

MERCADEO EDUCATIVO PARA LA VINCULACIÓN DE SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN ENTRE SECTOR EDUCATIVO UNIVERSITARIO Y MEDIO GENERAL

Recibido: 18/07/2013 Aceptado: 25/07/2013

Suárez, Oriana

Universidad Nacional Experimental de la Seguridad (UNES), Venezuela
orisuam@gmail.com

Castro, Elizabeth

Universidad del Zulia, Venezuela
lizcas8@gmail.com

RESUMEN

El objetivo del estudio fue analizar el mercadeo educativo para la vinculación de los servicios de investigación entre el sector educativo universitario y medio general en Maracaibo. Para el logro de ese propósito se consideraron los planteamientos teóricos de Manes (2006). La investigación fue un estudio de tipo descriptivo, con diseño de investigación no experimental transeccional. El universo de estudio estuvo conformado por diez (10) directores de centros de investigación de tres universidades maracaiberas, catorce (14) directores de escuelas de la parroquia Raúl Leoni, 1162 estudiantes de quinto año de ciencias de dichas escuelas. Como técnica de recolección de información se utilizó la encuesta, para lo cual se diseñaron como instrumentos tres cuestionarios de preguntas cerradas, ordenados en una escala de Likert de cinco (05) valores; el instrumento estuvo validado por seis (06) expertos en el área y cuenta con una confiabilidad de 0,84 para la población de estudiantes, 0,87 para los directores de centros de educación media general y 0,98 para los directores de centros de investigación según prueba Alfa de Cronbach, calificándolo como confiables. Los datos se analizaron con estadísticas descriptivas, con frecuencia absoluta. Mediante la aplicación de teorías y conceptos básicos del mercadeo y la vinculación entre organizaciones. Los resultados del estudio permiten concluir que los servicios de investigación se pueden vincular a través de los elementos del mercadeo como la plaza y la promoción, aun cuando las necesidades de los sectores educativos estudiados son distintos una vinculación entre ellos permitiría resolver ambas necesidades pues estas se complementan, por lo que puede generarse relaciones a través de redes que fomenten la participación de los alumnos en actividades de investigación en las escuelas beneficiando a la par a las universidades.

Palabras clave: Mercadeo educativo, Vinculación, Servicios de investigación, Sector universitario y Sector medio general.

EDUCATIONAL MARKETING SERVICES FOR LINKING BETWEEN RESEARCH UNIVERSITY AND GENERAL EDUCATION SECTOR

ABSTRACT

The aim of the study was to analyze the educational marketing services linking research between university education sector and general environment in Maracaibo. To achieve

this purpose we considered the theoretical approaches of Manes (2006). The investigation was a descriptive study with no experimental research design transactional. The study group consisted of ten (10) directors of research centers marabinas three universities, fourteen (14) directors of the parish schools Raul Leoni, fifth graders 1162 science in these schools. As a technique for collecting survey information was used, for which three questionnaires designed as instruments of closed questions, arranged in a Likert scale of five (05) values, the instrument was validated by six experts in the field and has a reliability of 0.84 for the population of students, 0.87 for the directors of general secondary education and 0.98 for research managers as Cronbach's alpha test calling it reliable. Data were analyzed using descriptive statistics with absolute frequency. By applying theories and basic concepts of marketing and linkages between organizations. The results of the study to conclude that research services can be linked through the elements of marketing as the square and promotion, even though the needs of different educational sectors studied are a link between them would solve both needs as these are complement, so that can be generated through networking relationships that encourage student participation in research activities benefiting schools to universities par.

Keywords: Educational marketing, Bonding, Research services, Industry university sector, General environment.

INTRODUCCIÓN

Después de la segunda guerra mundial, organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) sintieron la responsabilidad de responder ante la realidad de un mundo que exigía un pronunciamiento claro hacia el respeto de los pueblos y la democratización de los derechos de los ciudadanos. La respuesta de esta crisis de postguerra, exigió un cambio de paradigma de la educación formal, dando inicio a la promoción de una educación como medio esencial para reiniciar un modelo de vida democrática de los pueblos, tal como lo explica Saban (2010), es a partir de 1945 cuando la noción de educación de base toma auge.

Según explica el autor, la educación durante la primera mitad del siglo XIX estaba basada en el adoctrinamiento de los ciudadanos, a quienes se les enseñaba cómo mantener la hegemonía de los poderes de la época, a través de una formación monopolizada y basada en la opresión, puesto que era necesario mantener una dócil fuerza de trabajo para que funcionasen las empresas. Las instituciones educativas de la época carecían de impacto frente a la situación económica de los pueblos.

Sin embargo, a partir de la década de 1960 se produjo un vivo debate y reflexión sobre el futuro de la educación, fue necesario esbozar una nueva relación entre educación y formación, por lo que los organismos internacionales avocaron sus esfuerzos a satisfacer el rápido aumento de las necesidades de los ciudadanos a través de una mayor coherencia de los programas educativos de la época. Saban (2010) explica que el Consejo de Europa, la UNESCO y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), estructuraron los tres principales paradigmas del aprendizaje permanente que perseguía los mismos objetivos generales.

