

La Evaluación de la Relación Universidad - Empresa Considerando la Satisfacción de Clientes y Consumidores

Freddy Marín González

Resumen

Con el presente papel de trabajo se pretende aproximarse a una explicación que contribuye al análisis de las principales dimensiones y categorías que caracterizan a clientes y consumidores de la interacción, susceptibles de considerar al momento de evaluar insumos, procesos y productos de la relación Universidad - Empresa, sin llegar a la construcción de un modelo propio, pero sí aportando una serie de elementos y premisas fundamentales, para un diseño posterior que permita abordar con objetividad y alto grado de pertinencia científica, todo el proceso de generación de las teorías correspondientes.

Palabras claves: Relación, Universidad, Sector Productivo, Clientes, Consumidores.

Evaluation of the Relationship University - Enterprise Considering Clients and Consumers Satisfaction.

Abstract

This paper is an attempt to reach an explanation that might contribute to the analysis of the main dimensions and categories that characterize clients and customers in the interaction University-Enterprise, susceptible to consideration in terms of input, process and output analysis of such relationship; the article does not purport to have built a model, but it does contribute a series of fundamental elements and premises for further theoretical constructions that might bring greater objectivity and scientific relevance in the process of theory building.

Key words: Relationship, University, Enterprise, Clients, Customers.

1.- Algunos Métodos para Evaluar la Relación Universidad Empresa Considerando los Clientes y Consumidores.

El método de evaluación centrado en el cliente tiene como principal soporte los aportes hechos por Stake citado por Stufflebeam y Shinkfield (1995), y torna como punto de partida algunos aspectos como de ser pluralista, flexible, interactivo, holístico, subjetivo y orientado fundamentalmente hacia el servicio. En este contexto referencial, se presenta esta metodología como una forma de abordar el proceso en función de las prioridades y necesidades manifiestas por el conglomerado de actores que constituyan los posibles clientes de un sistema de relaciones determinado. Al respecto, es importante resaltar que la evaluación debe ser vista como un mecanismo que busca el perfeccionamiento iterativo de todos los procedimientos, que no solo debe considerar la dimensión interna, sino que también debe tomar en cuenta la opinión de 105 agentes del entorno sobre su propio desempeño.

El equipo que tenga la importante función de cumplir la acción evaluadora, deberá considerar necesariamente los antecedentes referenciales, los procedimientos utilizados durante la transformación de IOS insumos, y los principales productos que se generen. Igualmente es importante observar las fortalezas y debilidades que existan internamente y trabajar con las oportunidades y amenazas ubicadas en el medio ambiente. A la luz de todos estos planteamientos, resulta imperativo responder con precisión a la interrogante de ¿quién es el cliente?, para ello es necesario manejar las aspiraciones y actitudes de los actores involucrados, así como también el nivel de logros que se hacen tangibles, al medir el impacto que se causa en los participantes de una relación, en función de los resultados obtenidos.

La descripción del proceso evaluativo no se limitará a una simple comparación entre objetivos y resultados. Debe presentar un análisis más profundo que incluye el establecimiento de los niveles de correspondencia entre la filosofía de gestión expresa en la visión, misión, políticas, y objetivos que una determinada organización tenga presente. Con la formulación y ejecución de los programas y proyectos estratégicos que se hayan puesto en práctica, y que de manera explícita deben reflejar las necesidades de los clientes; todo en función de los cambios positivos que se puedan dar a nivel del medio donde se ha posicionado la organización. Este proceso evaluativo ayudará a los clientes como principales agentes a usar un determinado producto, a distinguir las virtudes y defectos del mismo, y por extensión determinar los patrones de calidad que tengan las empresas de bienes y/o servicios. La información generada será de gran utilidad en la medida en que a los clientes se les notifiquen resultados previos, para así poder hacer correctivos en función de sus demandas. Se establecerá una red de información entre los agentes evaluadores, la alta y media gerencia, los trabajadores y los clientes, con el fin de conformar equipos de alto desempeño que optimicen los procesos.

La acción evaluadora redundará en torno de la dimensión estructural y funcional de la organización. Para ello se partirá de un análisis general de contexto, que contemple la naturaleza y el alcance de la institución evaluada, se presente una visión general de las actividades que se desarrollarán, se precisen propósitos e intereses, planteándose supuestos e interrogantes acerca de la parte estructural y funcional, se identifiquen los principales elementos sobre los cuales

recaerá la evaluación, se conformen equipos para emitir os juicios de valor, se genere la información, se presente a los clientes y se asuman las medidas pertinentes.

