

Revisión

Identificación de oportunidades de mercado para la comercialización de productos y servicios científico-técnicos universitarios

Identification of market opportunities for the marketing of scientific-technical university products and services

Lic. Juan Alberto Espinosa Verdecia, Profesor Asistente, Universidad de Granma, Cuba,
jepinosav@udg.co.cu

Dr. C. Pedro Ángel Castro Contreras, Profesor Titular, Universidad de Granma, Cuba,
pcastroc@udg.co.cu

M. Sc. Luis Manuel Gallardo Ramírez, Profesor del Departamento de Economía, Universidad de Granma. Cuba, lgallardor@udg.co.cu

Recibido: 03/06/2018- Aceptado: 07/07/2018

RESUMEN

Los Centros de Educación Superior en el mundo, constituyen un baluarte donde se fragua la ciencia y la técnica. De esta manera se le da continuidad a la cultura de la humanidad y a su vez se le promueve y desarrolla. En la actualidad las universidades además de ser centros educativos-formativos se han convertido en productores de bienes y servicios resultantes, o vinculados a su actividad científico - técnica. Es por ello que este trabajo está dirigido a investigar, ¿cómo aprovechar las demandas y necesidades del sector agropecuario para la comercialización de productos y servicios científico-técnicos desde la Universidad de Granma?, lo que permite diseñar un procedimiento para la búsqueda de oportunidades de mercado que contribuya a mejorar la comercialización de productos y servicios científico-técnicos en el sector agropecuario en Granma.

Palabras claves: comercialización; servicios; productos; agropecuario

ABSTRACT

The Centers of Higher Education in the world, constitute a bulwark where science and technology are forged. In this way continuity is given to the culture of humanity and in turn it is promoted and developed. Currently, universities, besides being educational-training centers, have become producers of goods and services resulting from, or linked to, their scientific-technical activity. That is why this work is aimed at investigating, how to take advantage of the demands and needs of the agricultural sector for the commercialization of scientific and technical products and services from the University of Granma ?, which allows designing a

procedure for the search of opportunities for market that contributes to improve the commercialization of scientific and technical products and services in the agricultural sector in Granma.

Key words: marketing; services; products; agricultural

INTRODUCCIÓN

Importantes investigaciones se refieren a la presencia, en no pocos países, de una economía del conocimiento matizada por la vinculación directa entre la investigación, desarrollo y la innovación, donde las instituciones universitarias y de investigación desempeñan un papel preponderante mediante lo que se ha denominado por diversos autores como su "tercera misión". En el artículo "La tercera misión de la Universidad. Enfoques e indicadores básicos para su evaluación", Eduardo Bueno Campos hace referencia a tres enfoques, de los cuales resulta importante mencionar los dos últimos.

El segundo enfoque define la «tercera misión» como (...) la perspectiva social de su extensión y compromiso comunitario, es decir, como la función o papel que se relaciona con las necesidades sociales de su territorio o entorno de referencia, con una actuación tanto en dimensiones locales como regionales." Apunta que esta perspectiva basa en experiencias del Reino Unido y particulariza que este enfoque muestra (...) "un doble efecto para la entidad universitaria, de un lado la vincula más con su entorno, desarrollando su función social como servicio público y, de otro, porque puede generarle ingresos adicionales por sus «esfuerzos comunitarios», aunque no sea este el objetivo principal, pero que, sin duda, facilita su desarrollo y mejora su imagen y responsabilidad corporativa con su sociedad, orientada a «satisfacer al cliente»."

Refiere a obras científicas donde se recoge esta línea de pensamiento esbozada por: Gibb (1993), CBI (2003), Department of Trade and Industry (2000), Stiles (2002) y Molas-Gallart (2005).

El tercer enfoque refiere, " (...) es el que más influencia está teniendo en este proceso de formalización de un concepto generalmente aceptado de la «tercera misión», es el de la universidad emprendedora, propuesto por Clark (1998), basado en el proceso de comercialización tecnológica de los recursos universitarios. En concreto, indica que los flujos de ingresos universitarios se derivan básicamente de tres actividades diferentes y que contribuyen a una nueva perspectiva del presupuesto universitario tradicional. "

Más adelante señala las tres actividades: “ (...) la financiación pública básica para atender las obligaciones docentes de la enseñanza superior (...) la financiación, normalmente pública, para llevar a cabo la actividad investigadora (...) y una variedad de fuentes que tienen que ver con la perspectiva proactiva de la universidad (...) ”

En esa importante relación, la universidad impacta en el entorno socioeconómico y cultural. Se produce además, una transformación hacia el interior de las instituciones y sus procesos, condicionado por la necesidad de nuevas maneras de dar respuesta a las demandas de la sociedad. Dentro de estos procesos que reciben una inyección de cambios se encuentra el de comercialización de productos y servicios científico-técnicos, académicos y profesionales, el cual quedó explicitado en el último enfoque de la tercera misión cuando Bueno se refería a la variedad de fuentes de ingresos.

