
**CONTEXTO, LOGROS Y RETOS PARA EL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS, MENCIÓN MERCADEO**

Blanca Marrufo Capozzi
marrufobm@gmail.com
Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela

RESUMEN

El mundo globalizado, atraviesa por una crisis múltiple, la interconexión de las economías hacen expandir y entreverar las turbulencias que se presentan a nivel mundial. Venezuela además de no escapar al efecto de esta crisis, tiene adicionalmente la que se deriva de sus políticas económicas, las cuales han provocado un descenso en la producción, que se traduce en escasez y consecuentemente la hiperinflación más grande de su historia. Adicionalmente a esta problemática se suma la deserción de estudiantes que aun sin terminar sus maestrías, toman decisiones dramáticas de abandonar sus estudios para emigrar a otros países. Otro factor importante destacar es el éxodo de profesores por razones migratorias y otros, por falta de incentivos salariales. En este contexto se da cuenta de los logros y retos de un programa de estudio de postgrado.

Palabras clave: Formación, estudios, empresas, mercadeo

Recibido: 15/01/2019 Aceptado: 26/04/2019

**CONTEXT, ACHIEVEMENTS AND CHALLENGES FOR THE BUSINESS
ADMINISTRATION AND MARKETING PROGRAM**

Blanca Marrufo Capozzi
marrufobm@gmail.com
Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela

SUMMARY

The globalized world is going through a multiple crisis, the interconnection of economies expand and intertwine the turbulences that occur worldwide. Venezuela, besides not escaping the effect of this crisis, has additionally the one derived from its economic policies, which have caused a decrease in production, resulting in shortages and consequently the largest hyperinflation in its history. In addition to this problem, there is the desertion of students who, even without finishing their master's degrees, make dramatic decisions to abandon their studies to emigrate to other countries. Another important factor to highlight is the exodus of professors for migratory reasons and others, for lack of salary incentives. In this context, the achievements and challenges of a graduate study program are described.

Keywords: Training, studies, marketing, companies

Received: 15/01/2019 Accepted: 26/04/2019

Introducción

Como consecuencia de la actual realidad se está viendo afectado el comportamiento de los consumidores venezolanos en todos los mercados, incluyendo en la demanda de educación superior (estudios de cuarto nivel). La reducción de las matriculas obedece a una serie de factores económicos claves que han condicionado las decisiones de gastos, dentro de un presupuesto mermado por la inflación.

Por otro lado, se presenta la necesidad de buscar alternativas que permitan romper con este círculo vicioso, la falta de estudiantes, hará imposible la sustentación de los programas de postgrado. Es por ello la premura de plantear estrategias para, en el corto plazo, sobreponerse a la actual crisis.

Los programas de postgrados deben ser enfocados en la actualidad como unidades de negocios, el cual es definido por Kotler y Armstrong (2003) como “unidad de la empresa que tiene misión y objetivos aparte y que se pueden planear con independencia de los demás negocios de la empresa” (p. 51), de esta manera se pretende enfocar la administración de dichos programas, como parte de un empresa que debe lograr sus propios objetivos, en los que se encuentran también los económicos. Este enfoque direccionara al postgrado a obtener no solo incremento en los ingresos para su sustento, sino le dará los recursos para su crecimiento, mejoras en planta física, mejoras en las remuneraciones y modernización tecnológica que coadyuven a solucionar los problemas ya existentes y aumenten su competitividad para ser más atractivos a ojos los consumidores de este servicio. El producto y/o servicio generado por los postgrados pueden definirse, según Marrufo (2004) de la siguiente manera:

La generación de nuevos conocimientos que permitan ir modificando las estructuras de la sociedad para adecuarla a la dinámica y cambios que el mismo entorno demanda, y el cual es obtenido principalmente a través de la investigación, y en complemento, la formación de profesionales capaces de desempeñarse en las diferentes áreas de conocimientos. (p. 1).

El mencionado producto y/o servicio que ofrecen el postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, FaCES, más específicamente el programa de Administración de empresas mención mercadeo, deben al igual que cualquier otro producto y/o servicio de un mercado competido, adaptarse a las demandas de sus clientes (aspirantes) para que estos estén satisfechos y además se incremente su demanda. La mejora en la calidad de los productos y/o servicios es parte de uno de los objetivos de marketing que deben atenderse al citado programa de maestría.

En este documento parte de información obtenida por la observación directa y la revisión teórica de trabajos relacionados con el tema, la revisión de diferentes fuentes bibliográficas y electrónicas que permitió definir alternativas posibles para la solución de la problemática existente. Tiene como objetivo exponer el contexto actual donde se desenvuelve el programa de maestría de Admón. de Empresas, mención mercadeo, los logros obtenidos y los retos planteados para intentar mitigar los efectos del entorno en que nos encontramos.

Contexto

En la actualidad existen diversos factores que están afectando el comportamiento de los individuos en cada uno de los ambientes en que se desenvuelven, el efecto que tienen las variables económicas, como por ejemplo: Elevada inflación, generalizada escasez, desborde de la Inseguridad, bajos salarios, crisis de servicios públicos, deterioro de la calidad de vida, entre otros, estos influyen en el modo como estos se organizan en la satisfacción de sus necesidades.