Como complemento a los planteamientos precedentes se presentan los estudios evaluativos basados en el consumo los cuales tendrán como propósito fundamental juzgar los valores sobre los bienes y servicios que sean producidos por una organización determinada, en función de las necesidades que manifieste un contexto particular. Esto traerá como consecuencia la selección, por parte de los consumidores, de aquellas alternativas que considere más pertinentes con sus demandas, a la luz de ciertos criterios como los costos del producto, sus necesidades y la calidad del mismo. Scriven, citado por Stufflebeam y Shinkfield (1995), presenta el método evaluativo basado en el consumidor, como una propuesta válida para la obtención de información que permita generar productos de alta calidad y proporcionar servicios de gran utilidad para los consumidores.

Para evaluar las necesidades de los consumidores de un determinado producto o de un servicio prestado, es necesario atender la dimensión estructural y funcional de la organización en la que recae el proceso, desde perspectivas diferentes, con la utilización de variados métodos, y basado en una lista de indicadores lo más tangible posible, con el fin primordial de lograr un alto grado de posicionamiento y aprehensión del contexto evaluado. Para ello el equipo conformado para tan rigurosa labor, deberá responder interrogantes como serian, ¿cuál es el contexto a evaluar?, ¿cuáles elementos componen sus dimensiones estructurales y funcionales?, ¿quiénes son los posibles consumidores?, ¿cuáles son los posibles relaciones entre el objeto evaluado y el entorno del cual forma parte?, ¿con qué recursos se cuenta para desarrollar la acción evaluadora?, ¿cuáles son las funciones a cumplir por cada uno de los miembros del equipo que ejecutará el proceso?, ¿cuáles son los usuarios del servicio y quién recibe los efectos?

2. Algunas Precisiones Conceptuales sobre los Clientes y Consumidores de la Relación.

Los planteamientos considerados en la parte que precede-, conducen a precisar conceptualmente los clientes y consumidores como componentes esenciales de la relación Universidad — Empresa, que convergen en un segmento del mercado donde evidencian sus necesidades, expectativas y deseos, y que necesariamente determinarán la formulación y ejecución de estrategias, los niveles de penetración en el mercado, el desarrollo, colocación y diversificación de productos. En este sentido, se establece correspondencia entre el potencial que presenten los diferentes segmentos del mercado y las características y necesidades de clientes y consumidores, haciendo un análisis exhaustivo para identificar diferencias o semejanzas, así como los perfiles de cada grupo de individuos, según se comporte como cliente o consumidor dentro de la relación.

En este orden de ideas resulta pertinente distinguir los clientes y consumidores que forman parte del mercado deseado y que pueden ser influenciados directa o indirectamente por los resultados obtenidos. Por tanto es importante considerar como punto de partida un análisis explicativo de los potenciales demandantes de bienes o servicios generados, respondiendo con precisión algunas interrogantes, como ¿qué es un cliente?, ¿qué es un consumidor?, ¿quiénes son los clientes o consumidores dentro de la relación?, ¿puede la universidad o la empresa, comportarse como cliente o consumidor, bajo condiciones particulares?

Se puede concebir la idea de cliente, asociándola a un sector que es potencial demandante de ciertos productos que pueden ubicarse dentro del renglón de bienes o servicios. En este contexto se debe asumir el cliente como punto focal de toda interacción. La categoría de clientes dentro de la relación Universidad - Empresa hace referencia a un espacio de grandes dimensiones, donde se destaca un sector que participa en los mercados con el firme propósito de satisfacer necesidades, intereses, expectativas y a partir de la que el mercado le ofrezca estar en capacidad de incrementar su capacidad productora dentro de cualquier sistema de relaciones, es decir, que los clientes forman parte de la cadena de producción y abastecimiento que converge en el nicho del mercado donde se posiciona la interacción.

Con el planteamiento anterior se enfatiza la importancia de los clientes como elemento estratégico, ya que va agregando valor a los procesos y productos. De esto se desprende la capacidad que tiene el sector de emitir juicios de valor acerca de un bien o servicio producido, y en función de ello, hacer los ajustes pertinentes, es decir, que estos individuos u organizaciones pueden actuar en cualquier momento del ciclo de vida del producto y redireccionar el proceso, con base en la información generada y considerando criterios bastante específicos y que son el resultado de acuerdos comunes entre las partes.

Se establece una bidireccionalidad en el flujo de información entre las organizaciones generadoras de un producto y los clientes demandantes del mismo, lo que garantiza en cierta medida el éxito de la interacción Universidad - Empresa, puesto que si no se cumplen las condiciones que aseguren una optimización en los procesos y productos, en cuanto a calidad, costos, diversificación, desempeño, entre otros, los clientes buscarán nuevos mercados que satisfagan sus intereses y expectativas.