Existen disímiles conceptos de comercialización, que van desde una mirada reduccionista, definiéndolo solo como el acto de compraventa; hasta otros que de forma acertada lo abordan con mayor complejidad e integralidad. Estos últimos, clave para comprender su esencia y con ello contribuir a su diagnóstico y desarrollo.

En el mundo, la producción científica sobre estos temas con visibilidad en la web se muestra consultada con cierta estabilidad a partir del 2010, luego de un gran auge entre el 2005 y este propio año. Un dato interesante evidencia Google trends en lo referente a la investigación, desarrollo e innovación en relación con las universidades. Estos estudios sobrepasan lo buscado con respecto a la comercialización, la tercera misión y a los servicios científico-técnicos en las universidades. Los datos reflejan permanencia vital de estas temáticas como aporte inteligente al desarrollo.

Desarrollo

En Cuba a partir de los años 90 con el recrudecimiento del bloqueo económico impuesto por los Estados Unidos, el derrumbe del campo socialista y por consiguiente con el período especial, el Gobierno Revolucionario Cubano adopta medidas alternativas para dar continuidad a las conquistas alcanzadas. Dentro de estas decisiones está, el aprovechar las potencialidades de las universidades en cuanto a producción de bienes y servicios para su comercialización. Esta alternativa de financiamiento va a cubrir parcialmente sus gastos y a la vez atender las demandas de sus instalaciones y procesos, que no es posible por el financiamiento asignado de forma presupuestada por el Estado. Esta decisión obliga a

transformar las maneras de hacer, e ir de la experiencia que se tiene en cuanto a cómo generar el conocimiento e incursionar en qué hacer con el mismo.

El VI Congreso del Partido Comunista de Cuba mueve la sociedad cubana hacia un reordenamiento e institucionalidad del país. El Ministerio de Educación Superior (MES) haciendo uso de las indicaciones establecidas en los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, ha retomado con mayor fuerza el tema de la comercialización, no solo con los servicios tradicionalmente exportados sino con otros que se han incorporado como parte del Objeto social de los CES, consignado así en la Resolución 701/2012 del Ministerio de Economía y Planificación (MEP).

La Universidad de Granma (UDG) no ha estado al margen de todas estas transformaciones. En la Resolución 806/2013 emitida por el MEP, que norma su objeto social, se establece en el "Resuelvo PRIMERO" lo siguiente: "La unidad presupuestada denominada Universidad de Granma, subordinada al Ministerio de Educación Superior, además de las funciones que tiene consignadas en su reglamento orgánico, tiene en lo sucesivo el siguiente Objeto social:

Prestar servicios académicos de pregrado, postgrado, cursos especializados, inscripción de eventos, consultorías, proyectos, valoraciones, aplicaciones, servicios científico-técnicos y profesionales, de transferencia de tecnologías y asistencia técnica, así como comercializar los resultados de la ciencia, la técnica e innovación."

No obstante a estas nuevas oportunidades, el comportamiento de los indicadores que muestran la captación por estos conceptos, varían muy discretamente. Los niveles alcanzados no se aproximan a los objetivos propuestos como parte de la planeación estratégica y no se aprovechan al máximo las fortalezas que tiene la universidad y las oportunidades que le impone el entorno.

Los ingresos están concentrados fundamentalmente en el postgrado internacional, el pregrado compensado y el desarrollo de eventos. No se registran ingresos por bienes y otros servicios permitidos en las normativas.

En la Provincia de Granma por ejemplo el sector agropecuario en su banco de problemas tiene definido necesidades que pueden tener respuesta desde un servicio o producto científico-técnico aprovechando las nuevas oportunidades de comercialización, para citar algunos:

- Necesidad de asesoramiento y acompañamiento al plan de desarrollo integral de las cooperativas.

- Transferencia de tecnologías.
- Software para la informatización de sus procesos.
- Capacitación y superación en el marco jurídico institucional.

Este comportamiento descrito fundamenta debilidades en el balance de los objetivos anuales. Aunque se desarrollan acciones discretas, no se muestra una reacción positiva en estos indicadores.

