número de facultades y carreras y d) mejorar los sueldos docentes.

La estructura académica y el estilo de trabajo de la UM tienen, en términos generales, un perfil fuertemente vertical, centrado especialmente en la Administración Central y, en particular, en la figura del Rector⁴⁹.

B. UNIVERSIDADES PUBLICAS

a. Universidad Nacional de Cuyo

La U.N.Cuyo fue fundada en marzo de 1939 con sedes en las provincias de Mendoza, San Juan y San Luis, encuadrándose dentro de la política universitaria argentina de fines del siglo XIX y de la primera mitad del Siglo XX, esto es la creación de universidades nacionales regionales en el interior de la Argentina, con base en

⁴⁸ www.umaza.edu.ar y evaluación CONEAU año 2001.

⁴⁹ Evaluación CONEAU 2001.

instituciones educativas, científicas y culturales provinciales, las que fueron incorporadas en las nuevas instituciones.

La primera característica es su estructura napoleónica, esto es, facultades que ofrecen carreras profesionales y académicas cuya unidad de docencia e investigación es la cátedra. La segunda característica es su alcance regional no sólo en el ámbito territorial, pues comprende varias provincias, sino también en materia de una identidad cultural específica. El tercer rasgo concierne al compromiso de la universidad con su entorno provincial y regional a través de estrategias de difusión, articulación, intervención y de prestación de servicios culturales, científicos, técnicos y humanísticos convergentes para el desarrollo económico y social.

En 1973 la U.N.Cuyo pierde sus sedes de San Juan y San Luis y se agrega el Instituto Balseiro (IB). Algunas de las marcas fundacionales que se reconocen en la universidad actual son el compromiso con su contexto provincial en lo económico, social, cultural y educativo y también la persistencia de la organización académica por facultades y cátedras. Cuenta con doce unidades académicas además del Rectorado. Ocho facultades y el Rectorado se concentran en el Centro Universitario de la ciudad de Mendoza. En San Rafael se encuentra la Facultad de Ciencias Aplicadas a la Industria y una delegación de Ciencias Económicas. En Luján de Cuyo se ubica la Facultad de Ciencias Agrarias, mientras que la Facultad de Educación Elemental y Especial está localizada en la ciudad de Mendoza. El Instituto Balseiro se encuentra en la ciudad de Bariloche, Provincia de Río Negro.

Los 78 títulos de grado y los 32 de pregrado que se ofrecen muestran un panorama muy variado de tipos de estudio: académicos con fuerte acento en la investigación, profesionales con énfasis en las competencias complejas y de estudios de diferente duración por grupos de facultades. El primero, los de oferta numerosa, estaría integrado por las 26 carreras en Artes y Diseño, 15 en Filosofía y Letras, 11 en Educación Elemental y Especial. El grupo de facultades constituido por las de Ciencias Aplicadas a la Industria, Ciencias Económicas, Políticas y Sociales, brindan cuatro carreras cada una. El tercero está conformado por Ciencias Agrarias, Ingeniería, el Instituto Balseiro que ofrecen dos carreras cada una y el cuarto grupo que imparte sólo una está integrado por Odontología y Derecho.

La oferta de posgrado de la U.N.Cuyo contempla las tres carreras básicas: especialización, maestría y doctorado. En total para el año 2000, fueron 22 especializaciones, 22 maestrías y 16 doctorados.

Conviene precisar que cinco maestrías y un doctorado son carreras en las que la U.N.Cuyo celebra convenios con otras instituciones. En la actualidad se han implementado carreras de especialización y maestría en las mismas⁵⁰.

b. Universidad Tecnológica Nacional – Regional Mendoza

La Facultad Regional Mendoza de la Universidad Tecnológica Nacional inició sus actividades en el año 1953. Su sede central está ubicada en la Ciudad de Mendoza y tiene bajo su dependencia el Anexo Rivadavia, a 60 km. de la capital mendocina. Además cuenta con sedes donde desarrolla actividades de extensión e investigación:

- Observatorio Meteorológico, ubicado en el Parque General San Martín
- Instituto de Informática
- Departamento de Lenguas Extranjeras Asociadas

A través de la Ley 13.229, sancionada el 19 de agosto de 1948, se implanta para los trabajadores del ciclo de aprendizaje y capacitación de las escuelas dependientes de la Comisión Nacional de Aprendizaje y Orientación Profesional, el segundo nivel orientado a la especialización técnica. En el Capítulo II, art. 9 de dicha Ley, se establece la creación de la Universidad Obrera Nacional como institución

⁵⁰ www.uncu.edu.ar y evaluación CONEAU año 2001.

superior de enseñanza técnica, dependiente de la citada Comisión, con el objeto de formar integralmente profesionales de origen laboral, destinados a satisfacer las necesidades de la industria argentina. Al egresado se le otorgaba el título de Ingeniero de Fábrica en las especialidades correspondientes. Para el ingreso a la Universidad se estableció que los alumnos, en todos los casos, debían desarrollar simultáneamente una actividad afín con la carrera que cursaran. Durante casi una década se produjo un rápido desarrollo a lo largo del país de esta modalidad educativa, que acompañaba la expansión industrial argentina de aquellas épocas. Se alcanzó el estatus definitivo de Universidad Nacional por la Ley 14.855 del 14 de octubre de 1959

La Facultad Regional Mendoza inició simultáneamente sus actividades con las Facultades Regionales de Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Santa Fe, en el mes de Mayo de 1953. Comenzó con 69 alumnos inscriptos en dos divisiones de primer año, para cursar tres especialidades: Construcciones de Obras, Construcciones Mecánicas e Instalaciones Eléctricas. La población estudiantil y docente se fue incrementando lentamente a través de los años⁵¹.

3.2.3. Las 7 P del Marketing Universitario

P1: Producto o servicio⁵²

A. UNIVERSIDADES PRIVADAS

a. Universidad Maza

Autoridades

Los entrevistados realizaron una evaluación desde el punto de vista de los alumnos en el momento que realizan sus elecciones académicas, en su mayoría sostuvieron que es relevante para los estudiantes la consideración de las titulaciones ofertadas, sin embargo sostienen en forma diversa con respecto al análisis de los planes de estudio de la titulación como así también al contenido práctico de los programas.

Alumnos

Los alumnos entrevistados de la Universidad Maza evalúan como componentes centrales el análisis de las titulaciones ofertadas, los planes de estudio y el contenido práctico de los programas, aunque con respecto a la duración de las carreras consideraron que no es un elemento que se considere sustancialmente.

Los estudiantes están de acuerdo en un alto porcentaje que el nivel académico y el nivel de preocupación de la Universidad por atender sus necesidades es satisfactorio, por lo que puede concluirse que existen un alto nivel de conformidad.

b. Universidad de Mendoza

Autoridades

Las autoridades entrevistadas de la Universidad de Mendoza coinciden que los jóvenes consideran absolutamente qué titulaciones ofrece dicha institución, no existe coincidencia con respecto a la opinión sobre los planes de estudio ya que por un lado se considera que los alumnos los evalúan y por otro no es considerado de este modo. Asimismo los estudiantes, desde el punto de vista de las autoridades, no analizan el contenido práctico de los programas antes de comenzar las carreras.

Alumnos

Los alumnos de la Universidad de Mendoza tienen en consideración ampliamente que las titulaciones ofertadas, los planes de estudio de la titulación y el

⁵¹ www.frm.utn.edu.ar

⁵² Variable analizada por la profesora Adscripta Lic. Silvina Villavicencio.

contenido práctico de los programas son absolutamente significativos. Existen opiniones medianamente encontradas con respecto a la duración de las carreras.

Para los entrevistados el nivel académico, en una mayoría absoluta, es excelente por lo que se visualiza una significativa conformidad como así también respecto a los servicios prestados por la unidad académica en tanto son acordes a las expectativas iniciales. Lo sorprendente es que en su mayoría sostienen que la Universidad no atiende las preocupaciones y deseos del alumnado.

En el caso de esta universidad, puede verse que las autoridades no perciben que los alumnos se interesen por los contenidos prácticos mientras que los alumnos sí consideran importante este eje, por lo tanto queda demostrado de alguna forma que la universidad no indaga en las necesidades del alumnado y que el alumno demanda este tipo de contenido en las carreras. El hecho de que no se haya visibilizado esta demanda, puede deberse a que en esta universidad si bien la formación de Centros de Estudiantes está contemplada en el Estatuto de la Universidad, en la práctica no se han desarrollado, con excepción de Ciencias Jurídicas. En las otras Facultades se han producido sucesivos intentos fallidos de creación y funcionamiento de los mismos. Aún en aquel caso, la participación de los estudiantes en actividades extracurriculares es baja y cuando se genera, se orienta fundamentalmente a la problemática cotidiana del cursado y a los turnos de exámenes de las materias⁵³.