Con respecto a la pérdida del poder de compra, Luis Maturen, Gerente General de Datos, en una presentación que realizó en el Instituto de estudios superiores de administración (IESA) en agosto del 2016, comenta al respecto que como resultado de un estudio realizado ese mismo año entre abril y mayo, nueve de cada diez venezolanos solo puede comprar la mitad o menos de lo necesario con el dinero que dispone y 42% de las personas dice que muy pocas cosas de las que

necesita las puede comprar con su poder adquisitivo actual. Las decisiones de compra de los venezolanos son más racionales y menos emocionales, aseguraba el mismo

La ciencia económica se distingue de otras ciencias sociales en el estudio del comportamiento humano por el marco conceptual que utiliza: *el de la teoría de la selección racional*. El supuesto de la racionalidad implica que los individuos (sujetos económicos) al actuar poseen un propósito bien definido, conducta que acepta cierta predictibilidad que permite su medición, al menos aproximada, de la ganancia o la pérdida que experimenta un individuo ante una nueva situación, según comenta Galiani, (2017). El autor asevera que los individuos no escogen una acción menos conveniente por otra accesible, y a pesar que en algún momento cometamos nuestros errores al momento de decidir, es conveniente la adopción de la economía de este postulado como método de análisis de los individuos, denominados también sujetos económicos. Por otra parte, a pesar que las decisiones puedan evolucionar con el tiempo, estas son organizadas y siguen cierta lógica, lo que confiere un elemento de predictibilidad elemento sobre el cual se construye el análisis económico.

Por otra parte, entendiendo que las decisiones que toma a diario el sujeto económico son dirigidas por la lógica de la racionalidad, dichas decisiones se organizan en una jerarquía personal, que permite hacer un uso óptimo de los recursos escasos, entendiendo que en cada acción esta seguramente asociado el consumo de un bien, y/o servicio.

Somos consumidores por naturaleza, porque es el único camino posible para satisfacer las necesidades. Las necesidades humanas fueron perfectamente definidas por, Abraham Maslow (1908 -1970) psicólogo más importante dentro de la psicología humana positiva en su teoría denominada “la jerarquía de necesidades de Maslow”, en ella hace una clasificación entre dos grandes grupos de necesidades humanas, las necesidades básicas, (que están en la base de la pirámide) y son conocidas también como necesidades de subsistencia; y las necesidades de crecimiento, las cuales están en la cúspide de la pirámide. En ese orden de ideas, es evidente que los sujetos económicos son prudentes al organizar nuestros gastos en la satisfacción de las

necesidades, las decisiones deben ser sensatas y analizadas dado a que cada vez se tiene menos holgura como consecuencia de la pérdida del poder adquisitivo.

La situación actual de postgrado no escapa a esta realidad, las decisiones relacionadas a la inversión en educación no solo están influenciados por los montos en bolívares de las matriculas, sino también por los gastos de transportes, que hoy día incluyen los costos de mantenimientos de los vehículos, desgastes de los cauchos, batería, gastos de seguro, etc. En este sentido, los alumnos aspirantes a títulos de cuarto nivel, han decidido renunciar a esta búsqueda de satisfacción de necesidades que están en la cúspide de la pirámide de Maslow (Necesidades de autorrealización), por quedarse en el camino, tratando de resolver las necesidades de orden inferior, sin las cuales sería imposible sobrevivir.

Este contexto se torna aún más difícil, cuando entendemos que no solo no hay nuevos aspirantes, sino que los actuales están abandonando sin ningún remordimiento las maestrías a mitad de camino por emigrar hacia otras latitudes, concentrados en la búsqueda de cubrir sus necesidades, abandonando de nuevo ese camino a la cúspide de la autorrealización personal.

Otro factor observable es un elevado éxodo al exterior de profesores especialistas de las materias de postgrado, que aunado a los bajos incentivos por los montos en su remuneración, generan un déficit de docentes por programas.

La observación de la realidad nos permite clasificar ciertos acontecimientos, como amenazas incontrolables, pero en un segundo intento de recuadrar dicha realidad a una visión más positiva, hace posible creer que solamente la capacidad de respuesta y adaptación que las organizaciones educativas puedan tener ante los cambios inminentes del entorno, ¿será posible sobrellevarlos y superarlos? La respuesta más adecuada a esta interrogante es, que “es posible y además necesario”, sino se desea que los programas de postgrado fallezcan.

Logros

Dentro de los avances que se han tenido en la maestría, estos últimos años, está la incorporación de la tecnología para permitir la defensa de trabajos de grado vía Skype, esto fue posible gracias a la colaboración del personal administrativo y de tecnología del postgrado, así como los profesores y tutores que estuvieron abiertos a vivir esa experiencia, y generar respuestas a corto plazo a los aspirantes en el momento de sus defensas. Las experiencias requirieron de los elementos tecnológicos necesarios, como video proyector, computadoras, conexión a internet entre otros, que presentaron las fallas normales pero fueron superadas con éxito.

