

# TENDENCIAS DEL COMERCIO DE SERVICIOS EDUCATIVOS EN LAS UNIVERSIDADES DE TABASCO

*Dra. Manuela del Socorro Camacho Gómez*<sup>1</sup>

## 1.- Introducción:

Ante la dinámica globalizadora las instituciones de educación superior han sido modificadas en sus entornos internos y externos. En consecuencia, las universidades públicas han tenido que enfrentarse a la práctica de obtención de fondos alternos, donde al mismo tiempo que participan en mercados educativos, adoptan prácticas propias de las empresas y generan desde esta nueva perspectiva, demandas de nuevos servicios que satisfagan sus requerimientos corporativos.

Los modos de suministros de los servicios en educación se circunscriben a cuatro modos: 1) suministro transfronterizo; 2) consumo en el extranjero, 3) presencia comercial; y 4) presencia de personas físicas. Dentro de éstos, los más desarrollados en México son el uno y el tres, los cuales se encuentran su clasificados en modalidades de programas y modalidades de proveedores transfronterizos respectivamente. Los primeros son la franquicia, el hermanamiento, la titulación conjunta, articulación, convalidación y programas virtuales o a distancia, en tanto que los segundos están categorizados en campus sucursal, institución interdependiente, Adquisición/fusión; centro de estudios/instalación docente; Afiliación/Redes. (Knight, 2006).

A nivel nacional, el comercio de servicios educativos ofrece áreas de oportunidad y desarrollo para la vinculación y transmisión de conocimientos hacia sectores y públicos interesados en la oferta de las instituciones de educación superior (IES).

---

<sup>1</sup>Doctor en Educación Internacional por la Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Correo electrónico: manuelacamacho@gmail.com

Profesora-investigadora en la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la DACEA-UJAT, México.

El presente trabajo es parte integrante del Proyecto Prácticas Comerciales y Comercio de Servicios Educativos en las Universidades de Tabasco

Al tenor de las oportunidades, en Tabasco las universidades parecen tener ventajas comparativas. Sin embargo, su potencial como oferente de servicios tiende a ser limitada y fuera de competencia y competitividad respecto a otras instituciones regionales o nacionales que participan en el mercado local. Esto podría estar restringiendo la posibilidad no sólo de aplicar conocimientos a través de la oferta de sus servicios, sino también la de dejar pasar las oportunidades que los diferentes sectores de la entidad generan y que en muchos casos, son aprovechados por universidades nacionales o internacionales.

El objetivo general de este trabajo es conocer las tendencias del comercio de servicios educativos y las prácticas empresariales en las universidades de Tabasco.

El enfoque de esta investigación es cualitativo, tipo descriptivo-explicativo, con apego a la perspectiva fenomenológica y los resultados esperados coadyuvarán a que las universidades locales conozcan o confirmen su posición competitiva y se sensibilicen sobre los retos de coexistir con proveedores de servicios nacionales y transnacionales que bajo diversas submodalidades participan ya en la entidad.

En consecuencia, los resultados parciales que se presentan como avances del proyecto “Prácticas empresariales y comercio de servicios educativos en las universidades en Tabasco”; están enmarcados en el estudio holístico al amparo del AGCS, fenómeno complejo múltiple, dinámico, global, divergente y construido en un proceso de interacción con la misma realidad (Sandín, 2003).

Palabras clave: Comercio de servicios educativos, Prácticas empresariales, Universidades en Tabasco.

## **2.- Marco Referencial:**

### **2.1 Tendencias del comercio de servicios educativos**

En los últimos 20 años los servicios a nivel mundial tuvieron un crecimiento y diversificación inusuales. Éstos se caracterizan por estar basados en competencias distintivas, comparativas o competitivas. Lovelock (1997) asentó que los servicios a diferencia de las mercancías se distinguen por cuatro componentes: 1) la intangibilidad (no se pueden ver ó medir como los productos), 2) inconsistencia (cada vez que se otorga el servicio es diferente, aunque se trate

del mismo), 3) inseparabilidad (el servicio está inevitablemente asociado a quien lo otorga, ya sea país, institución o persona) y 4) inventarios (no pueden permanecer inalterables). Tales condiciones, originan que el tratamiento y otorgamiento de servicios fueran complejos e imprecisos, lo que daba lugar a que quienes recibían el servicio, clientes o consumidores pudieran aceptarlos como válidos, independiente de su calidad o componentes.