Una de las primeras problemáticas planteada a este modelo educativo llamado “el aprendizaje permanente”, establecido por las organizaciones, según Kallen (1996), citado por Saban (2010), era que retenía a los jóvenes en la escuela alejados de la vida real como mínimo hasta la última etapa de la adolescencia. La crítica se establecía ya que se pensaba que gran parte de la ineficacia de la educación se debía a la orientación de la escuela en favor de mucha información pero poca acción.

Bajo esta crítica a este modelo educativo, la OCDE asume un concepto educativo con una visión y connotación económica. Por primera vez se realiza una visión integral de la educación formal inicial, la formación de adultos y la formación para el trabajo, como una única política internacional, bajo la estructura de los tres principales paradigmas del aprendizaje permanente, que permitiría conseguir objetivos comunes educativos, económicos y sociales, dándole cabida a la relación entre educación y formación, para que estas sintonizaran con las necesidades reales del mercado de trabajo y de las personas, dándole un carácter democrático a la educación.

Desde que inició el siglo XXI, es posible leer en distintos artículos sobre la sociedad de la información, un modelo donde los seres humanos comienzan a competir con base a la cantidad de información que producen, manejan e incluso son capaces de vender. La utilización de las nuevas tecnologías no ha hecho otra cosa que globalizar dichos modelos competitivos. Ya no solo se compete con colegas que están en la misma ciudad, región o país, sino con millones de personas que remiten sus currículos a través de un correo electrónico.

Venezuela, ante este nuevo mercado del conocimiento, ha generado respuestas en términos legales a través de la aprobación de leyes que incluyen dentro de sus prioridades la democratización de la información como parte de los planes de la nación. Sin embargo, en los principales espacios de conocimiento establecidos por las sociedades, es decir, las universidades, dichos cambios no se han concretado.

Si bien en las instituciones educativas se debe fomentar la construcción de conocimiento (docencia) y la investigación científica (investigación) que generen impactos positivos en la sociedad y permitan la identificación de oportunidades para el desarrollo regional o nacional en beneficio de la comunidad (extensión - proyección social) como parte de las múltiples dimensiones sociales, la universidad también debe ser el motor de desarrollo económico de las naciones, pero con la salvedad de que dicho desarrollo, y el conocimiento asociado a este, tenga sentido en términos de su apoyo al avance social y cultural de los pueblos y a su contribución en la reducción de las brechas sociales (Ospina y Sanabria, 2010).

El conocimiento se establece dentro de estos recintos a través de los centros de investigación, donde se promueven aportes intelectuales para la sociedad en general, permitiendo que la propiedad intelectual se presente como un instrumento para la efectiva transferencia hacia el aparato productivo, mas no se le da cabida a los jóvenes entre 15 y 17 años, quienes se enfrentan a la constante evolución de la actual sociedad del conocimiento, quienes además se convertirán en menos de un año en

nuevos universitarios, y comenzarán una carrera a ciegas, pues no tienen acceso a los nuevos modelos de conocimiento que las universidades plantean.

En este sentido, desde el modelo de mercadeo educativo planteado por el autor Manes (2006), se planeó analizar en la siguiente investigación cómo a través del mercadeo educativo es posible la vinculación de los servicios de investigación entre el sector educativo universitario y medio general en Maracaibo, lo que permitiría que los jóvenes puedan obtener la información necesaria para competir en el mercado del conocimiento desde temprana edad, y las universidades estén en la capacidad de abordar a sus futuros usuarios con anterioridad, lo cual les daría nuevas ventajas competitivas como institución.

A través de esta investigación se buscó obtener las herramientas de mercadeo que se utilicen para establecer vinculaciones provechosas para el estudio de las necesidades del sector juvenil que capturen la atención de ellos desde la escuela, de manera que existan mecanismos para impulsar una sociedad de conocimiento, fortalecida y competitiva en la región zuliana.

Fundamentándose en las leyes venezolanas, experiencias anglosajonas y autores especialistas en el área de estudio, para analizar cómo a través del mercadeo educativo los centros de investigación de las universidades pueden implementar estrategias que les permitan vincularse con el sector educativo medio general, lo cual puede generar una sociedad marabina competitiva a nivel regional, nacional e internacional.

MERCADEO EN EL ÁMBITO EDUCATIVO PARA LA GENERACIÓN DE VINCULACIÓN

Cuando la palabra mercado aparece dentro de un texto, el lector inmediatamente conecta este término a los procesos de compra - venta de bienes, productos o servicios, a los intercambios comerciales establecidos a través de la oferta y la demanda, e interconecta sus pensamientos a palabras como economía, competencia, precio. Tradicionalmente, el mercado es definido por Kotler y Armstrong (2009) como "un conjunto de compradores potenciales de un producto que comparten una necesidad que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (p. 9).

Sin embargo, la pregunta es: ¿Qué se puede mercadear y qué no? La respuesta se encuentra en el desarrollo de la economía mundial, que ha avanzado vertiginosamente, diversificando progresivamente los sistemas de mercado, estableciendo nuevos parámetros y estrategias para realizar intercambios comerciales.