B. UNIVERSIDADES PUBLICAS

a. Universidad Nacional de Cuyo Autoridades

Las autoridades de la Universidad Nacional de Cuyo consideran que los elementos centrales para elegir una carrera desde la visión de los alumnos son sus evaluaciones con respecto a las titulaciones ofertadas.

Con respecto a los planes de estudio y duración de las carreras se encuentran opiniones divergentes ya que para algunos influye en el alumnado y en un porcentaje igual que no influye.

Las opiniones se unifican en mayor medida con respecto a que los alumnos desde sus ópticas no evalúan mayoritariamente el contenido práctico de los programas.

Alumnos

Los estudiantes de la Universidad Nacional de Cuyo consideran que las titulaciones ofertadas, los planes de estudio y duración de las carreras son elementos centrales para la elección. Sostienen que el contenido práctico de los programas no es un componente relevante.

El nivel de satisfacción de los alumnos es alto ya que en su mayoría consideran un muy buen nivel académico y un aceptable nivel de preocupación por sus necesidades de parte de la Institución. Asimismo se puede afirmar este aspecto ya que los estudiantes manifiestan que las expectativas han sido cubiertas.

b. Universidad Tecnológica Nacional Autoridades

Las autoridades entrevistadas consideran que las titulaciones ofertadas son un elemento importante para que los jóvenes elijan las carreras, aunque sostienen que no se realiza una evaluación sobre los planes de estudio al momento de optar por las carreras universitarias, ni tampoco con respecto a la duración de las carreras ni el contenido práctico de los programas.

⁵³ Evaluación CONEAU 2001.

Alumnos

Los estudiantes de la Universidad Tecnológica Nacional Regional Mendoza sostuvieron que para sus elecciones académicas ha sido relevante conocer las titulaciones ofertadas por dicha Unidad Académica como así también los planes de estudios de la titulación.

Con respecto a la duración de las carreras y el contenido práctico de los programas existen opiniones diversas sobre si influye o no a la hora de elegir.

En general, los estudiantes aseguran estar satisfechos con el nivel académico e inclusive mayoritariamente sostienen que los servicios son acordes a sus expectativas iniciales. Asimismo se hallan diversificadas las opiniones con respecto a la preocupación de parte de la Universidad por atender las necesidades y deseos del alumnado.

P2: Precio⁵⁴

A. UNIVERSIDADES PRIVADAS

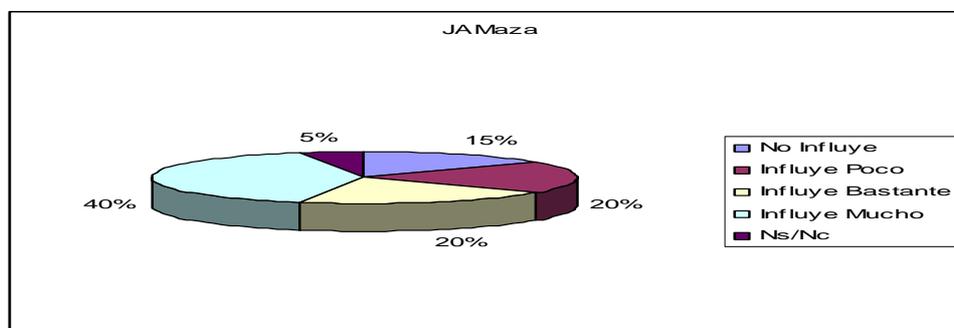
a. Universidad Maza

Autoridades

Según los resultados obtenidos en los cuestionarios realizados a las distintas autoridades de la Universidad Juan Agustín Maza, podemos observar que la totalidad de ellas opina que a la hora de evaluar la elección de matricularse en alguna carrera universitaria, por parte de interesado, influye altamente el precio de su matrícula.

Alumnos

La mayoría de los alumnos encuestados considera de relevancia prioritaria la variable precio a la hora de evaluar su entrada a la Universidad.



Existe una tendencia muy marcada (65%) en los alumnos respecto a que el valor de la cuota de la Universidad se percibe como “excesivo para los servicios que brinda”.

b. Universidad Mendoza

Autoridades

Las autoridades encuestadas de la Universidad de Mendoza coinciden en considerar que el valor de la matrícula influye bastante a la hora de tomar una decisión con respecto a la carrera que va a elegir para seguir sus estudios de grado.

Alumnos

Por medio de la observación de los resultados obtenidos podemos inferir que un 60% de los estudiantes considera que es influyente el precio de la matrícula al

⁵⁴ Variable analizada por el alumno Alejandro Muñoz.

optar por una alternativa educacional universitaria así como estiman que el valor de la cuota es excesivo para los servicios que brinda la universidad.

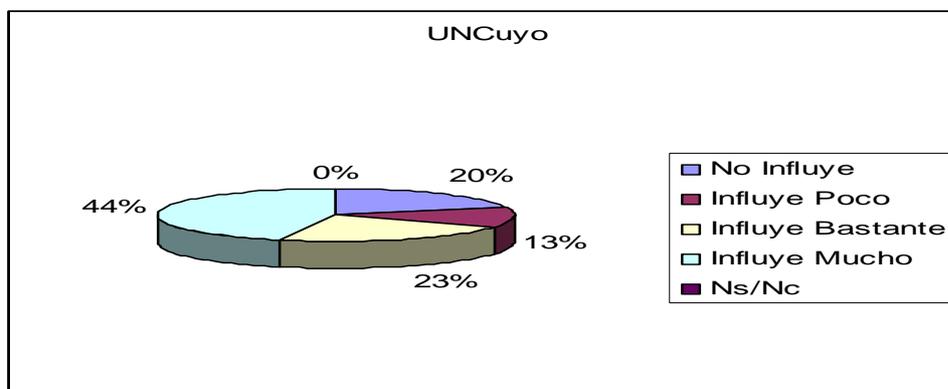
B. UNIVERSIDADES PÚBLICAS

a. Universidad Nacional de Cuyo Autoridades

El 80% de las autoridades encuestadas respondió que el precio de la matrícula no influye a la hora de optar por una carrera universitaria.

Alumnos

Un elevado porcentaje de los alumnos pertenecientes a la UNCuyo considera que el precio de la matrícula es un aspecto muy influyente al momento de optar por una carrera universitaria.

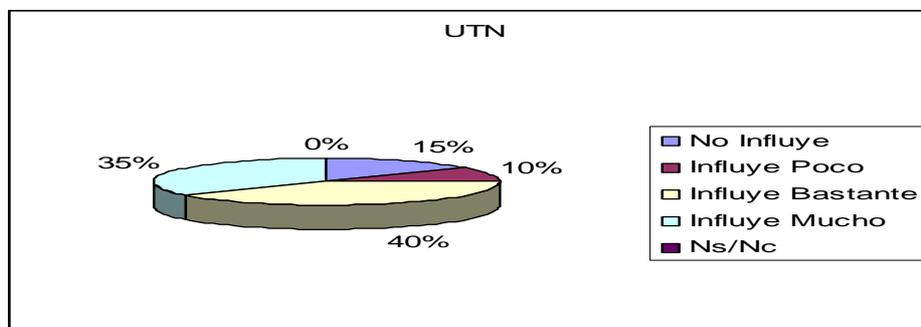


b. Universidad Tecnológica Nacional Autoridades

Las opiniones con respecto a si es influyente el precio de la matrícula cuando se evalúa optar por una carrera de grado fueron bastante heterogéneas en cuanto a las autoridades encuestadas de la UTN, ya que en igual proporción (33,3%) contestaron que no influye, influye e influye mucho.

Alumnos

La gran mayoría de los alumnos encuestados opina que el precio de la matrícula es muy influyente cuando se evalúa la posibilidad de elegir una carrera de grado, así como la condición de pública y gratuita.



Los resultados generales del trabajo de campo indican que en la mayoría de las universidades privadas los alumnos están satisfechos con los servicios que reciben de la institución, aunque al mismo tiempo les parece excesiva la cuota que pagan en

relación a esos mismos servicios. Y además, de todos modos recomendarían la universidad a potenciales estudiantes, por lo tanto si bien influye el precio de la cuota a la hora de elegir la universidad, existen otros factores que disminuyen la relación negativa entre precio pagado / servicio obtenido.