Los servicios no son entidades independientes sobre las que se pudieran establecer derechos de propiedad y no pueden intercambiarse por separado de su producción. Más bien son productos heterogéneos producidos sobre pedido que generalmente consisten en cambios en las condiciones de las unidades que los consumían y que son el resultado de las actividades realizadas por sus productores a demanda de los consumidores. En ese contexto, los servicios al amparo de la mundialización han sido fortalecidos por las políticas de liberalización y la supresión de obstáculos reglamentarios hacia las actividades económicas, lo que ha impulsado el crecimiento de las inversiones internacionales y del comercio de bienes y servicios (ONU, 2002; 2003).

La diversificación de servicios se agilizó con el uso del internet que coadyuvó a la creación de variantes de productos comercializables internacionalmente, como la banca electrónica, la tele-salud y la enseñanza a distancia. Sin embargo, un grupo importante de sectores que comprendían los servicios de salud, educación y seguros básicos son considerados en muchos países esferas de competencia del gobierno, que han de reglamentarse en forma estricta y no dejarse a merced de los mercados turbulentos, sino más bien proteger la integración social y la cohesión regional (OMC, 2006).

La creciente importancia del comercio de servicios a nivel mundial encontró una excelente plataforma de expansión en el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios. En ese tenor, diversas son las fuentes que apuntaban que ante la dinámica mundial y el evidente crecimiento de este sector, era necesario que los servicios pudieran ser tratados al igual que las mercancías, como parte del desarrollo económico de los países.

## **2.2. Comercio de servicios y modos de suministro**

De acuerdo con la ONU (2003) la medición del comercio internacional desde la óptica del AGCS se basa en normas de compilación acordadas internacionalmente. Para el comercio de servicios

entre residentes y no residentes, se toma como marco el Manual de la Balanza de Pagos 1995 (MBP5), desarrollando la clasificación de las transacciones por tipos de servicios para formar la Clasificación Ampliada del Manual de Balanza de Pagos de Servicios (CABPS). Clasificación Central de Productos, Versión 1.0 de las Naciones Unidas (CCP, Versión 1.0) y la lista de servicios del documento GNS/W/120, establecida en el ámbito de aplicación del AGCS (ONU, 2003).

La definición del comercio de servicios en el marco del AGCS se encuentra en función de la presencia territorial del proveedor y del consumidor en el momento de la transacción. De conformidad con el párrafo 2 del artículo I, el AGCS comprende cuatro modos de suministrar servicios:

a) Modo 1 - Comercio transfronterizo; b) Modo 2 - Consumo en el extranjero); c) Modo 3 - Presencia comercial; y d) Modo 4 - Presencia de personas físicas. (ONU, 2002, OMC, 2006).

El modo 1, se refiere al proceso comercial donde el consumidor permanece en el territorio de su país mientras que el servicio cruza fronteras nacionales debido a que el proveedor proviene de un país diferente. Es similar al concepto tradicional del concepto de comercio de mercancías, en que el consumidor y el proveedor permanecen en sus territorios respectivos mientras que el producto se entrega.

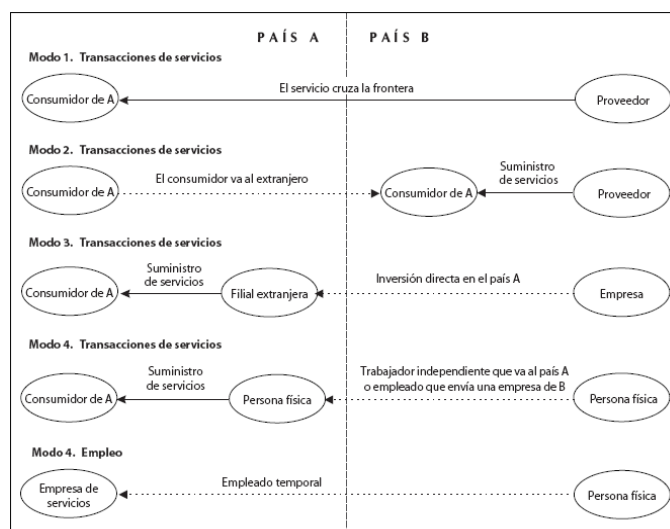
El modo 2, tiene lugar cuando un consumidor se traslada fuera del territorio de su país y consume servicios en otro. Las estancias e intercambios estudiantiles y académicos, son un ejemplo óptimo del consumo en el extranjero.