Las relaciones económicas que comenzaron sobre la base del trueque se desarrollaron rápidamente, diversificándose históricamente hasta llegar a ser globalizada y dependiente de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), como herramienta fundamental para dar la oportunidad a los usuarios de incluir innovaciones en las líneas de producto. Este cliente, es al mismo tiempo un nuevo modelo de comprador que así como compra el producto, es participe del desarrollo, diseño y adaptación del mismo en el mercado. Ya no solo se venden o se compran aparatos

electrónicos, ropa, víveres, entre otros, pues el mercado está ahora lleno de ideas y conocimiento.

La sociedad del siglo XXI es beligerante, adopta las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para hacerse escuchar, transformando los hábitos de compra, e impulsando a las empresas a utilizar las nuevas plataformas tecnológicas para sus ventas (Celaya, 2011). Por lo que no es casual el reconocimiento de esta como la sociedad del conocimiento, pues sus bases se fundamentan en la cantidad y calidad de información adoptada por los ciudadanos a través de las nuevas herramientas de información.

Esta sociedad pertenece a un nuevo modelo de mercado global, donde la comercialización incluye, además de los productos de consumo masivo, bienes y servicios, el conocimiento como un producto de gran valor, promoviendo ese espacio para otros mercados como el educativo, el cual es atendido a través de estrategias de mercadeo especializadas en tal área, conocidas como “mercadeo educativo”.

Según Manes (2006) “es el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacer las necesidades del consumidor, acordes a su valor percibido; distribuidos en tiempo y lugar, éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones” (p. 22).

En el marco del mercado educativo, el conocimiento es transable, se vende y se compra; entonces siguen siendo las universidades el principal espacio de producción de este en toda sociedad, no solo para la formación de nuevos profesionales, sino también para el progreso de la investigación en el ámbito experimental y no experimental, determinantes para el desarrollo de la humanidad.

La comunidad científica a nivel internacional, cuenta con las universidades para la producción, validación y desarrollo del conocimiento en los distintos campos de la ciencia. Por lo tanto, en estos recintos de formación, se encuentran los productos fundamentales para este tipo de mercado (Valenti, Casalet y Avaro, 2008). Con el desarrollo de la investigación las universidades promueven directamente nuevos conocimientos, propiedad intelectual, fortalecen los círculos de investigadores, generan valor agregado al aparato productivo y a la sociedad, entre otros aspectos que impactan positivamente a la generación de conocimiento.

Arocena y Sutz (2001), citados por Soriano (2009), creen en la posibilidad de utilizar la investigación científica para lograr el crecimiento y desarrollo de los países basados en la capacidad de las universidades para conseguir que sus alumnos desarrollen habilidades para seguir fomentando el aprendizaje. Sin embargo, Soriano (2009) asevera la existencia de tres elementos problemáticos, los cuales plantea la necesidad de vinculación de las universidades latinoamericanas con distintos sectores de la sociedad, estos son: el divorcio existente entre la formación y los procesos productivos, la desarticulación entre las necesidades de los distintos sectores de la población y la pertinencia de la formación profesional.

La autora explica cómo la demanda de las ofertas universitarias se acrecienta, las universidades están en la capacidad de adaptarse a las condiciones económicas, retos que el país plantee, desvinculación entre la educación formal, características socioeconómicas de la región, al igual que la deficiencia para generar conocimiento científico y tecnológico no permiten el desarrollo de una investigación aplicada, lo cual repercute en la deficiencia de los mecanismos de coordinación y retroalimentación entre las instituciones.

Desde este punto de vista, la vinculación está definida como un elemento que fortalece y enriquece las acciones de docencia, investigación y extensión, para promover el diálogo entre la universidad y los diferentes grupos sociales, mediante programas y proyectos, con valor en créditos incorporados a los planes de estudio en donde participan los alumnos (Lobato, Cordero y Luna, 2011).

A partir de estas premisas cabe preguntarse, quiénes son en un futuro inmediato los principales productores y consumidores del mercado del conocimiento que producen las universidades en Venezuela, la respuesta a esta interrogante son los jóvenes, los cuales están por ingresar a las instituciones de educación superior, de esta manera es necesario diseñar lineamientos para la vinculación de los servicios de investigación entre el sector educativo universitario y medio general en Maracaibo.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es definido por Arias (2006) como “el grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno” (p.45). Este es determinado según el objeto de estudio y los objetivos planteados de la investigación, en este caso, la presente investigación es descriptiva, es decir, se orienta a recolectar información relacionada con el estado real de las personas, objetos, situaciones o fenómenos, describiendo lo que se mide sin realizar inferencias (Chávez, 2007), ya que describe una realidad del sector educativo maracaibero, realizando un análisis enfocado en el modelo de mercadeo educativo planteado por Manes (2006), para la vinculación de los centros de investigación de las universidades en las actividades de los centros de educación media general de la región.

Igualmente, tiene un enfoque cuantitativo, ya que se ajusta al paradigma positivista, donde se busca conocer los hechos y causas de los fenómenos sociales con independencia de los estados subjetivos de los individuos, por lo que es utilizado un método empírico - analítico a través de técnicas cuantitativas de recolección de datos, como la encuesta, cuestionario, entrevista y escala de actitud, observación directa o simple, entre otras Bavaresco (2006).