P3: Plaza⁵⁵

A. UNIVERSIDADES PRIVADAS

En las universidades privadas la cercanía al lugar de residencia influye bastante o mucho en un 32,5% del total de los alumnos encuestados a la hora de elegir la institución para llevar a cabo su carrera de grado. Mientras que para el 17,5% no es influye o influye poco⁵⁶.

a. Universidad Juan Agustín Maza

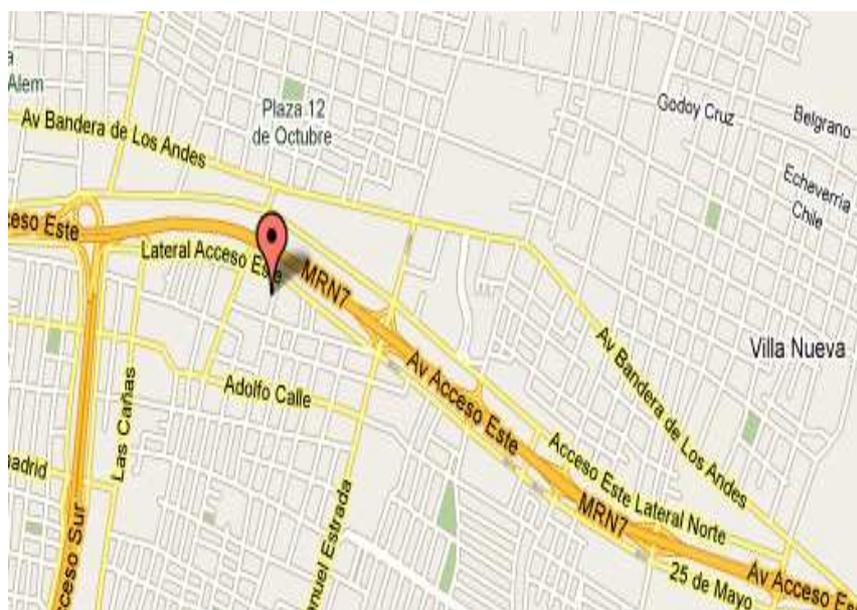
Autoridades

La totalidad de autoridades encuestadas en esta institución entienden que la cercanía al lugar de residencia influye poco⁵⁷.

Alumnos

Al igual que la universidad anterior, para un 65% de los alumnos la cercanía al lugar de residencia influye en la elección de la universidad, mientras que para el 35% restante no influye o influye poco⁵⁸.

Su sede central está ubicada en Avenida Acceso Este, Lateral Sur 2245, dentro del departamento de Guaymallén⁵⁹. Además posee una sede en la zona de Valle de Uco, en Av. San Martín y Dalmau, de Tunuyán.



Sede Central Universidad Juan Agustín Maza

⁵⁵ Variable analizada por la graduada Lic. Anabel Fernández y la alumna Betiana Balda.

⁵⁶ Tabla de frecuencia alumnos. Tabla 11. Cercanía al lugar de residencia.

⁵⁷ Tabla de Contingencia de Autoridades. Tabla 3. Cercanía al lugar de residencia según universidad.

⁵⁸ Tabla de frecuencia alumnos. Tabla 31. Cercanía al lugar de residencia, según universidad.

⁵⁹ www.umaza.edu.ar

b. Universidad de Mendoza

Autoridades

Para las autoridades de la Universidad de Mendoza, la cercanía al lugar de residencia no es determinante al momento de la elección de la institución, al menos no en forma absoluta⁶⁰.

Alumnos

Para un 65% de los alumnos la cercanía al lugar de residencia influye en la elección de la misma mientras que para el 35% restante no influye o influye poco⁶¹.

El edificio central está ubicado en Avenida Boulogne Sur Mer 683 de Ciudad⁶². La universidad cuenta con una Sub Sede situada en San Rafael. Esta última funciona en un edificio ubicado en una céntrica esquina de Bernardo de Irigoyen y España.



Sede Central Universidad de Mendoza

B. UNIVERSIDADES PÚBLICAS

En las universidades Públicas, a diferencia de las privadas, sólo para un 23,3% del total de los alumnos encuestados es influyente la cercanía al lugar de residencia, mientras que para el 26,7% no resulta influyente a la hora de elegirla⁶³.

a. Universidad Nacional de Cuyo

Autoridades

Los altos mandos encuestados en la UNCuyo entienden que siguiendo este ítem, es decir, la cercanía al lugar de residencia, no es de importancia para elegir esta universidad para prepararse formalmente en una carrera de grado⁶⁴.

Alumnos

En la UNCuyo sólo un 37,5% le influye vivir cerca de la universidad, mientras que a la mayor parte de los alumnos encuestados, es decir el 67,7%, no le resulta de influencia vivir cerca de la universidad⁶⁵.

Está ubicada en el Centro Universitario (dentro del Parque General San Martín de Ciudad)⁶⁶.

⁶⁰ Tabla de Contingencia de Autoridades. Tabla 3. Cercanía al lugar de residencia según universidad.

⁶¹ Tabla de frecuencia alumnos. Tabla 31. Cercanía al lugar de residencia, según universidad.

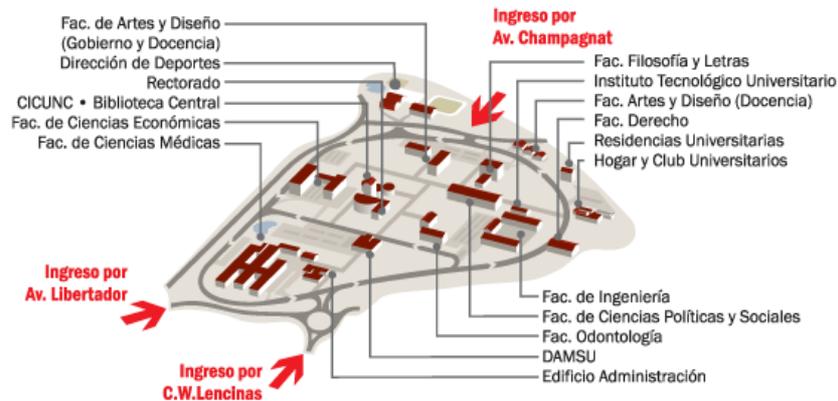
⁶² www.um.edu.ar

⁶³ Tabla de frecuencia alumnos. Tabla 11. Cercanía al lugar de residencia.

⁶⁴ Tabla de Contingencia de Autoridades. Tabla 23. Cercanía al lugar de residencia según tipo de universidad.

⁶⁵ Tabla de frecuencia alumnos. Tabla 31. Cercanía al lugar de residencia, según universidad.

Centro Universitario



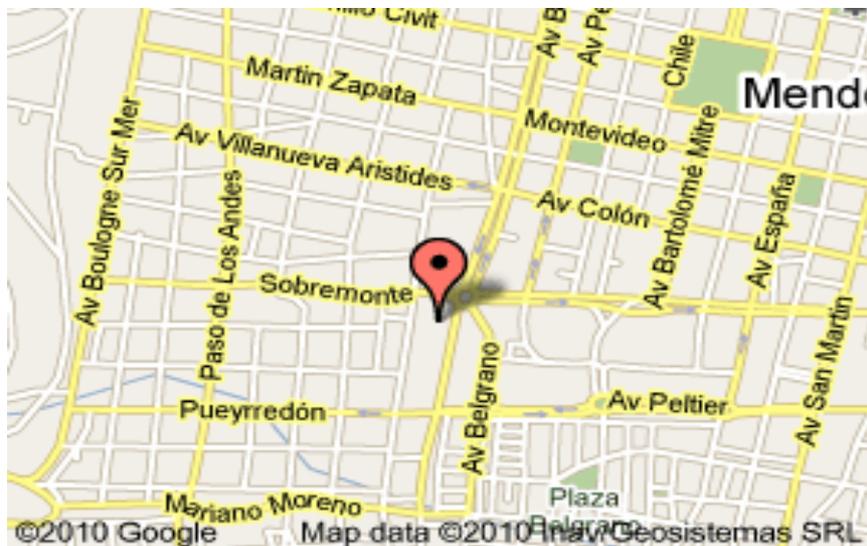
b. Universidad Tecnológica Nacional Autoridades

Las autoridades de esta casa de estudios entienden que no resulta de influencia vivir cerca de la institución para elegir en ella una carrera de grado⁶⁷.