El modo 3, reconoce que para la prestación de los servicios es preciso establecer una presencia comercial en el extranjero para asegurar el contacto estrecho con el consumidor en su propio territorio, tanto en las etapas de la producción y entrega como en la postventa. La presencia comercial en un mercado extranjero abarca no sólo a personas jurídicas en sentido estricto, sino también a entidades jurídicas que comparten algunas de las mismas características, como las oficinas de representación y las sucursales. Con arreglo a las normas del AGCS, el “suministro de servicios” comprende la producción, la distribución, la comercialización, la venta y la entrega (ONU, 2003).

El modo 4, se manifiesta cuando una persona se ha trasladado al territorio del consumidor para prestar un servicio, ya sea para hacerlo en su propio nombre o en nombre de su empleador. La modalidad abarca dos categorías: los trabajadores independientes y los empleados. Es decir, se trata de la presencia de personal muy calificado, conformado por especialistas, visitantes de negocios y altos directivos empresariales relacionados de manera estrecha con el abastecimiento de algún servicio. En este sentido, el movimiento de personas físicas *no* constituye un sector que debe regularse, sino un mecanismo para proveer servicios en el AGCS (Escalante, 2002). De acuerdo con la ONU (2003) el modo 4 se aplica en dos esferas: el comercio de servicios en el sentido del MBP5 y el empleo, en el sentido de la aportación de trabajo en el proceso de producción.

Las modalidades expuestas pueden presentarse por separado, pero también existe la posibilidad de que se den vinculaciones comerciales entre los cuatro modos de suministro. La ONU (2003) fundamentó que existía un grupo de industrias de los servicios, cuyas producciones tenían muchas de las características de los bienes sobre las que se podían establecer derechos de propiedad, podían ser producidos por una unidad y suministrarse a otra, haciendo posible de esa manera la división del trabajo y la aparición de mercados. Dentro de este esquema se incluían los servicios de enseñanza, salud y sociales.

Figura No.1 Sinopsis de los modos de suministro del AGCS



Fuente: ONU, 2002: 23

### **3.- Contexto**

El Estado de Tabasco se caracteriza por la participación de diversas universidades que en los últimos 10 años han ingresado al mercado local, dando paso tanto a instituciones públicas como privadas, éstas últimas de procedencia externa a la localidad. En consecuencia, la oferta de servicios educativos se ha intensificado y el portafolios se ha ampliado bajo la influencia de las políticas educativas y del propio comercio de servicios educativos al amparo del AGCS.

La presencia de nuevas universidades sin reconocimiento público tienden a proliferar ante un mercado demandante de procesos educativos laxos y cómodos, lejos de la rigidez científica y académica que caracteriza a las universidades tradicionales. En el análisis preliminar de nuevas universidades se han podido detectar aquellas que participan en el segmento de las ciencias económico administrativas como es el caso de la Universidad de Guadalajara, Tec milenio campus Villahermosa, Instituto de Estudios Universitarios, Universidad Mundo Maya, Universidad Montemorelos, DUNAMIS, Universidad Americana de Tabasco, Universidad del Valle de México, Universidad Interamericana para el Desarrollo, Universidad Olmeca y Universidad de Sotavento.

Las universidades tradicionales de la entidad son la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco y la Universidad Popular de la Chontalpa. Además la participación de otras instituciones de educación superior con reconocimiento público como el Instituto Tecnológico de Villahermosa, las universidades tecnológicas, las universidades politécnicas y los Institutos tecnológicos del Estado.