El diseño de la investigación es el paradigma o estructura de la misma, para Chávez (2007) es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado, este será no experimental, es decir que “las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 207) sino que se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural después de analizarlos.

Igualmente, el diseño de la presente investigación es transeccional descriptivo, es decir, todos los datos son tomados en un tiempo definido y se analizarán en un tiempo determinado, este requiere de preguntas formuladas por el investigador tal como lo define Bernal (2006), los trabajos descriptivos tienen como características ser estudios diagnósticos, orientados a la descripción o identificación de rasgos de un objeto de estudio, lo que permitirá caracterizar un fenómeno o situación particular al indicar sus rasgos mediante una enumeración de ellos.

La población de un estudio es el universo de la misma, sobre el cual se pretende generalizar los resultados del estudio (Chávez, 2007). Esta debe delimitarse según las características de comportamiento, lugar y de tiempo de la misma, ajustándose a los objetivos del estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen este elemento de la investigación como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con ciertas especificaciones” (p. 238), a su vez Bernal (2006) agrega que la población está compuesta por el conjunto de todas las unidades del muestreo.

Basado en estos conceptos, la población de esta investigación estuvo conformada por tres grupos específicos: Población A, compuesta por el conjunto de los directores de los centros de investigación de universidades autónomas y privadas con más de diez años de funcionamiento, ubicadas en el municipio Maracaibo. Estas universidades fueron seleccionadas debido a que ofrecen carreras de licenciatura y postgrado y cuentan con centros de investigación. Este grupo poblacional aportará a esta investigación datos sobre las características de los servicios que ofrecen como organización, y las formas de vinculación existentes para con la sociedad estudiada.

De igual manera, se escogió una Población B, conformada por los directores de instituciones, tanto nacionales como privadas, que imparten Educación Media General en la parroquia Raúl Leoni del municipio Maracaibo, esta población será estudiada para conocer las características de los servicios educativos utilizados dentro de los espacios que dirigen, al igual que las necesidades de vinculación con otros entes educativos.

Finalmente, se estudió una Población C: integrada por alumnos estudiantes de quinto año de bachillerato, con edades comprendidas entre 15 y 17 años, que pertenezcan a las instituciones que imparten Educación Media General en la parroquia Raúl Leoni del municipio Maracaibo, este grupo de alumnos representa los futuros usuarios de los servicios de los Centros de investigación por lo que es necesario conocer su visión sobre los servicios a ofrecer al igual que sus intereses para establecer lineamientos estratégicos que permitan cumplir con los objetivos del trabajo.

Por otra parte, la muestra se define como “un subgrupo de la población que responde a un subconjunto de elementos establecidos como características de la población”, tal como lo plantea Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 240), quienes a su vez explican que pocas veces es posible medir toda la población, por esto es necesario seleccionar una muestra que represente un reflejo fiel del conjunto de la población. Así la selección de la muestra permite al investigador obtener la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual afectaran las variables (Bernal, 2006).

La selección de la muestra permite, según Chávez (2007), “extraer información que resulta imposible estudiar de la población porque esta incluye la totalidad” (p.164), para obtenerla es necesario tomar en cuenta el planteamiento del problema, las hipótesis, el diseño de la investigación y el alcance de sus contribuciones. Así tener la posibilidad de desarrollar una lista, mapa o fuente donde pueden extraerse los sujetos y los objetos de estudio (Bernal, 2006).

Tomando en cuenta todos los elementos anteriormente nombrados la muestra de la Población A fue igual a la población, por lo tanto se manejó un censo poblacional para sustraer dicho grupo constituido por cuarenta (40) directores de los cuarenta (40) centros de investigación distribuidos en una (1) universidad autónoma, y (3) universidades privadas establecidas en el municipio Maracaibo, tomando en cuenta que cada universidad tiene un número diferente de centros de investigación. Los censos poblacionales son utilizados cuando es posible estudiar cada uno de los elementos que componen la población, o cuando el tamaño de la población y de la muestra coincide.

Este mismo método se utilizó para la Población B, donde se tomó una muestra representativa de las instituciones, nacionales y privadas de la parroquia Raúl Leoni, que impartan educación media general municipio Maracaibo. Esta muestra está conformada por catorce (14) directores de catorce (14) escuelas que fueron seleccionadas por encontrarse en una zona urbanizada con un nivel socio económico B - C - D, lo que permitió al investigador una amplitud en el abanico de respuestas que es de interés para la investigación.

Sin embargo, para la Población C se realizó una muestra probabilística aleatoria simple, de los alumnos con edades comprendidas entre 15 y 17 años de dichos planteles, cursantes del segundo de ciencias (2do Cs.). En esta última muestra todos los miembros de la población de las escuelas seleccionadas tuvieron la misma oportunidad de ser elegidos, para formar parte de dicha muestra se tomaron en cuenta las características de la población y su tamaño, eligiéndose la selección aleatoria o mecánicas de las unidades, tal como lo explica Hernández, Fernández y Baptista (2010).