A partir de la situación problemática anteriormente identificada, esta investigación se propone como problema a resolver la interrogante siguiente: ¿cómo aprovechar las demandas y necesidades del sector agropecuario para la comercialización de productos y servicios científico-técnicos desde la Universidad de Granma? El cuál se manifiesta en la gestión de la comercialización lo que hace que haya que diseñar un procedimiento para la búsqueda de oportunidades de mercado que contribuya a mejorar la comercialización de productos y servicios científico-técnicos en el sector agropecuario en Granma.

Esta investigación tiene como objetivos específicos:

- 1- Analizar teórico y metodológicamente los principales elementos abordados en la investigación.
- 2 - Proponer un procedimiento para la búsqueda de oportunidades de mercado para comercializar productos y servicios científico-técnicos en el sector agropecuario en Granma.
- 3 - Propuesta de viabilidad de un procedimiento para la búsqueda de oportunidades de mercado en el sector agropecuario para la comercialización de productos y servicios científico-técnicos de la Universidad de Granma.

Los métodos teóricos que se utilizan se basan en los principios del Materialismo Dialéctico e Histórico. Entre ellos se incluyen el análisis y la síntesis (en el estudio de los diferentes aspectos teóricos relacionados con el proceso de gestión de la comercialización, las oportunidades de mercado y la comercialización de productos y servicios científico-técnicos, así como para el análisis de la información recopilada la inducción y la deducción (en el diagnóstico del estado actual del proceso de gestión de la comercialización y la aplicación del procedimiento propuesto que requiere de la selección de muestras representativas, a fin de generalizar el estudio) y el histórico-lógico (al analizar los antecedentes, la evolución y desarrollo de las técnicas en la búsqueda de oportunidades de mercados).

Se decide explorar la naturaleza de las oportunidades de mercado como punto de partida para el diseño de estrategias que permitan a las empresas mejorar la comercialización en función de la satisfacción de las necesidades de los clientes dado que el éxito comercial de las mismas se obtiene respondiendo a las necesidades. Se impone, por lo tanto, el análisis teórico de la gestión comercial, de las oportunidades de mercado y de la comercialización de los productos y servicios científicos- técnicos universitarios.

La comercialización tiene sus orígenes en la comunidad primitiva cuando los individuos comenzaban a relacionarse unos con los otros mediante el intercambio de aquellos bienes que constituían el resultado de su actividad económica, la caza, la pesca, la recolección y posteriormente la agricultura y la ganadería.

A lo largo de la historia la comercialización se ha definido de distintas formas por diferentes autores, debido fundamentalmente a las exigencias del entorno que ha representado nuevos retos para las empresas en pos de lograr una buena posición competitiva y por ello elevados beneficios.

Según Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

Zaragoza (2008) resaltó "... la comercialización es tratada como la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizado así una venta rentable." resaltando de esta forma que la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión de venta. Expresando de esta forma, el concepto de comercialización establece que una organización alcanza sus objetivos mediante la satisfacción de las necesidades del cliente, dicho de otra manera, constituye la fuerza integradora que equipara la producción con las necesidades y la satisfacción del cliente.

Según la Organización de las naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO 2012), la comercialización consiste en averiguar qué desean los clientes y en suministrárselos luego con un margen de ganancia. Esta definición pone de relieve los dos puntos básicos que rigen la comercialización: En primer lugar, todo el proceso de comercialización tiene que estar orientado hacia el consumidor; la producción debe dirigirse a suministrar a los clientes lo que desean o necesitan, razón por la cual la gente gasta su dinero; en segundo lugar, la

comercialización es un proceso y sólo es sostenible si proporciona a todos los participantes una ganancia.

En esta investigación el autor concuerda y asume con la definición de comercialización dada por Zaragoza (2008), agregando además que este proceso de comercialización debe estar engranado como una cadena, que no se deben ver cada parte que lo integran por separados, sino que desde la producción, distribución y venta de cada producto o servicio, visto integralmente es donde está el éxito en el mismo partiendo desde una planificación hasta la satisfacción de las necesidades de los clientes.

De esta manera la comercialización es considerada un subsistema empresarial, y como organización debe gestionar su comercialización. El concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo mientras que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera.

Existen múltiples definiciones del término gestión, esto está dado en gran medida por el interés de los autores en destacar uno u otro aspecto de la misma en función de la administración. Koontz(1998) define gestión como, "... el proceso de diseñar y mantener un medio ambiente en el cual las personas trabajen juntas en grupos, alcanzando con eficiencia las metas seleccionadas". Con ello amplía la definición teniendo en cuenta otro elemento clave para lograr éxito en la gestión ya que considera que un negocio no funciona bien cuando no se trabaja bien en equipo.