En este contexto de instituciones de educación superior se estudian las tendencias de la comercialización de servicios educativos en Tabasco, buscando en todo momento conocer la oferta y demanda de servicios, la diversificación de productos y la calidad percibida de éstos entre los usuarios o consumidores de los mismos.

### **4.- Métodos**

El enfoque de la investigación es cualitativo, con un estudio descriptivo-explicativo, bajo una interpretación de la realidad de forma múltiple, holística, divergente y construida. Todo ello con apego a una de las perspectivas teórica-epistemológica en investigación educativa: la fenomenología, donde la relación objeto-sujeto se encuentra interrelacionado pero ha la vez

influenciado por factores subjetivos del fenómeno estudiado. No obstante, también se están utilizando técnicas cuantitativas para apoyar el estudio.

El objeto de estudio son todas las universidades en Tabasco, pero la población seleccionada de manera intencional ha sido de 8 universidades entre públicas y privadas, consideradas las más representativas por factores tales como la antigüedad, prestigio, representatividad regional y otras, por sus indicadores de mercado en la prestación de sus servicios.

En este trabajo se utiliza una “muestra intencional” donde se prioriza la profundidad sobre la extensión y la muestra se reduce en su amplitud numérica (Martínez, 2006), de tal manera que el grupo de informantes clave sea limitado. Por ello se considera una muestra intensiva que permita estudiar casos muy ricos en información sobre la percepción de las funciones empresariales y el comercio de servicios educativos en las universidades de Tabasco.

En cuanto a los instrumentos, se diseñaron guías de entrevistas que consideran los contenidos de significado y centralidad (Martínez, 2006) y se han estructurado encuestas que han sido aplicadas de manera personalizada o electrónica con informantes clave. Bajo estos criterios generales que se aplican a la investigación será posible un adecuado acopio y manejo de datos que permitan asegurar un alto nivel de validez y confiabilidad de la misma (Martínez, 2006).

## **5.- Resultados preliminares**

Como resultados preliminares se presentan aquí los principales hallazgos respecto a la percepción de estudiantes de pregrado y posgrado acerca de su predilección por las instituciones, la opinión sobre la imagen de éstas, las principales acciones corporativas que practican, las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las universidades, tales como la diversificación de servicios que ofrecen, formas de difusión, principales pericias y ventajas competitivas y el punto de vista de uno de los actores universitarios, en relación a la comercialización de servicios educativos por parte de las IES tabasqueñas.

Se entrevistaron personalmente a 20 estudiantes de licenciatura de 3 universidades (2 públicas y una privada) y se les cuestionó acerca de las razones por las que eligieron su universidad, la imagen que consideran que tiene, las acciones corporativas que realiza, el portafolios de

servicios que ofrece, la forma de difusión de éstos y su punto de vista acerca de la comercialización de servicios educativos.

Los resultados obtenidos indican que el 48% de los estudiantes eligieron su universidad por el plan estratégico que publican, el 16% respondió que su preferencia fue por el prestigio de la institución, otras consideraciones fueron el precio, servicios educativos e imagen institucional. Esta última fue considerada por el 50% de los entrevistados, como de calidad y prestigio, en tanto que otras percepciones tienden hacia la vanguardia y la responsabilidad social.

Las acciones empresariales que las universidades llevan a cabo son especialmente la planeación estratégica y la identidad corporativa, mientras que las demás actividades son las acreditaciones nacionales e internacionales.

En cuanto a los servicios ofrecidos por su institución, los más conocidos por los encuestados son los diplomados, cursos y talleres y las maestrías de fines de semana con aproximadamente 70% de incidencia. La difusión de los servicios llegó a ellos a través de carteles informativos y la página web institucional.

Finalmente, en cuanto a la percepción de los alumnos de pregrado respecto a la comercialización de servicios educativos, el 70% de ellos consideraron estas acciones como normales ya que todas las universidades lo realizan, por lo tanto no afecta la imagen de la universidad.

Para complementar estas tendencias se realizaron 16 encuestas electrónicas a egresados de las Maestrías en administración de tres universidades (1 pública y dos privadas). Estos estudiantes dicen haber elegido la universidad donde realizaron sus estudios de posgrado, principalmente por el plan estratégico y la imagen de la institución. Consideran que la imagen de su universidad es de calidad, pero sobre todo goza del reconocimiento público.