Alumnos

Al igual que en algunas de las universidades privadas en la UTN un 65% de los encuestados les influye vivir cerca de la facultad a la hora de elegirla, mientras que al 35% restante no le influye o le influye muy poco⁶⁸.

La Universidad está situada en la calle Rodríguez 273 de Ciudad. Tiene bajo su dependencia el Anexo Rivadavia, a 60 km. de la capital mendocina⁶⁹.



Sede Central de la Universidad Tecnológica Nacional, Regional Mendoza

⁶⁶ www.uncu.edu.ar

⁶⁷ Tabla de Contingencia de Autoridades. Tabla 23. Cercanía al lugar de residencia según tipo de universidad.

⁶⁸ Tabla de frecuencia alumnos. Tabla 31. Cercanía al lugar de residencia, según universidad

⁶⁹ www.frm.utn.edu.ar

P4: Promoción⁷⁰

La promoción incluye las actividades que cualquier organización hace a fin de dar a conocer sus méritos, tratando de convencer a un público objetivo de la necesidad de elegir sus productos o servicios y no los de la competencia. En el caso de la promoción universitaria lo que buscamos es el análisis de cuáles son esos medios que se utilizan para promocionar las universidades, cuáles creen los estudiantes que son los aspectos más favorables a resaltar en la promoción, cuáles son los aspectos de la promoción (tanto medios como contenidos) que han influido en la elección de una universidad. Todo esto nos da una orientación global comparada entre estudiantes y autoridades con respecto a la promoción, visión que nos muestra la utilidad o fructificación de los medios y contenidos de las diferentes campañas.

A. UNIVERSIDADES PRIVADAS

a. Universidad Juan Agustín Maza

Autoridades

La publicidad desde las autoridades de esta universidad se ubica en vallas y mobiliario urbano.

Se tiene en cuenta que la oferta educativa de la Universidad es una fortaleza, constituyendo la base de cualquier tipo de publicidad a realizar. Algo parecido sucede con la infraestructura, criterio reconocido por los estudiantes como dato a resaltar, aunque que no está incluido en las publicidades.

Alumnos

La mayoría de los estudiantes identifican como principales motivos de matriculación el hecho de que la Universidad sea la única que ofrece la carrera escogida y para no tener que irse de la provincia, lo que se relaciona directamente con el primer motivo. Esto nos muestra que los estudiantes evalúan las opciones buscando toda la información disponible.

Son los que más identifican la información relativa a la Universidad en medios escritos, aún sin ser mayoría la que lo reconoce, sí es donde más se tiene en cuenta. En el caso de los folletos y de la feria de la oferta educativa, no sólo son la mayoría los que obtienen la información, sino que es la universidad que más tiene en cuenta estas posibilidades.

En el Diario Los Andes se promociona la oferta de grado y en los distintos recuadros se incluyen notas/noticias que promocionan la carrera con la salida laboral, motivo no muy tenido en cuenta por los estudiantes. Hacen hincapié en los preuniversitarios y en la inscripción a las carreras. Se promocionan servicios de becas. En el Diario Uno la publicidad ha tendido a conmemorar días especiales en la segunda mitad del año.

La página web es completa, accesible y formal sin dejar de ser atractiva. Esta última característica se manifiesta con una animación en Flash, dispuesta en el centro de la página, en donde se vislumbran fotos varias de la Universidad, el logo de los 50 años de vida, etc. las que se proyectan diacrónicamente. Los colores de la página, blanco y tonos beige, dan la sensación de seriedad, claridad y apertura. Mas allá de estos colores podemos ver numerosos banners, pestañas y botoneras con otros colores y fotos de las noticias que la hacen interactiva y con varias partes llamativas fuera de lo estrictamente institucional.

⁷⁰ Variable analizada por la alumna Cielo Daou.

www.umaza.edu.ar

b. Universidad Mendoza Autoridades

Las autoridades tienen en cuenta no sólo la publicidad tradicional sino también la que se da en las redes sociales, incluyendo publicidad en vallas y mobiliario urbano.

Alumnos

Como forma de promoción, todos los estudiantes saben de la existencia de la página web y la utilizan como medio de información.

En el Diario Los Andes se publicita la oferta de grado, mientras que en el Uno se promocionan, no muy regularmente, todas las carreras.

La página web está realizada en blanco y azules, lo que le da seriedad y algo de rigidez. Esta rigidez se rompe con los banners que ocupan todo el largo de la página, donde cada uno tiene su estilo específico y las noticias con fotos, lo que rompe con el orden y los recuadros en el que se encuentra la información del resto de la página.

www.um.edu.ar

B. UNIVERSIDADES PÚBLICAS

a. Universidad Nacional de Cuyo Autoridades

Según las autoridades es la única Universidad que hace publicidad en televisión.

Se reconocen, al igual que en el claustro estudiantil, el prestigio y trayectoria y el carácter público y gratuito lo que hace que la publicidad se enfoque de una forma creíble hacia posibles ingresantes.

Alumnos

La información previa a ingresar se obtiene por folletos informativos, actividades organizadas por la Universidad, consejos de familiares y amigos o por la feria de la oferta educativa. Esta feria, si bien cuenta con feriantes pertenecientes a la UNCuyo, no tiene mucha presencia en cuanto a infraestructura ni folletería, y a pesar de esta situación los ingresantes tienen en cuenta estos factores. En cuanto a las actividades realizadas por la universidad, a la sociedad en general llega menos de un 20% por lo que si se fortaleciera el trabajo de extensión se promocionaría más la institución, teniendo presente que las actividades, generalmente, tienen un atractivo importante, pero son poco conocidas para la población no universitaria.

La publicidad en el Diario Los Andes se presenta como oferta de posgrados, los que son pagos, de la Facultad de Ciencias Económicas. En Diario Uno la Facultad de Ingeniería promociona Diplomados, la Facultad de Ciencias Económicas promociona actividades en general, la Facultad de Ciencias Políticas hace convocatorias a concursos y cursos y, por último la Facultad de Ciencias Médicas publicita cursos de posgrado en general, congresos, charlas y licitaciones.

El diseño de la página web en general es sobrio, con una sobrecarga de información sobre todo de noticias. Con respecto a la orientación de la página está dada para personas que ya conocen algo de la universidad, ya que son muy pocos los vínculos claros para futuros ingresantes.



www.uncu.edu.ar

b. Universidad Tecnológica Nacional Autoridades

El dato más destacable de las autoridades es que mientras los alumnos reconocen como principal motivo de matriculación la oferta académica, las autoridades ni siquiera la mencionan, este sería un dato altamente explotable a fin de diseñar una campaña publicitaria. Esto se fundamenta en que varias de las carreras ofrecidas por esta Universidad son únicas en toda la provincia.

Alumnos

Los ingresantes se han informado principalmente por el sistema de educación media, por terciarios o por la feria de la oferta educativa y se reconoce mayoritariamente Internet como la forma de orientación del futuro estudiante, en este sentido, la página web institucional es fundamental.

En Diario Uno se promociona la apertura de inscripciones para las carreras de grado, diplomados y tecnicaturas, conmemoración del aniversario y licitaciones. En Los Andes la publicidad es de la oferta de posgrados y cursos de idioma e informática.

La página web está presentada en colores azul, gris claro, naranja y blanco, con un diseño que aunque es colorido es también muy rígido. Las noticias están en la parte central de la página, en algunos casos con fotos.



www.frm.utn.edu.ar

P5: Personal⁷¹

El personal de una universidad está compuesto en su mayoría por docentes y es a lo que apuntan todos los esfuerzos realizados en este estudio, desde la opinión de las autoridades que son quienes toman decisiones sobre las políticas que se seguirán y la opinión de los alumnos como usuarios del servicio.

A. UNIVERSIDADES PRIVADAS

a. Universidad Juan Agustín Maza

Autoridades

Para las autoridades de esta universidad el claustro docente es la carta de presentación ante los alumnos y consideran la calidad académica como una de sus principales fortalezas.

Alumnos

Las encuestas realizadas reflejaron que los alumnos consideran que el claustro docente influye al momento de la elección de la universidad.

En cuanto al Desarrollo de Recursos Humanos, según el **Informe de Evaluación Externa de la CONEAU** se puso en marcha un Área de Desarrollo Humano, con su propio sistema informatizado, para atender a las necesidades del personal de la universidad.