La implementación de esta tecnología permitió que el jurado virtual a través de una cámara web, pudiera visualizar en igualdad de condiciones con los evaluadores presenciales, después de la exposición el jurado interactuó con el aspirante y dar su veredicto, en presencia de sus familiares.

Retos

Uno de los principales retos de los programas de postgrados, tiene que ver con propiciar estudios más profundos para el diseño de estrategias derivadas de la planeación estratégica para que a través de una recolección formal de información y una herramienta como la matriz DOFA, puedan llegarse al planteamiento de las estrategias que estén en consonancia de la misión y visión y objetivos de nuestros postgrados de FaCES.

Sin embargo, en la experiencia como coordinadora y producto de la observación diaria en labores administrativas me atrevo a sugerir algunas propuestas que deberán ser estudiadas a detalle sobre todo su viabilidad en función de los recursos disponibles.

Tomando en cuenta el análisis del contexto, vamos a trabajar algunas ideas allí plasmadas.

1. No es posible lidiar con las consecuencias de la crisis económica en relación a la toma de decisiones de los estudiantes a abandonar los programas de maestría, lo que es posible plantear es la alternativa de la educación a distancia o semi presencial. Es probable que en estos momentos sea una solución a problemas relacionados a la inseguridad (cursos regulares), costos de transporte y oportunidad de culminación para una población que término la escolaridad y no ha cerrado su proceso.

2. La propuesta de administrar los programas como unidades de negocios que ofrezca sus productos y/o servicios al mercado, dando oportunidad a que cada una de ellas realice su planificación independientemente de los demás en consecución de sus objetivos, en concordancia con los objetivos generales de postgrado. Las unidades de negocio plantean sus propias estrategias para posicionarse en los mercados y diferenciarse de la competencia. En ese sentido el desarrollo de los productos y/o servicios deben estar acorde a las necesidades del mercado, adaptándose rápidamente a los cambios y necesidades del entorno, esto a su vez se deriva de un procedimiento continuo que permita la detección de necesidades investigativas y generación de Líneas de Investigación acordes con la demanda del sector y sus correspondientes cambios curriculares, que además puedan ser ejecutadas y supervisadas, cumpliendo con los objetivos de:
 - Recabar experiencia e información para el mejoramiento de la formación profesional de los egresados de cada uno de los programas.
 - Generar recursos financieros para su autofinanciamiento.

3. Hacer alianzas estratégicas con empresas de cualquier tamaño (pequeña, mediana o gran empresa) del sector, privadas o públicas, que necesiten proyectos de investigación y desarrollo en las áreas de mercadeo, propiciando un intercambio de experiencias y por otro lado buscando que esos proyectos puedan ser pagados en dinero o algún aporte en bienes y/o servicios para el postgrado y/o los participantes de los proyectos.

El producto y/o servicio de la maestría de Amón de Empresas , mención mercadeo, que como definimos con anterioridad se refiere a los profesionales capaces y adaptados a las necesidades del entorno laboral, y por otra parte, la investigación debe ser de calidad y enfocarse a generar soluciones a las empresas tanto privadas como instituciones públicas, entendiendo este como un valor agregado que debe ser promocionado como atractivo para los clientes potenciales, esto en concordancia con los objetivos, misión y visión de nuestra insigne Universidad de Carabobo.

Conclusión

La crisis económica que ha generado que los aspirantes decidan sobre el consumo de otros servicios básicos antes que los estudios de postgrado, es un evento que no puede ser modificado en su totalidad, se presume que la semi presencialidad y la realización de ciertas actividades a distancia (defensas de trabajos de grado, clases online, discusiones, trabajos, etc.) hará disminuir algunos costos de transporte, y evitar algunos problemas de inseguridad, posibilitando la permanencia de los estudiantes que ya están cursando los programas de maestría y la oportunidad de terminar a aquellos que no han culminado, por estar fuera del país .

La Universidad de Carabobo como Institución de Educación Superior, y su Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y sociales, debe ser entendida como una unidad de negocios y como tal debe ser interpretada , esta unidades generadora de productos y/o servicios de vital importancia para la sociedad: La generación de nuevos conocimientos que permitan ir modificando las estructuras de la sociedad para adecuarla a la dinámica y cambios que el mismo entorno demanda, y adicionalmente que estas actividades puedan ser generadoras de ingresos adicionales y experiencias investigativas positivas para los involucrados. (Marrufo, 2004)

Por último la generación de estrategias para la mejora continua de la calidad para atraer a mayor número de aspirantes o consumidores de sus productos y/o servicios.

Referencias bibliográficas

Galiani, S. (2017) Foco Económico. Blog latinoamericano de economía y política. Disponible en: <http://focoeconomico.org/2017/04/08/introduccion-a-la-economia/> [Consulta 2018, marzo 5]

Kotler P y Armstrong G (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico. Pearson Education 6ta edición.

Marrufo, B. (2004). *Plan estratégico para la captación de la demanda de investigación de la pequeña y mediana empresa (PYME), del Estado Aragua, por la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública en FACES U.C, Campus La Morita*. Trabajo de Grado para optar a la Maestría de Admón. de Empresas, Mención Mercadeo.