Es pertinente conceptualizar los clientes de la relación Universidad Empresa desde algunos puntos de vista, como serían, en primer lugar los clientes vistos como productores de un servicio; en este sentido se tendría que sugerir que los clientes son un insumo dentro del proceso de producción del servicio, lo que podría traer, entre otras consecuencias, ciertos beneficios observables en la prestación del servicio, como el grado de control y racionalidad que puede ser determinado por el contacto directo o indirecto entre los productores y los clientes. En segundo lugar los clientes serán individuos u organizaciones que requieren bienes o servicios, generados bajo ciertos patrones específicos y predeterminados, opción que constituye la generalidad de los casos.

Cuando se acepta lo fundamental que es el cliente para la relación, surgirán como cosa natural, las actividades necesarias para atender las necesidades del cliente. Se procederá a identificar los posibles clientes, sus necesidades y deseos, lo que debe conducir a un nivel de posicionamiento de 105 diferentes grupos de mercados y segmentos existentes en un ambiente particular, e igualmente a la creación, producción y entrega de productos y servicios que satisfagan esas necesidades y deseos identificados y que son compatibles con la visión que se ha definido en la filosofía de gestión para las diferentes áreas de necesidades que se ha decidido atender. Es importante fijar precios en los productos, bienes o servicios, en correspondencia con la calidad de los mismos, y que garanticen la competitividad, así como también crear mecanismos de comunicación que permitan la fluidez en la información generada, todo con la

finalidad fundamental de asegurar la integración de todas las actividades que afectan al cliente y vigilar el éxito o fracaso de la relación, para continuar sirviendo a las necesidades del cliente y afrontar los desafíos de parte de los competidores y del medio ambiente en el cual operan las organizaciones.

Una vez que se han precisado conceptualmente los clientes, es importante aproximarse a una definición de consumidor dentro de la relación Universidad - Empresa, considerando aquellos usuarios de los bienes o servicios generados que pueden entrar o salir del sistema en un momento determinado, una vez que han sido satisfechas sus demandas y expectativas, o bien que pueden variar el tipo de requerimientos de acuerdo con circunstancias bastante particulares durante el curso del proceso, en este sentido se podría establecer la diferencia fundamental entre un cliente y un consumidor, mientras que los clientes determinan una acción más duradera, el consumidor forma parte de acciones transitorias y más cortas en el tiempo. El comportamiento de los consumidores dentro de la relación, es poco determinante en las transformaciones que experimentan las instituciones involucradas, puesto que al satisfacer sus deseos dentro de un segmento particular, salen de él y regresarán cuando sientan nuevamente la necesidad, de allí que los consumidores demanden precios competitivos que les permitan acceder a los productos, bienes o servicios, y alternar en diferentes mercados, de acuerdo con circunstancias particulares.

Ahora bien. precisar ¿quiénes son los clientes y consumidores en la relación Universidad - Empresa? es una cuestión fundamental, y hasta cierto punto relativa, que en cierta medida estará determinada por el papel que asuman la Universidad y la Empresa dentro de la relación, y que puede variar de acuerdo con las características particulares de los escenarios donde se haya posicionado la interacción y de los principales motivos que inducen al establecimiento de la modalidad de relación definida, así como también los principales productos generados y bienes o servicios que se oferten y demanden.

Para precisar los aspectos que permiten ubicar algunos clientes y consumidores de la relación, se puede tomar como punto de partida las funciones que desempeñan las organizaciones involucradas en la interacción, lo cual gira necesariamente en torno de bienes y servicios, y puede ser visto como un mecanismo subsidiario de las propias funciones que tienen definidas las organizaciones y que ayudan a clarificar el papel de clientes y consumidores. La Universidad cumple una importante tarea en la incorporación e intermediación del conocimiento, participando activamente en su producción y transferencia, en el desarrollo y adaptación de tecnologías; es acá donde se ubica el capital humano calificado, así como los equipos y laboratorios de los que se dispone. Para su función académica, la Universidad desarrolla una actividad creativa y productiva, que debe ser transferida hacia los potenciales demandantes, tanto del resto de la comunidad científica nacional, como internacional como del sector productivo, que se ubica como cliente o consumidor según sea el tipo de interacción asumida.