El cuerpo docente está compuesto por 602 contratados para cubrir 958 cargos, 50% reviste como titular, el 16% es adjunto y el 34% restante es auxiliar de la docencia. Con relación a la formación y capacitación docente, según el informe de

⁷¹ Variable analizada por la alumna Alejandra Balmaceda.

autoevaluación el 43% de los docentes posee título de posgrado, 4% de doctorado, 13% de maestría, 15% con especialización en docencia y el restante 10% posee especialización. Casi el 60% de los docentes son graduados de la misma UMAZA.

b. Universidad Mendoza

Autoridades

Las autoridades también mencionan la calidad académica como una de las principales fortalezas de la universidad. Y aluden al claustro docente como los dueños de la universidad y como los formadores de estudiantes.

Alumnos

Para los alumnos encuestados, no son los docentes un motivo para matricularse, aunque para la mayoría influye al momento de elegir la universidad, al igual que en el resto de los casos.

En el **Informe Final Evaluación Externa de la CONEAU**, no se menciona una política de Recursos Humanos, sino parte de su recurso humano que son los docentes. Los mismos tienen las siguientes categorías: Titulares; Profesores Asociados; Profesores Adjuntos; Auxiliares de la Docencia con dedicación Simple; Intermedia; Especial; Extraordinaria. El 77% de las categorías tiene dedicación simple. Un 36% de Profesores Titulares, un 5% de Asociados, un 28% de Adjuntos y un 30% de Auxiliares, revisten como "interino" y profesor "ordinario". El porcentaje de docentes con nivel de posgrado alcanza al 22% de la planta. La dedicación extraordinaria es prácticamente inexistente y no utilizada. La dedicación comprende asimismo el cumplimiento de otras funciones como son las de investigación y extensión. El 7% del total de docentes son investigadores.

En cuanto al Ingreso y promoción, no son designados por concurso, no cuenta con programas de actividades docentes orientadas a la capacitación.

B. UNIVERSIDADES PÚBLICAS

a. Universidad Nacional de Cuyo

Autoridades

Las autoridades de la universidad según la encuesta realizada, manifiestan que el claustro docente es parte de la universidad, que son formadores educativos, que son la carta de presentación ante los alumnos.

Existe en la Universidad una Dirección General de Recursos Humanos encargada de la administración del personal.

Alumnos

De los alumnos encuestados sólo un pequeño porcentaje lo mencionó como uno de los principales motivos que tuvieron al momento de matricularse, para la mayoría no es un motivo principal, aunque para la mayoría sí influye en el momento de elegir la universidad.

En el **Informe Final Evaluación Externa de la CONEAU** se expone que existe una política de Recursos Humanos con capacitaciones para todo el personal y aquí la docencia aparece como una de las estrategias fundamentales del cumplimiento de la misión institucional. Podemos mencionar algunos de los instrumentos de esta política como el incentivo al perfeccionamiento docente y a la Carrera de Posgrado de Especialización en Docencia Universitaria que tiende a incrementar la calidad de los profesionales.

El acceso a los cargos es por concurso. Los profesores pueden tener dedicación exclusiva, semiexclusiva o simple. Pueden ser Profesores Titulares, Profesores Adjuntos, Asociados y Jefes de Trabajos Prácticos. Casi el 32% de los docentes han integrado equipos acreditados de proyectos de investigación.

La formación del recurso humano en general, mediante la organización de cursos de metodología, epistemología y formación en formulación y evaluación de proyectos de investigación ha tenido buena acogida, con participación de docentes provenientes de distintas disciplinas.

b. Universidad Tecnológica Nacional

Autoridades

Las autoridades de esta universidad opinan que el claustro docente es la carta de presentación ante los alumnos, una pequeña parte lo mencionó como una de las fortalezas a la calidad académica.

Alumnos

La mayoría de los alumnos entrevistados no tienen en cuenta entre sus principales motivos para matricularse en una universidad, el nivel académico y la excelencia educativa, ya que sólo un pequeño porcentaje lo mencionó.

En el **Análisis de la Página WEB** de la universidad se observa un ítem que se denomina Mapa Sitio UTN FRM, donde si bien no es un sitio para el recurso humano en general de la facultad, sí es para los docentes específicamente ya que les proporciona información de utilidad como concursos, registro de postulantes, normativa sobre la carrera académica, sitios de interés (asociación gremial de docentes, Dirección de Acción Social de la Universidad) y contacto con el departamento docente.

No presenta **Evaluación Externa de la CONEAU**.

P6: Presencia física⁷²

A. UNIVERSIDADES PRIVADAS

a. Universidad Juan Agustín Maza

Autoridades

La mayoría de las autoridades encuestadas en esta casa de estudios entiende que las instalaciones no resultan de importancia a la hora de matricularse en una carrera de grado dentro de la misma.

Alumnos

Los alumnos consideran que tanto las aulas, como los sanitarios y el estado de los pasillos tienen una imagen positiva y por lo tanto se encuentran conformes con ellos. Al mismo tiempo la imagen que tienen sobre las escaleras es en su mayoría positiva. En cuanto al estado de los ascensores las opiniones resultan divergentes, encontramos así que un 40% de los encuestados estima que el estado actual de los ascensores es bueno o muy bueno. Un 50% los califica como regular, malo o incluso muy malo. Mientras que un 5% no sabe o no contesta y un 5% considera que la universidad no posee ascensores. Por lo general la imagen que se tiene sobre los ascensores es en su mayoría negativa, es decir que los alumnos no se muestran conformes con la prestación de esta instalación.

Para los alumnos de esta universidad el auditorio es considerado en muy buen estado. Además la imagen que se tiene sobre el mobiliario es en su mayoría calificada como positiva.

Tanto la iluminación, como la seguridad resultan acordes a las exigencias de los encuestados. En esta universidad el total de los alumnos estima que la higiene que brinda la universidad es positiva.

Para el total de los alumnos encuestados las salas de lectura son consideradas como positivas. Un 95% de los alumnos de esta casa de estudios se muestran

⁷² Variable analizada por la graduada Lic. Anabel Fernández y la alumna Betiana Balda.

conformes con el estado de la biblioteca. Sin embargo, un 5% de los encuestados no supo cómo calificar la biblioteca o no contestó la pregunta.

En general los encuestados se mostraron conformes con la sala de informática de su universidad.

Según la opinión de los alumnos las aulas cuentan con proyectores, sistema de audio y video y proyectores móviles aunque algunos encuestados respondieron que las aulas no contaban con sistema de audio y sonido móviles.

Por último, en relación al campus y a los espacios de ocio los alumnos encuestados no tienen una opinión positiva de ambos espacios mencionados.

b. Universidad Mendoza

Autoridades

En esta institución privada las opiniones de las autoridades resultan contradictorias debido a que una mitad de los encuestados estima que las instalaciones no son consideradas como un factor de importancia en la elección de la formación profesional de los estudiantes. Por otro lado, la mitad restante estima que las instalaciones funcionan como un factor determinante para tomar la decisión por una u otra universidad.

Alumnos

Los alumnos encuestados se muestran conformes con el estado de las aulas, sala de informática y sanitarios. El total de ellos estima que la condición de los pasillos es óptima dentro de la institución y al mismo tiempo tiene una opinión positiva respecto del estado de las escaleras.

En su mayoría se muestran conformes con el estado actual de los ascensores.

El 65% de los alumnos tiene una imagen positiva respecto del auditorio de la universidad.

Para la mayoría de los encuestados tanto el mobiliario que posee, como la iluminación dentro de la institución son considerados como excelentes, buenos o muy buenos.

En esta universidad la seguridad es vista como negativa para el 85% de los alumnos, mientras que un 35%, es decir la minoría de los encuestados, la califica como positiva.

El 90% de los alumnos considera que la higiene es buena o incluso excelente.

Al igual que la universidad anterior para el total de alumnos encuestados tanto las salas de lectura, como la biblioteca, tienen una imagen positiva.

La gran mayoría respondió que las aulas están equipadas con proyectores, sistema de audio y sonido.

Finalmente, con respecto al campus universitario en general lo desconocen aunque están conformes con los espacios de ocio que les brinda la universidad.

B. UNIVERSIDADES PÚBLICAS

a. Universidad Nacional de Cuyo

Autoridades

En la Universidad Nacional de Cuyo la mayoría de las autoridades encuestadas coincide en que las instalaciones no resultan de influencia al optar por la universidad para llevar a cabo una carrera de grado.

Alumnos

En esta institución pública la mayoría de los alumnos encuestados piensa que las aulas se encuentran en muy buen estado y responden a sus pretensiones.

La imagen que tienen sobre los sanitarios, los pasillos y las escaleras resulta satisfactoria para los encuestados. Difieren las opiniones en el caso de los ascensores debido a que observan que son insuficientes para el edificio.