RESULTADOS

Según las encuestas realizadas, fue posible determinar que ambos sectores educativos manejan el mismo producto, el cual según Manes (2006) está representado, la oferta educativa, como un servicio en una dimensión global, como: asesorías, servicios técnicos, programas de estudio, metodología de enseñanza adecuada, evaluación y los proyectos culminados. Los directores de los centros de investigación de las universidades de la región zuliana ofrecen en 80% asesorías a los alumnos de su casa de estudio, y en 39% están totalmente de acuerdo en brindar asesorías a estudiantes de educación media general, para el desarrollo de sus proyectos de grado o investigación. Aun cuando el 70% de estos asevera que ya ofrece algún servicio referente a la investigación a otras instituciones educativas de educación media general.

Así como también fue posible determinar que en 85% de las escuelas de la Parroquia Raúl Leoni, los estudiantes de educación media general deben realizar proyectos de

investigación, pero solo en 64% de las escuelas, estos son recopiladas, archivados o utilizadas, y solo en 36% de las escuelas el producto final es expuesto como parte de la metodología de trabajo.

Por otra parte, los estudiantes que utilizan los servicios de investigación aseveran, en 93%, haber realizado proyectos durante su periodo escolar, pero solo 83% de estos ha participado, total o parcialmente en actividades de evaluación, como exposiciones, foros, conferencias u otros, y 51% ha buscado asesoría en centros para realizar sus proyectos, mientras 32% asevera no haber asistido nunca.

Para el estudio de la plaza de los servicios de investigación fue posible determinar que los centros de las universidades encuestadas, cuentan con medios de distribución apropiados a sus productos y servicios de investigación, los cuales les permitirían vincularse con las escuelas que imparten educación media general, sin embargo los productos y servicios no llegan hasta los adolescentes quienes aseveran en 75% no haber asistido nunca a actividades científicas promovidas por una universidad de la ciudad. Aunque 48% de estos ha leído o escuchado alguna vez sobre actividades científicas realizadas por las universidades de la ciudad.

Sin embargo, los centros de investigación universitarios encuestados aseveran en 50% que ofrecen sus servicios en espacios educativos fuera del recinto universitario y fuera de las oficinas administrativas donde operan, también afirman hacerlo de forma digital. De igual manera los directores de los centros educativos que imparten educación media general manifiestan en 100%, que estarían dispuestos a incluir dentro de su biblioteca escolar textos sobre investigaciones realizadas por las universidades de su ciudad.

La promoción de los servicios de investigación, tanto de las universidades como de las escuelas que imparten educación media general, se determinó que las universidades promocionan en 56% total o parcialmente a sus investigadores noveles, en 50% promocionan los servicios que el centro ofrece a la sociedad, realizan fuera de las instalaciones universitarias, y en 56% está en la capacidad de realizar actividades de promoción en instituciones de educación media general sobre los servicios que ofrece.

Por su parte, los directores de las escuelas que imparten educación media general aseveran en un 100% estar dispuestos a que su institución sea centro de promoción de actividades científicas, como exposiciones, foros, conversatorios y otras desarrolladas en la ciudad para promocionar sus servicios de investigación dentro de las aulas de su institución al igual que promoverían entre sus estudiantes asesorías guiadas por profesores universitarios sobre temas científicos.

De igual manera, los alumnos manifiestan en un 70% que a su escuela ha asistido alguna persona que pertenezca a una universidad, para charlar sobre investigaciones científicas o sociales.

Dentro de esta investigación se evaluó la variable personas en los servicios de investigación ofrecidos por las universidades, al igual que la incursión de grupos de estudio a estos centros y la disposición de los mismos en interactuar con jóvenes de

educación media general, a lo cual el 56% de los centros encuestados respondieron que aceptaban la participación de estudiantes de pregrado dentro de sus actividades, de igual forma 56% estaría dispuesto a permitir que estudiantes de educación media general participaran en proyectos realizados por ese centro de investigación, y solo 50% de los investigadores adscritos al 100% de los centros estudiados estarían dispuestos a participar en ofertas de servicios para la comunidad educativa de educación media general.

Por su parte, los directores de la comunidad antes mencionada revelan en 100% que sus profesores están en total o parcial capacidad para dirigir proyectos de investigación de sus alumnos, y 100% de ellos cree que sus alumnos de 2do. de Ciencias pueden participar en actividades científicas dentro y fuera del aula. Sin embargo, solo 86% los alumnos consideran total o parcialmente que reciben asesoría de sus profesores, a su vez 65% de los jóvenes encuestados suelen buscar asesoría fuera del aula de clases para realizar sus proyectos de investigación.

Para conocer el interés de los centros de investigación en mercados externos se identificó que 50% de los centros encuestados tienen capacidad de atender al sector educativo medio general, y 56% de los centros está interesado en ampliar la oferta de sus servicios a otros sectores educativos, aunque solo 50% de ellos está en capacidad de ofertar sus servicios en cualquier nivel educativo. Por su parte, las escuelas donde se imparte educación media general, aseveran en 86% que atienden a su mercado interno fomentando la investigación a través de actividades extra curriculares, y en 100% están dispuestas en participar en actividades de investigación realizadas por otras instituciones.