Por otra parte, Chiavenato (2000) al definir este concepto lo identifica un tanto con el proceso de dirección dentro de la organización al plantear que: "es la producción racional de las actividades de una organización, sea lucrativa o no lucrativa, trata del planteamiento de la organización, estructuración de la dirección y del control de todas las actividades diferenciadas, por la división del trabajo que ocurren dentro de una organización". Agrega a las definiciones anteriores un importante elemento, "el control", necesario para lograr el resultado deseado en el proceso y la satisfacción del cliente.

Analizando las definiciones de estos autores y otros no mencionados el autor concluye que gestionar es un proceso armónico planificado, organizado y controlado de actividades en una organización que permite lograr objetivos trazados para alcanzar resultados propuestos con la eficiencia y la eficacia deseada.

Dentro de las tradicionales áreas funcionales de la gestión se encuentra la gestión comercial que según Nunes (2012) se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing, incluyendo:

- El estudio del ambiente externo y de las capacidades de la propia organización con el fin de alcanzar las previsiones de ventas una vez determinadas las principales amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades.
- La organización y control de las actividades comerciales, incluyendo la definición de estrategias comerciales y políticas de actualización.
- La relación con el cliente incluyendo la definición de la forma de recaudación de fondos, la definición de servicios complementarios y servicios post-venta y gestión de reclamaciones.
- La gestión de la fuerza de ventas, incluyendo su tamaño y la configuración de la estructuración.

Está encaminada a satisfacer las necesidades del mercado en cuanto a los potenciales clientes que la componen, teniendo en cuenta los objetivos de la empresa. Para ello se requiere de la selección de los productos o servicios a brindar, de un estudio de mercado, de elaborar estrategias de venta, contactar a los clientes y finalmente vender. Es una de las principales funciones de la empresa, independientemente del sector de los negocios o el tamaño de la misma. (Nudes, 2012).

Toda la actividad comercial de éxito debe ser desarrollada por medio de un proceso, pues el mismo genera la adherencia necesaria de las actividades de venta de la empresa con las condiciones de compra de los mercados y crea un lenguaje común entre las distintas áreas de la organización, logrando la racionalidad en el empleo de esfuerzos y recursos, posibilitando que se tengan las condiciones necesarias para responder con rapidez al propósito de conseguir un objetivo, satisfacer una necesidad o solucionar un problema de los clientes.

Kotler (1996) plantea que la gestión de marketing o comercial es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones concretas y asegura que tales acciones se lleven a cabo de forma que se logren los objetivos contemplados en el plan.

El autor concuerda con Kotler (1996) y considera la gestión comercial como un proceso completo relativo a todas las funciones relacionadas con la producción, distribución y venta de bienes y servicios para satisfacer las necesidades del comprador y dar beneficios al vendedor.

La gestión comercial es aplicable para empresas pequeñas y medianas, en negocios y empresas multinacionales ya que representa una herramienta fundamental para el logro de los objetivos impuestos al inicio de cada empresa pero, así como las grandes empresas cuentan con la posibilidad de poseer de su lado profesionales capacitados para esta área de desarrollo, las pequeñas y medianas empresas deben aplicar la gestión comercial de la mejor manera que puedan, si es que no cuentan con el dinero necesario para realizar la inversión correspondiente a la gestión comercial.

La búsqueda de identificación de oportunidades de mercado.

Las organizaciones deben estar siempre centradas en la búsqueda de oportunidades de mercado para proporcionar la necesaria estabilidad y continuidad en el funcionamiento debido a que los mercados son dinámicos y que las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente cambian continuamente. Precisamente la primera tarea a la que se enfrenta la dirección de marketing de cualquier entidad radica en identificar las oportunidades que ofrece el mercado.

Según Kotler (1993) las oportunidades de mercado es "...un campo atractivo para la acción de mercadotecnia de la compañía, en el cual disfrutará de una ventaja competitiva". El mismo autor, en la edición del 2006, las define como "... un mercado específico en el que la compañía podría desarrollar acciones de marketing disfrutando de una ventaja competitiva". Estas definiciones son similares y transmiten el mismo mensaje solo la diferencia es el "campo atractivo" que es un concepto más amplio por el "mercado específico" concepto que guía mejor a las compañías a conocer "hacia donde" deben estar dirigidas las estrategias de marketing.