Los alumnos de la universidad en su mayoría poseen una imagen positiva sobre el auditorio y el mobiliario con que cuenta. En general la calificación que le corresponde a la iluminación es buena.

El 75% de los alumnos encuestados entiende la seguridad que brinda la universidad como positiva, mientras un 25% la estima como negativa.

Una gran cantidad de encuestados estiman que la higiene es acorde a las exigencias de los alumnos.

En la UNCuyo los alumnos tienen una imagen en general positiva sobre las salas de estudio, salas de informática y la biblioteca. Las aulas cuentan con proyectores, sistema de audio y sonido, proyectores móviles.

En relación al campus universitario los alumnos manifestaron una opinión positiva al igual que sobre los espacios de ocio que ofrece la universidad, aunque las respuestas pueden variar de acuerdo a la experiencia personal de cada alumno y de cada facultad en particular.

b. Universidad Tecnológica Nacional

Autoridades

En esta Facultad las autoridades a través de las encuestas expresaron que las instalaciones en general no influyen o influyen poco a la hora de elegir por la institución en que se formará profesionalmente cada estudiante.

Alumnos

En general los alumnos se muestran conformes con las aulas, sanitarios, pasillos y escaleras. De lo anterior se entiende que la imagen sobre las instalaciones dentro de la casa de estudios es calificada como positiva.

La mayoría de los encuestados presenta una opinión negativa sobre la condición actual de los ascensores.

Dentro de la universidad los estudiantes se muestran acordes a los servicios que brinda con respecto al auditorio, al mobiliario y a la iluminación. Del total de los alumnos encuestados para un 75% de los mismos la seguridad es calificada como positiva.

Para el 85% de los alumnos la higiene es considerada como positiva, mientras que para el 15% restante la higiene es calificada como negativa.

Los alumnos de la UTN consideran a las salas de lectura en su mayoría con una imagen positiva y en casi su totalidad califican a la biblioteca como acorde a sus exigencias. Por otro lado la sala de informática tiene una imagen positiva en los alumnos encuestados.

Las aulas cuentan con proyectores, sistema de audio y sonido móviles, proyectores móviles.

Con respecto al campus universitario la mayoría de los encuestados respondieron positivamente a esta variable como también sobre los espacios de ocio que les ofrece la universidad.

P7: Procesos o servucción⁷³

Teniendo en cuenta que el servicio principal de las instituciones académicas es “brindar educación”, es que se han considerado en este análisis todos aquellos aspectos que se vinculan, en algún sentido, al proceso de prestación del servicio “educación”. Así, se consideró que los factores que influyen en la toma de decisión de matricularse forman parte del inicio del proceso de la prestación del servicio, al igual que la estructura organizativa, ya que ésta delimita los aspectos formales. También se analizaron otras instancias que apuntan al mejoramiento de la prestación, tales como: estudios y/o investigaciones que realiza la Universidad, orientación de los objetivos institucionales y el reconocimiento de las fortalezas institucionales.

⁷³ Variable analizada por el profesor Adscripto Lic. Andrés Fuenzalida.

A. UNIVERSIDADES PRIVADAS

a. Universidad Juan Agustín Maza

Autoridades

Esta unidad académica cuenta con una estructura organizativa completa, ya que incluye no sólo un área destinada a Marketing sino también otra de Control de la Calidad del Servicio. Esto porque toda estructura organizativa interna – considerada como parte del soporte físico - colabora, en algún aspecto, con la prestación del servicio.

Existen instancias que apuntan a mejorar esta prestación, en este caso la universidad cuenta con estudios o investigaciones que mejoran la servucción, entre los cuales están: evaluación del desempeño docente entre los estudiantes, investigación de imagen para conocer el posicionamiento institucional, análisis comparativo de matriculación con otras unidades académicas y un análisis de gestión de la calidad de los servicios.

Si analizamos el proceso de prestación del servicio, desde la óptica de la identificación de los objetivos de la institución, se observa un criterio bastante acorde aunque no del todo unificado, ya que más de la mitad de los encuestados vinculó estos objetivos a: ampliar y diversificar la actual oferta de servicios y capacitar y motivar a los recursos humanos que se desempeñan en la institución.

En relación a las principales fortalezas institucionales consideradas por las autoridades se puede decir que la infraestructura edilicia es una parte fundamental en la prestación del servicio de educación como proceso o servucción dentro de la Universidad Maza.

Para las autoridades las variables: cercanía al lugar de residencia, estructura organizativa interna, posibilidad de cursado a distancia, instalaciones de la universidad, influyen poco al momento de tomar la decisión de elegir la unidad académica, vista esta instancia como el inicio del proceso de prestación del servicio institucional. Sin embargo sí consideran que la variable duración de las carreras (como período de prestación del servicio) tiene bastante influencia.

Alumnos

Al analizar el proceso de prestación del servicio se puede observar que la variable ubicación geográfica y cercanía al lugar de residencia no tiene una importante influencia sobre el motivo de matriculación – visto como la primera instancia de prestación del servicio -. Sin embargo cuando se desarrolla la prestación del servicio sí se considera que la cercanía al lugar de residencia influye bastante (30%) y mucho (35%).

Con respecto a la estructura organizativa interna, más de la mitad de los alumnos consultados (60%) consideraron que no influye o influye poco en la elección final de la matriculación. En una misma sintonía el 90% de los consultados consideraron que la posibilidad de cursado a distancia influye en la instancia inicial de matriculación. Sin embargo sí creen que las instalaciones académicas y las aulas de la universidad tienen un fuerte impacto en la matriculación, esto como instancia inicial de la prestación del servicio.

Al referirse a la gestión de trámites los alumnos utilizan las instancias de asesoramiento de trámites en la web y en la mesa de informes, descartando las de correo electrónico, centro de estudiantes, departamento de alumnos y Cartelería Institucional.

b. Universidad Mendoza

Autoridades

Esta unidad académica posee una estructura organizativa que no tiene un área o sección destinada al Control de la Calidad del Servicio. Sin embargo cuenta con algunas instancias que apuntan a la mejora de la prestación del servicio, dentro de

éstas están los estudios o investigaciones de: evaluación del desempeño docente entre los estudiantes, investigación de imagen para conocer posicionamiento institucional, análisis comparativo de matriculación con otras universidades y estudios de satisfacción y clima laboral de sus empleados.

Si analizamos el proceso de prestación del servicio -desde la óptica de los objetivos institucionales-, se observa que los encuestados tienen un criterio unificado porque todos vincularon estos objetivos a: maximizar la eficiencia en la prestación de los servicios ofrecidos, ampliar y diversificar la actual oferta de servicios y satisfacer los deseos y necesidades de los estudiantes en forma rentable. Además si lo vemos en relación a las principales fortalezas institucionales consideradas por las autoridades se puede decir que el claustro docente y la calidad académica son parte fundamental en la prestación del servicio de educación dentro de la Universidad Mendoza.

Para las autoridades las variables: estructura organizativa interna y la posibilidad de cursado a distancia no influyen o influyen poco al momento de tomar la decisión de elegir la unidad académica -vista esta instancia como el inicio del proceso de prestación del servicio-. Sin embargo consideran que la posibilidad de rápida salida laboral y la duración de las carreras (visto como período de prestación del servicio) influye bastante y mucho. Con respecto a la cercanía al lugar de residencia y a las instalaciones de la universidad no se observa un criterio uniforme.

Alumnos

La variable ubicación geográfica y cercanía al lugar de residencia no tiene ningún tipo de influencia sobre el motivo de matriculación – visto este hecho como la primera instancia de prestación del servicio-. Sin embargo cuando se desarrolla la prestación del servicio si consideraron que la cercanía al lugar de residencia influye bastante (50%) y mucho (15%).

Con respecto a la estructura organizativa interna, más de la mitad de los alumnos (60%) consideraron que la estructura influye bastante y mucho en la elección final de la matriculación -como instancia inicial de la prestación del servicio-. Sin embargo el 65% de los consultados consideraron que la posibilidad de cursado a distancia no influye o influye poco en la matriculación, aunque sí manifestaron, en su mayoría, que las instalaciones académicas tienen un fuerte impacto.

Al referirse a la gestión de trámites, los alumnos utilizan solamente la instancia de asesoramiento de trámites en la mesa de informes, descartando las instancias de correo electrónico, centro de estudiantes, departamento de alumnos, Cartelería y trámites en la web.