Ante la búsqueda para describir las necesidades de vinculación de los servicios de investigación del sector educativo universitario y medio general en Maracaibo, el 100% de los directores de los centros encuestados aseveran que es necesario establecer una relación de cooperación en base a la construcción y desarrollo del conocimiento de los alumnos y el personal de las instituciones que imparten educación media general. Sin embargo, solo 80% de los directores considera la necesidad de desarrollar un intercambio de conocimiento de sus investigadores con alumnos y educadores de las instituciones de educación media general de la ciudad, y un 80% considera pertinente la incorporación de sus investigadores en el desarrollo de actividades competitivas de alumnos de educación media general.

Por su parte, los directores de las escuelas afirman en 100% que estarían de acuerdo en que es necesario establecer una relación de cooperación con una universidad con base a la construcción y desarrollo del conocimiento de sus alumnos y personal, también es necesario para su institución generar actividades de intercambio de conocimiento de sus alumnos con integrantes de centros de investigación de universidades de la ciudad y que es pertinente la incorporación de su estudiantado, en el desarrollo de actividades competitivas en el área de investigación, con centros de investigación de las universidades de la región.

Gutiérrez (2011) plantea que la interdependencia entre dos entes es la clara afirmación implícita de una necesidad de proyectos y reflexiones pedagógicas que incidan en la realidad de una vida en común con un horizonte cada vez más amplios.

Los directores de los centros de investigación encuestados aseveraron en 50% que estarían de acuerdo en la conformación de comunidades de conocimiento con instituciones de educación media general, 56% de ellos estaría de acuerdo en la interacción de sus investigadores con alumnos y profesores participantes en investigaciones de instituciones de educación media general de la región, y el mismo porcentaje estaría de acuerdo en la interacción de sus investigadores con alumnos y profesores participantes en actividades competitivas de investigación en la región.

Finalmente, basado en los preceptos de Espinoza (2011), quien concibe las redes de conocimiento como una estructura relacional para producir y transferir el resultado de la actividad de la investigación científica, como determinante de la generación de conocimientos socialmente pertinentes y útiles, desarrollados mayormente en centros universitarios, organismos de investigación y desarrollo de los estados (sistemas de ciencia y tecnología) y algunas organizaciones privadas.

Se pudo comprobar que en 64% los directores de centros de educación que imparten educación media general estarían de acuerdo en la conformación de comunidades de conocimiento dentro de su institución, y 71% de ellos estaría de acuerdo en la interacción de sus alumnos y profesores participantes en investigaciones con otros pares de instituciones de educación media general de la región, mientras 86% permitiría la interacción de sus alumnos y profesores participantes en investigaciones con investigadores pertenecientes a instituciones de educación superior de la región, mientras los estudiantes de 2do de ciencias encuestado aseguran 43% estaría interesado en inscribirse alguna vez en una comunidad científica.

CONCLUSIONES

La investigación es necesaria dentro del sistema educativo del siglo XXI, para la construcción de un proyecto educativo que involucre a este sistema en el desarrollo de estrategias integrales que impulsen al progreso científico y tecnológico, donde sea posible la utilización de los conocimientos y las herramientas de la sociedad de la información para conseguir con más rapidez y eficiencia los objetivos del estado, tal como lo disponen las metas del milenio en la educación iberoamericana.

Por esta razón, la vinculación entre los centros de investigación de la universidades maracaiberas, con los centros de educación media general, les permite estar en la capacidad de responder a las exigentes demandas de la sociedad de la información y del conocimiento, a través de la enseñanza, el aprendizaje y el acceso al conocimiento de los usuarios del mercado educativo, para lograr un desarrollo económico equilibrado en la región. Basado en los elementos el mercadeo educativo es posible encontrar el proceso indicado para llevar a cabo proyectos educativos que satisfagan ciertas necesidades de la sociedad, a través del intercambio de servicios educativos acordes a los usuarios.

Para comprender el alcance que tiene el mercadeo educativo, se determinaron los elementos de la mezcla del mercado educativo utilizados para la vinculación de los servicios de investigación del sector educativo universitario y medio general en Maracaibo, como objetivo inicial de esta investigación, encontrando que el producto que ofrecen principalmente las poblaciones estudiadas es la investigación a través de distintos

servicios, pues esta tiene un papel fundamental en el desarrollo de la transferencia de conocimiento, como elemento fundamental e impactante de los factores de competitividad entre las instituciones.

Esto permite generar distintos modelos de investigación durante el año, por parte de los centros de investigación de las universidades de Maracaibo, y los centros educativos que imparten educación media general, que hacen participes a investigadores noveles para fundamentar en papel, aquello que se desprendió de una idea, convirtiendo la investigación en un producto esencial en el desarrollo educativo de los adolescente en edades comprendidas entre 15 y 17 años de edad.

De esta manera el producto educativo, que en este caso vendría siendo un servicio, que se convierte en un satisfactor para las escuelas, va a dar respuesta a las necesidades que refiere el sector en el área de aprendizaje que los alumnos requieren para graduarse de su ciclo de estudio diversificado, ya que la investigación es un elemento fundamental de la educación en este periodo.