Según Garcíandía (2013) "... el concepto oportunidades de mercado no siempre es utilizado de forma explícita por los especialistas de dirección al explicar o instrumentar los procesos de diseño estratégico pero siempre está implícitamente presente en dichos análisis. No pocos autores identifican oportunidades de mercado con indicadores favorables de las variables a considerar en el análisis del entorno ya que caracterizan el accionar de fuerzas y actores del entorno. Estas variables pueden incidir en el actuar organizacional pero no lo definen y ello puede conducir a que, en la praxis económica, las estrategias organizacionales puedan estar más enfocadas en el "qué hacer" para alcanzar objetivos que en el "cómo llegar" a alcanzarlos lo que conduce a que se pierda uno de los niveles de desagregación del diseño estratégico ya que los objetivos se definen en términos de oportunidades de mercado, las estrategias en términos objetivos y las acciones estratégicas en términos estrategias".

Considerando lo planteado por Garciandía se puede destacar que existe diferencia entre una oportunidad del entorno y una oportunidad de mercado. Una oportunidad del entorno se puede considerar como un evento, suceso o necesidad del entorno, en el cual la empresa tiene una alta posibilidad de sacar provecho realizando acciones concretas a través de un diagnóstico externo. Sin embargo, oportunidades de mercado pueden interpretarse como alternativas estratégicas que se presentan ante la organización para aprovechar las oportunidades y atenuar las amenazas provenientes del entorno a partir de fortalezas y debilidades.

La identificación de oportunidades de mercado se relaciona y deriva del diagnóstico estratégico de las organizaciones que, realizando una “foto” del momento actual de la organización, permite identificar las coyunturas favorables y desfavorables que enfrenta la organización en el entorno (oportunidades y amenazas), caracterizando la organización e identificando las potencialidades organizacionales para el cambio, aprovechando las oportunidades y contrarrestando las amenazas existentes en su entorno.

CONCLUSIONES

Después de exponer estos contenidos de la investigación se llega a las siguientes conclusiones:

- 1- El proceso de comercialización y su gestión tiene una gran importancia en la organización para dar cumplimiento al objetivo que de esta investigación.
- 2- Se ha llegado a identificar las oportunidades de mercado que contribuyen a mejorar la comercialización de productos y servicios científico-técnicos en el sector agropecuario en Granma.
- 3- Se demuestra que identificando las potencialidades y aprovechando las oportunidades se puede atenuar las amenazas existentes en el entorno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Association, A. M. (25 de mayo de 2006). American Marketing Association. Obtenido de «http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P»
2. Chiavenato I (2000) Introducción a la teoría general de la administración, Mc Graw-Hill, Santa Fé de Bogotá, Colombia.

3. Dias, M. (23 de mayo de 2008). Universidad Nacional Experimental. Obtenido de Universidad Nacional Experimental: <http://www.deconceptos.com>
4. Garciandía Mirón, G.N. , & Sónora Revoredo, R.M.(2014). Instrumento matricial para la Identificación y análisis de oportunidades de mercado en el diseño estratégico organizacional. CD-ROM XIII CONFERENCIA Internacional de Ciencias Económicas. Camaguey, Cuba: Universidad de Camaguey
5. Gil, L. M. (2016). La Gestión comercial de servicios académicos universitarios: evolución y perspectivas en la Universidad de Granma. *Estrategia y Gestión Universitaria*, 29.
6. Keller, P. K. (2006). Dirección de Marketing. En P. K. Keller, Dirección de Marketing (pág. 372). Duodécima Edición.
7. Kerin, H. y. (2009). Marketing. En H. y. Kerin, Marketing (pág. 254). Novena Edición McGraw Interamericana.
8. Kotler, P. (1995). Dirección de Mercadotecnia. En P. Kotler, Dirección de Mercadotecnia (pág. 3). México: Diana.
9. Méndez, F. (5 de enero de 2004). Márquetin, comercialización y orientación al mercado. Obtenido de Definición y tendencias principales: <http://www.economia.com>
10. Milán, G. (2014). Identificación de oportunidades de mercado en función de productos agrícolas. Bayamo.
11. Nudes, P. (2012). Concepto de Gestión Comercial. *Enciclopedia de Gestion*, 5.
12. S.A, C. (1999). Diccionario de Marketing. En C. S.A, Diccionario de Marketing (pág. 277).
13. Saragosa, E. (2008). Problemas actuales en la comercialización agropecuaria. Ciego de Avila: Paper presented at the 2do taller de asesoría jurídica de Flora y Fauna.
14. Kotler, P. (2002). Dirección de Mercadotecnia (E. D. México. 4 ed.)
15. Kotler, Philip: Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Décima Edición. Editorial Prarson.