B. UNIVERSIDADES PÚBLICAS

a. Universidad Nacional de Cuyo

Autoridades

Esta unidad académica posee una estructura organizativa que no cuenta con las áreas o secciones de Marketing y Publicidad y Control de la Calidad del Servicio.

Si analizamos el proceso de prestación del servicio, desde la óptica de la identificación de los objetivos de la institución, no se observa un criterio unificado, ya que menos de la mitad de los encuestados vinculó estos objetivos con maximizar la eficiencia en la prestación de los servicios ofrecidos, ampliar y diversificar la actual oferta de servicios y maximizar la inserción de la universidad en el medio. Además si lo vemos en relación a las principales fortalezas institucionales consideradas por las autoridades se puede decir que el prestigio, la trayectoria, el carácter público, la gratuidad y la calidad académica son parte fundamental en la prestación del servicio de educación como proceso o servucción dentro de la Universidad Nacional de Cuyo.

La universidad cuenta con instancias que apuntan a la mejora de la prestación del servicio, dentro de éstas están los estudios o investigaciones de: evaluación del desempeño docente entre sus estudiantes, investigación de imagen para conocer

posicionamiento institucional, análisis comparativo de matriculación con otras universidades y análisis de gestión de la calidad de los servicios ofrecidos.

Para las autoridades las variables: cercanía al lugar de residencia, la estructura organizativa interna, la posibilidad de una rápida salida laboral, la posibilidad de cursado a distancia, las instalaciones de la universidad no influyen o influyen poco al momento de tomar la decisión de elegir la unidad académica -vista como el inicio del proceso de prestación del servicio-. Sin embargo consideran que la duración de las carreras (como período de prestación del servicio) influye bastante y mucho.

Alumnos

Más de la mitad de los alumnos consultados consideraron que la estructura organizativa interna influye poco o nada en la elección final de la matriculación -como instancia inicial de la prestación del servicio-. Además el 77,5% de los consultados consideraron que la posibilidad de cursado a distancia no influye (47,5%) o influye poco (30%) en la matriculación. En una misma sintonía el 62,5% manifestó que las instalaciones académicas no tienen influencia en el inicio de la matriculación.

Para la gestión de trámites los alumnos utilizan, en su mayoría, la instancia de asesoramiento de trámites en el Departamento de Alumnos, descartando las instancias de tramites web, correo electrónico, Mesa de Informes, Centro de Estudiantes y Cartelería. Respecto a los trámites por Mesa de Informes y/o Centro de Estudiantes, más de la mitad no los utiliza.

b. Universidad Tecnológica Nacional Autoridades

La Universidad posee una estructura organizativa que no cuenta con las áreas o secciones de Marketing y Publicidad y Control de la Calidad del Servicio.

Si analizamos el proceso de prestación del servicio, desde la óptica de la identificación de los objetivos de la institución, se observa que hay un criterio acorde aunque no del todo unificado, ya que más de la mitad de los encuestados vinculó estos objetivos a: maximizar la eficiencia en la prestación de los servicios, ampliar y diversificar la actual oferta de servicios y capacitar y motivar a los recursos humanos que se desempeñan en la institución.

Si lo vemos en relación a las principales fortalezas institucionales consideradas por las autoridades se puede decir que el prestigio y la trayectoria, el carácter público y la gratuidad y la calidad académica son parte fundamental en la prestación del servicio de educación de la Universidad Tecnológica Nacional – Regional Mendoza-.

La universidad cuenta con instancias que apuntan a la mejora de la prestación del servicio, dentro de éstas están los estudios o investigaciones de: evaluación del desempeño docente entre sus estudiantes, análisis de la gestión de la calidad de los servicios ofrecidos y estudios de satisfacción y clima laboral de sus empleados.

Para las autoridades las variables: cercanía al lugar de residencia, la estructura organizativa interna, la posibilidad de cursado a distancia y las instalaciones de la universidad no influyen o influyen poco al momento de tomar la decisión de elegir la unidad académica -como inicio del proceso de prestación del servicio-. Sin embargo manifestaron que la duración de las carreras y la posibilidad de una rápida salida laboral (visto como período de prestación del servicio) influye bastante y mucho.

Alumnos

Con respecto a la estructura organizativa interna, más de la mitad de los alumnos consultados (75%) consideraron que la estructura influye poco (25%) o nada (50%) en la elección de la matriculación -como instancia inicial de la prestación del servicio-. Además el 70% de los consultados calificaron que la posibilidad de cursado a distancia no influye (50%) o influye poco (20%) en la matriculación. En una misma

sintonía el 70% de los encuestados respondió que las instalaciones académicas no tienen influencia en la matriculación.

Al referirse a la gestión de trámites –tomado éste como un elemento de influencia sobre el proceso de prestación del servicio educación – los alumnos utilizan, en su mayoría, la instancia de asesoramiento de tramites en la web y en el Departamento de Alumnos, descartando las instancias de trámites por correo electrónico, Mesa de Informes y Centro de Estudiantes. Respecto a los trámites por cartelería los porcentajes están distribuidos en partes equiparables, es decir que puede ser o no utilizada como una vía más de mejora para la prestación del servicio.

CONCLUSIONES

La concepción original del marketing enfatiza al extremo la orientación hacia la venta de productos. Los cambios en los mercados locales y mundiales, especialmente durante el pasado siglo XX, moderaron el enfoque con la noción de intercambios, transacciones que pueden establecerse no sólo entre particulares, entre oferentes y demandantes, sino también entre los gobiernos y los ciudadanos. Así, en la década de los 90 comienza a gestarse la **noción de marketing público como intercambio entre Estado y ciudadanos**, donde el Estado satisface necesidades públicas a cambio de apoyo y recursos.

El marketing público puede utilizarse para analizar distintas organizaciones prestadoras de servicios desde la óptica del usuario o beneficiario, para conocer cómo es percibido y qué se le demanda a la organización. Se plantea entonces, la posibilidad de utilizarlo como una **herramienta para diagnosticar** el estado actual del organismo y a partir de allí, orientar la profundización del análisis de acuerdo a líneas estratégicas que se establezcan e incorporando en él, al actor externo. De esta forma puede legitimarse el accionar de la organización y adaptar su evolución trabajando en conjunto con el usuario.

La **teoría del marketing público** aplicado a instituciones de **educación superior** ha permitido realizar un análisis de los aspectos relevantes desde el punto de vista de los **usuarios del servicio**. En nuestra investigación tomamos como unidades de análisis tanto universidades públicas como privadas, ya que al tratarse de la prestación del servicio educación, las 7 P o variables controlables pueden analizarse en ambos ámbitos.

El **objetivo del presente trabajo** ha sido abordar el enfoque del marketing universitario desde una doble perspectiva. Por un lado, nos propusimos analizar - a partir de entrevistas con funcionarios y autoridades académicas - si las organizaciones seleccionadas manifiestan una orientación hacia el marketing. Por su parte, pretendimos determinar en qué medida esta orientación (en caso de existir) produce efectos concretos en cuanto a la percepción que de los servicios recibidos poseen sus "clientes", es decir, los estudiantes que actualmente se encuentran cursando algunas de las carreras que se dictan en dichas universidades. En esta línea, en el primer capítulo hacíamos referencia a dos grandes dimensiones del marketing: como filosofía y como función empresarial. En cuanto a la primera, la minoría de las universidades manifiestan abiertamente poseer una **orientación centrada en el cliente** ("satisfacer los deseos y necesidades de nuestros estudiantes de forma rentable"). En otros casos, los objetivos propuestos priorizan diversos elementos internos a la organización tales como la "maximización de la eficiencia en la prestación de los servicios", la "ampliación y diversificación de la oferta actual de servicios" y la "capacitación y motivación de los recursos humanos con que cuenta la institución".

En términos operativos, es decir, a nivel funcional, las universidades desarrollan determinadas acciones destinadas a asegurar las relaciones y estrechar vínculos entre la institución y sus estudiantes. Lo curioso es que, en la mayoría de los casos, estas actividades no se encuentran agrupadas en un área responsable de su diseño, implementación y control, sino más bien dispersas. De las instituciones analizadas, unas poseen, dentro de su estructura organizativa interna, un área de "Marketing / Publicidad" mientras otras únicamente cuentan con áreas de "Control de la Calidad del Servicio".

En general, observamos que no existen diferencias considerables entre las respuestas que otorgaron los alumnos de las distintas sedes universitarias y sus autoridades. Entonces, podemos vislumbrar a través de la investigación realizada, el paradigma de la educación superior que plantean sus actores. Se conocen cuáles son sus intereses y demandas acerca de la obtención y prestación del servicio. También se encuentran contradicciones y coherencias, propias de las personas que componen todo sistema.