Por este motivo, fue necesario estudiar a través de cuáles elementos del mercadeo es posible generar una vinculación, es así como se determinó que las universidades constan de un alto y positivo sistema de promoción directa de sus servicios de investigación dentro de las escuelas, que les ha permitido un alto reconocimiento por parte de los directores y de los alumnos de la presencia física de sus centros dentro de los espacios físicos de las universidades, sin embargo los directores de las escuelas están interesados y dispuestos a que se realicen otras actividades promocionales que beneficien el desarrollo de la investigación dentro de liceos.

Aun cuando estos resultados son altamente positivos, existen otros elementos del mercadeo que debilitan la participación de los centros de investigación en los centros de educación media general, el primero es el precio, pues aun cuando las instituciones de educación superior cuentan, en su mayoría, con recursos propios para realizar sus investigaciones, los directores de los centros de educación media general no conocen que exista un fondo para este propósito, por lo que solo están dispuestos a realizar acuerdos NO comerciales con las universidades, basadas en el desarrollo del conocimiento.

Por otra parte, solo 30% de los alumnos está dispuesto a realizar investigación sin ganar nada a cambio. Por lo cual las universidades que ya obtienen un alto porcentaje de ganancias en conocimiento, deben encontrar modelos de motivación para la participación de este sector.

Sin embargo, los beneficios podrían estar sujetos a otra variable, ya que fue posible determinar que aun cuando las universidades evalúan sus procesos constantemente y aseveran que su distribución es amplia y efectiva, 86% de las escuelas, en el sector estudiado, ofrecen planes de mejoramiento continuo a sus profesores, quienes además necesitan mayor interacción con investigadores universitarios para mejorar el rendimiento de sus alumnos, por lo que este es un servicio en el cual los centros de investigación puede insertarse.

De igual forma, las escuelas están abiertas a la distribución de los productos producidos por los centros de investigación, mientras los jóvenes de una u otra manera no solo se quedan con la información que sus profesores le dan en el aula por lo que la ampliación de la distribución de los productos y servicios les permitiría obtener un mayor acceso a la información ofrecida por la universidad, que repercutiría directamente en un incremento de los usuarios de los productos y servicios de investigación.

A través de los datos recopilados fue posible concluir que en el sector Raúl Leoni, 86% de las escuelas incluyen la investigación dentro de su pensum escolar, con planes de mejoramiento continuo para sus profesores, quienes dan asesoría, en el mismo porcentaje, a sus alumnos, y quienes llegan a ellos a través de un sistema de puntos para alcanzar su interés y motivación hacia la investigación.

Este sector es donde la universidad puede iniciar su proceso de vinculación, ampliando sus ofertas de servicios de investigación, promocionando ferias, exposiciones, foros, asesorías para los proyectos, entre otros elementos promocionales de sus servicios que permitan al 95% de los jóvenes que participa activamente en la elaboración de proyectos de investigación durante el año escolar a competir en el mercado del conocimiento.

Sin embargo, sobre las dimensiones de los servicios de investigación en el mercadeo educativo del sector educativo universitario y medio general en Maracaibo, es necesario recalcar que la mayor falla encontrada por parte del sector de educación media general se ve reflejada en la evaluación de procesos y en la desatención de sus exalumnos, estos dos sectores afectan directamente el desempeño óptimo de las instituciones.

La primera porque el menosprecio de los procesos evaluativos repercute en el aprendizaje de sus alumnos, y esto le resta competitividad a los mismos en el mercado del conocimiento, mientras el segundo representa, para aquellas instituciones que dejan a un lado el seguimiento a sus alumnos, una desventaja, ante cualquier requerimiento que ellos necesiten a nivel académico universitario.

Ahora bien, el diagnóstico arrojó que los directores de los centros de investigación plasman dentro de sus objetivos alcanzar la inclusión de investigadores noveles, la ampliación de su oferta educativa y la vinculación con el sector de educación media general, los cuales permiten la transformación de los proceso de aprendizaje al interior de las instituciones, donde se puedan transmitir las destrezas del proceso de investigación a través de la adaptación de contenidos a las exigencias del mercado con el cual se está trabajando, basados en la inteligencia creadora y el procesamiento de información.

Característica que inminentemente las escuelas que graduarán a los próximos bachilleres de la república tienen como necesidad, y están a la espera de poder cumplir con un proceso de vinculación que les permita capacitar a sus alumnos y profesores en el complejo tema de investigar.

Es así como al describir las necesidades de vinculación de los servicios de investigación del sector educativo universitario y medio general en Maracaibo, como

tercer objetivo de esta investigación, fue posible notar que no solo existe un interés supuesto por parte de las universidades, sino que estas ya se han enrumbado al estudio de las potencialidades de abordar el mercado de los adolescentes, evaluando la capacidad de atención que tienen para atender a este público.

A raíz de ello, se encontró que sus productos y servicios son altamente competitivos en el mercado del conocimiento donde, de igual forma los directores de las escuelas, están ávidos de crear mecanismos para la concreción de actividades que les permita atender la multiplicidad de su mercado, sabiendo que una alianza entre ellos y el sector universitario beneficiaría a sus alumnos, y a sus maestros y por ende a su institución.

Por estos motivos, en las escuelas se evalúan los métodos de investigación y los servicios que se ofrecen dentro de ellas constantemente, haciendo que el producto final, los proyectos elaborados por los jóvenes sean competitivos, y ante todo exploten la mayor capacidad cognoscitiva de sus alumnos para participar el mercado del conocimiento.