Dentro de las acciones empresariales identifican la planeación estratégica y la identidad corporativa. En cuanto a los servicios que ofrece su universidad se localizan las maestrías de fin de semana y los diplomados, cursos y talleres. La forma de difusión de los servicios que ellos recibieron fue a través de invitaciones personalizadas y la página web. Piensan que la comercialización de servicios educativos es una acción normal, ya que todas las universidades



la realizan. Sin embargo, también precisan que si los servicios son de calidad se tiene que pagar por ellos. Asimismo, consideran que la gama de servicios comercializables son una buena opción para los estudiantes.

Plantean que las universidades que ofertan mejores servicios son la UVM, Tec Milenio y la UAG. Un dato relevante es que los egresados de maestría consideran que la calidad de los servicios que ofrecen las universidades serían mejores si contaran con profesores capacitados y acreditados y ofrecieran mayores opciones de pago de las colegiaturas.

## **6.- Conclusiones**

De acuerdo a estos datos preliminares, uno de los actores principales de la universidad deja ver su acuerdo con las prácticas comerciales y acciones empresariales que las universidades llevan a cabo, sin considerar si éstos son públicas o privadas. Más bien se observa una clara tendencia por comparar la calidad, la imagen, el prestador de servicios (profesor), precios e incluso hasta propuestas de mejora para recibir mayores beneficios de estos servicios que un 80% de ellos ha utilizado.

Esto parece ser contrastante con las posiciones de estudiosos de la educación superior que ven en la oferta de servicios educativos un gran riesgo para la imagen de las instituciones educativas, ya que incumplen con su responsabilidad social (Ibarra, 2005).

En el nivel de educación superior, la mercadotecnia puede ser de utilidad a las instituciones de educación superior (IES) públicas o privadas, para procurar su supervivencia económica y social. Hoy día, el papel de la educación además de la generación del conocimiento y la formación de los individuos es la de desarrollar e implantar estrategias de vinculación mediante la utilización correcta de las herramientas del marketing. Bajo estas condiciones conviene considerar que la diversificación de fondos como fuente de recursos propios, es la opción natural de las universidades emprendedoras que no dependen del Estado ni del Mercado, sino de la autodeterminación de sus propias políticas (Clarck B., 2005).

En condiciones de mercado, las IES tendrían que considerar además de la calidad, el uso de la mercadotecnia y estrategias de competitividad en los procesos de oferta de sus principales servicios: educación continua, intermediación, educación a distancia, intercambio estudiantil y

académico, idiomas extranjeros, capacitación transcultural, conferenciantes y profesores visitantes.

Quedan en proceso investigaciones de campo complementarias respecto a la comparabilidad entre universidades públicas y privadas en relación con los productos y servicios que ofrecen, la diversificación y clasificación de éstos de acuerdo a los modos de suministros regidos por el AGCS. Asimismo se confirmarán las actividades corporativas que las IES asentadas en Tabasco realizan como parte complementaria o inherente a sus funciones sustantivas.

**Referencias:**

**Buendía, Leonor** et al. (1999). Modelos de Análisis de la investigación educativa. Editorial ALFAR, Sevilla.

**Ibarra Colado, Eduardo** (2005). Origen de la empresarialización de la universidad: el pasado de gestión de los negocios en el presente del manejo de la universidad. Revista de la Educación Superior. Vol. XXXIV (2), No. 134, Abril-Junio de 2005. ISSN: 0185-2760

**Martínez, Miguélez, Miguel** (2006). Ciencia y arte en la metodología cualitativa. Editorial Trillas, 2da. Edición, México.

ONU (2003). Manual de Estadísticas del comercio internacional de servicios

**Orozco Gómez, Guillermo** (2000). La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. Primera Reimpresión de la edición mexicana. Guadalajara, Jalisco, México. 158 páginas

**Sandín Esteban, M. Paz** (2003). Investigación cualitativa en educación: fundamentos y tradiciones. Mc Graw Hill/Interamericana. Madrid España.

UNESCO (2005). Hacia las Sociedades del Conocimiento