Si bien no se ha indagado en los aspectos teóricos acerca de la educación superior, sus cambios y desafíos, que podrían aportar expertos en este tema, sí puede conocerse cómo lo viven sus protagonistas, cómo se incorporan al sistema, cómo lo atraviesan y cuáles son sus inquietudes y necesidades. Esta visión obtenida responde a la aplicación de la teoría del marketing público que ha sido de utilidad para un primer análisis acerca de cómo se presta un servicio considerando como eje las 7 P o variables controlables.

El **servicio ofrecido (P1)** es la educación universitaria y la elección entre una institución pública o privada implica una decisión que incorpora como insumos las titulaciones, los planes de estudio, los contenidos prácticos, así como la duración de las Carreras no aparece como determinante.

La variable **precio (P2)** sí aparece como determinante y es la diferencia esencial entre público o privado. En la mayoría de las universidades privadas los alumnos están satisfechos con los servicios que reciben de la institución, aunque les parece excesiva la cuota que pagan en relación a esos mismos servicios. Además, recomendarían la universidad a potenciales estudiantes, por lo tanto si bien influye el precio de la cuota a la hora de elegir la universidad, otros factores disminuyen la relación negativa entre precio pagado / servicio obtenido.

Respecto a la variable **plaza (P3)**, sin duda la cercanía al lugar es un factor de peso, si bien esta situación varía en cada caso particular.

Las **estrategias de promoción (P4)** son utilizadas con disímiles fines y resultados. La mayor parte de sus esfuerzos parecieran estar concentrados sólo en dos de sus herramientas: la promoción o publicidad y, en el caso de las privadas, las ventas. En cierto sentido, quizás sea éste el modo natural de acercarse al marketing desde posturas que siempre han sido un poco reticentes al mismo. Y, si bien es cierto que las universidades poco a poco están reconociendo la importancia de configurarse como “marcas” dentro del mercado, aún se encuentran lejos de hacer un uso eficiente, eficaz y sistematizado de esta estrategia.

Como en todo servicio, el **personal (P5)** aparece como variable clave. En las universidades se diferencia el personal docente y el personal de apoyo académico, aunque para los futuros ingresantes es primordial la imagen y la posterior interacción con el personal docente. Asimismo, es una variable que puede presentarse un tanto desatendida, pues a través del trabajo de campo y los informes de CONEAU se advierte que no todas las universidades priorizan el desarrollo del recurso humano.

La llamada **presencia física (P6)** ofrece opiniones diversas entre autoridades universitarias y alumnos. Si bien no resulta determinante para la elección de la universidad, sí marcará en parte la opinión sobre la percepción del servicio.

Finalmente, la **P7** correspondiente a la llamada **servucción o procesos** para la prestación del servicio, nos indica que los aspectos edilicios y tecnológicos así como, en general, los aspectos contemplados en las restantes variables controlables, caracterizan a la servucción, comprendiendo un apartado especial todo lo que refiere a gestión de trámites.

En conjunto y respecto al nivel de sensibilidad que las universidades manifiestan frente a su público, según la tipología propuesta por Kotler en el segundo capítulo de nuestro estudio, las instituciones son, en algunos casos, percibidas por sus clientes como “organizaciones casualmente sensibles”, es decir, que excepcionalmente se preocupan por conocer los deseos, necesidades y expectativas de sus alumnos, mientras que en otros casos, son percibidas mayoritariamente como “organizaciones altamente sensibles”, es decir, que no sólo se preocupan constantemente por conocer sus deseos, necesidades y expectativas sino que, además, tiene en cuenta dicha información para mejorar los servicios. En este sentido, se puede observar una marcada relación entre la ausencia o el desconocimiento generalizado por parte de los estudiantes acerca de mecanismos y canales de comunicación disponibles en su universidad y la percepción que los mismos poseen de la misma en términos de apertura.

Finalmente, creemos que las organizaciones que prestan servicios públicos, ya se trate de organismos estatales, de la sociedad civil o del sector privado, deberían incorporar a su sistema de control de gestión, la evaluación de su desempeño, buscando conocer el impacto en efectividad de sus acciones sobre los usuarios, sin dejar de trabajar en la eficacia y eficiencia. El espacio de la educación superior, con las universidades como protagonistas prestadoras del servicio, no escapan a esta conveniencia y desde el enfoque del marketing público, sin duda, pueden extraerse experiencias positivas conformando lo que desde hace unos años se caracteriza como marketing universitario.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA Y DOCUMENTAL

ALBRECHT, Karl Servicio al cliente interno; cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia; trad. Irene Cudich de Silberleib (España, PAIDOS, 1998)

ARELLANO CUEVA, Rolando Marketing; enfoque América Latina (México, McGraw-Hill, 1999)

CAMISÓN ZORNOZA, C. y otros Hacia modelos de calidad del servicio orientados al cliente en las universidades públicas: el caso de la Universitat Jaume I (Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 5, nº 2, 1999, pp. 69-92)

CARMELO, Miguel y CALVO, Sergio Branding universitario; marcando la diferencia; ed. 1 (Delta, 2010)

CARMELO, Miguel Marketing universitario: conceptos y herramientas de marketing aplicadas a la Educación Superior en España; tesis doctoral (Madrid, Universidad Autónoma de Madrid-Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 2007).

CARRILLO, Ernesto y TAMAYO, Manuel El marketing para el gobierno y la administración pública en: BAÑÓN, Rafael y CARRILLO, Ernesto (comps.) La nueva Administración Pública (España, Alianza, 1997).

CHIAS, Josep Marketing público; por un gobierno y una administración al servicio del público (Madrid, McGraw-Hill, 1998)

DA VIA, Ana P. *El marketing público como herramienta de intercambio entre Estado y Sociedad* en: Nuevo Espacio Público. Revista de Gobierno y Políticas Públicas Nº 2/3| Diciembre de 2009, Provincia de Río Negro, Instituto Provincial de Administración Pública.

DA VIA, Ana Marketing Público; documentos de Cátedra (Universidad Nacional de Cuyo-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2010)

DE LA FUENTE SAEZ, Jaime Marketing Público: un análisis comparativo con el Marketing Privado (Santiago de Chile, Universidad de Santiago de Chile, 1998)

FULQUET, Gastón A. El Proyecto Educativo para el MERCOSUR y los Debates en torno a la Internacionalización de la Educación Superior (CAEI-Centro Argentino de Estudios Internacionales, s.a.)

GONZALEZ-MALAXECHEVARRÍA, Ángel Visión futurista de la auditoría pública como instrumento de la comunicación con la sociedad civil; de la auditoría integrada a la auditoría global: examen de los objetivos de la información nacional producida por el Estado moderno (Buenos Aires, Conferencia Magistral, junio de 1995)

HERNANDEZ BRAVO, Juan Marketing de servicios (Santiago de Chile, Universidad de Santiago de Chile, 1993)

KAPLAN, Robert S. Y NORTON, David P. El Cuadro de Mando Integral; The Balanced Scorecard (España, Gestión 2000, 2000)

MOORE, Mark H. Gestión estratégica y creación de valor en el sector público; trad. Xavier Castanyer Folch; ed. 1 (Barcelona, Paidós, 1998)

MUSGRAVE, Richard A. y MUSGRAVE, Peggy B. Hacienda pública; teórica y aplicada; ed. 5 (México, McGraw-Hill, 1995)

OLIAS de LIMA GETE, Blanca (coordinadora) La nueva gestión pública (Madrid, Pearson Educación, 2001)

Páginas web

www.cin.edu.ar Consejo Interuniversitario Nacional

www.coneau.edu.ar CONEAU

www.crup.org.ar Consejo de Rectores de Universidades Privadas

www.frm.utn.edu.ar Facultad Regional Mendoza, Universidad Tecnológica Nacional

www.me.gov.ar: Ministerio de Educación, Ciencia y Técnica

www.me.gov.ar/spu/ Secretaría de Políticas Universitarias, Ministerio de Educación de la Nación

www.ude.edu.ar/ Universidad del Este

www.uem.es Universidad Europea de Madrid

www.um.edu.ar Universidad de Mendoza

www.umaza.edu.ar Universidad Juan Agustín Maza

www.uncuyo.edu.ar Universidad Nacional de Cuyo

www.universia.com.ar

www.unla.edu.ar Universidad Nacional de Lanús