Es inminente describir que las necesidades de vinculación de los servicios de investigación del sector educativo universitario y medio general en Maracaibo parten de las carencias de las universidades, aun cuando estas son totalmente distintas a las de las escuelas, sin embargo, el nexo de ambas instituciones está basado en el desarrollo del conocimiento de quienes participan en ellas, lo cual es fundamental para comprender el por qué las escuelas están en la búsqueda de universidades para mejorar las capacidades de los servicios que ofrecen, mientras que para las universidades existe un inequívoco interés de ampliar su mercado, destacando que si bien los objetivos de cada organización no son comunes, las necesidades se complementan entre sí.

Es así como al revisar las formas de vinculación estratégica de los servicios de investigación entre el sector educativo universitario y medio general en Maracaibo, fue posible hallar que a través de la cooperación e intercambio cognoscitivo, a través de los miembros de ambas instituciones, es posible lograr acuerdos que beneficien a ambos, cubriendo las necesidades de las mismas. Sin embargo, la mayor preocupación del investigador radicaba en ¿quiénes intercederían en estos intercambios, que permitan generar un ganar - ganar entre instituciones?

Es cuando la opinión de los alumnos de bachillerato, quienes entrarán a las universidades de la región en un periodo de alrededor de seis meses toma auge, y son ellos los primeros en aseverar que los centros de investigación deben interactuar con la escuela, para generar provecho en los temas estudiados, pues son ellos los primeros en estar dispuestos a participar en las alianzas que realice la universidad con la escuela, en ser parte de las comunidades de conocimiento y en participar en actividades de investigación.

De igual manera centros de investigación universitaria y escuela están interesados en llegar a acuerdos que faciliten la participación, de los miembros de ambas comunidades educativas en alianzas o redes que generen un proceso de interacción para crear nuevas comunidades de conocimiento, y fomentar la investigación en el sector educativo medio general.

Es decir que al analizar el mercadeo educativo para la vinculación de los servicios de investigación entre el sector educativo universitario y medio general en Maracaibo, existe una factibilidad que a través de los elementos de mercadeo como la plaza, la promoción y las personas se teja una red de conocimiento entre los centros de investigación de las universidades y los centros de educación media general, para cumplir con objetivos comunes entre ambos sectores educativos, que les permita resolver sus necesidades y a su vez permita propulsar el mercado del conocimiento de la región.

Para finalizar, es necesario recalcar que un importante número de la muestra estudiada se negó a responder a los cuestionarios, demostrando un desinterés absoluto hacia el desarrollo de la investigación, pues no están interesados ni en la población a estudiar, ni en el investigador novel, que está planteando un nuevo proyecto, ni en participar de actividades de investigación con otros sectores que no sean los propios.

Este 44,40% de la muestra de directores de los centros de investigación demuestran que están completamente cerrados hacia una posible vinculación con cualquier sector educativo que los circunda, limitando su mercado a quienes pertenecen a su casa de estudio, y a quienes ellos o ellas seleccionen como investigadores, según objetivos que no son posibles conocer a través de esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, G. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Venezuela. Editorial Epísteme.
- Bavaresco, A. (2006). Proceso metodológico en la investigación. Venezuela. Editorial EDILUZ.
- Bernal, A. (2006). Metodología de la investigación para la administración y economía. Colombia. Editorial Prentice Hall.
- Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0. España. Grupo Planeta.
- Chávez, N. (2007). Introducción a la investigación educativa. Venezuela. EDILUZ.
- Espinoza, R. (2011). Redes de investigación y desarrollo. Estructuras organizacionales para la transferencia de conocimiento. Multiciencias, Vol. 11, Núm. 3, Pp. 235-243.
- Gutiérrez, J. (2011). ¿Puede el actual enfoque de Naciones Unidas sobre la Educación y Formación en Derechos Humanos transmitir adecuadamente la noción de interdependencia de la condición humana? VIII Congreso de Teoría de la Educación. Octubre, Venezuela.
- Hernández, S.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México. Editorial McGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2009). Principios del mercadeo. Estados Unidos. Editorial Pearson.

- Lobato, L.; Cordero, G. y Luna, E. (2011). Aportaciones del currículo a la vinculación social y productiva. VIII Congreso Internacional: retos y expectativas de la Universidad. Octubre, Estados Unidos.
- Manes, J. (2006). Marketing para instituciones educativas. Argentina. Ediciones Granica.
- Ospina, M. y Sanabria, P. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, Vol. 18, Núm. 2, Pp. 107-136.
- Saban, C. (2010). Educación permanente y aprendizaje permanente. Dos Modelos Teóricos - Aplicativos diferentes. Revista Iberoamericana de Educación, Núm. 52, Pp. 203-230.
- Soriano, N. (2009). El diseño como estrategia para vincularse a la universidad con el sector productivo. Revista del Congreso Internacional de Sistemas de Innovación para la competitividad (SINNCO). Volumen MT1. (Pp. 1-21)
- Valenti, G.; Casalet, M. y Avaro, D. (2008). Instituciones, Sociedad del Conocimiento y Mundo del Trabajo. México. Editorial Flacso.