Dependiendo del tipo de productos que se generen en la relación, existirán clientes o consumidores en diferentes segmentos del mercado, aun cuando en algunos casos no se ha precisado quiénes son los principales clientes y consumidores, esto debido principalmente a que

cuando se asume la modalidad de interacción no se tiene bien definida a naturaleza de la relación interorganizacional.

De la relación Universidad - Empresa se demandarán servicios relacionados con la investigación y desarrollo experimental, la consultoría y asesoría. Servicios técnicos especializados, internamente la Universidad ve en la Empresa la posibilidad de incorporar a los estudiantes tempranamente a la experiencia laboral, buscando lograr un alto nivel de aprehensión en cuanto a innovaciones y transferencia de conocimientos se refiere, de tal manera que se formulen estrategias de cooperación entre ambas.

3. Dimensiones de la Acción Evaluadora de la Relación Universidad - Empresa Centrada en Clientes y Consumidores

La decisión de promover la relación de la Universidad con la Empresa tiene que ver con las principales fuerzas que interactúan y que hacen posible misma. En consecuencia, es importante caracterizar los aspectos fundamentales que contribuyen a delinear el proceso de evaluación de la interacción, considerando como punto central clientes y consumidores. Con base en este planteamiento resulta imperativo enfocar la acción evaluadora en tres dimensiones: retrospectiva, de monitoreo y prospectiva. Estas visiones complementan una a la otra, convergiendo alrededor de clientes y consumidores y contribuyendo a la construcción de un modelo que permita servir de patrón de referencia para emitir juicios valorativos acerca de los diferentes mecanismos caracterizadores de la relación. A la luz de las indicaciones previas, mirar hacia atrás, pasando por el presente para encauzar el futuro, parece ser la premisa fundamental que conducirá a considerar los elementos justos y necesarios, para contribuir de diseño de modelos ideales, que redunden en el perfeccionamiento de los procesos y de esa manera satisfacer las necesidades, expectativas e intereses de la población demandante de la relación.

Se asume la evaluación de la relación Universidad - Empresa basada en el cliente y los consumidores, como una función permanente a cumplir durante todo el proceso de ideación y ejecución de estrategias y acciones en el contexto donde se posicione la interacción. La evaluación desde este punto de vista constituye un mecanismo sumamente importante para incrementar la racionalización en la utilización de los recursos y para orientar los cambios que sean necesarios realizar y que se correspondan con las demandas de cada uno de los agentes involucrados en la interacción. Es así como la evaluación de seguimiento se convierte en una herramienta de gran utilidad, que permite precisar los avances y resultados previos de la ejecución de ciertas estrategias y desempeño de los actores involucrados desde el punto de vista de la eficacia, la eficiencia y la congruencia, tomando en cuenta las perspectivas internas, de relación o de conjunto de la interacción objeto de evaluación, con la finalidad fundamental de corregir las desviaciones significativas que pudieran presentarse entre lo planificado y los resultados que se obtengan.

Todo este proceso conduce a generar la información necesaria para avanzar hacia niveles de perfeccionamiento basados en la toma de decisiones reorientadoras de los procedimientos cuando sea conveniente, mediante la integración de acuerdos entre todas las áreas e instancias decisorias de la interacción. En este marco referencial, cualquier modelo para evaluar la relación tendrá un carácter sistemático, en correspondencia con la planificación y ejecución de los

procedimientos básicos para lograr la optimización desde el punto de vista estructural y funcional.

La pertinencia de aplicar la evaluación orientada a las demandas de clientes y consumidores se evidencia en la medida en que, tanto empresarios como universitarios, comprendan la naturaleza y alcance del proceso, así como también evaluar todas y cada una de las fases del ciclo, desde que la interacción se concibe como posible hasta alcanzar los niveles de crecimiento y madurez que garantizan la supervivencia de la misma. Es oportuno señalar que el equipo conformado tiene que actuar sobre aspectos estructurales y funcionales claves de la planificación, organización, información, gerencia, negociación y la propia evaluación. En función de los resultados producidos en cada momento del proceso, se precisará si los procedimientos utilizados fueron los más pertinentes o si en caso contrario hay que redefinir las estrategias, estructuras o procesos organizacionales, con el fin último de lograr beneficios mutuos y un fortalecimiento tanto interno como externo del medio donde se ha posicionado la interacción.

Todos los planteamientos expuestos hasta acá, enmarcan la necesidad de estimar el futuro a partir de lo que ha venido ocurriendo y constituye el marco teórico - conceptual de sustento que permitirá orientar a tendencia futura. Para evaluar la relación Universidad - Empresa en función de clientes y consumidores, es pertinente estimar en el momento actual el futuro deseado, a través de la definición de diferentes trayectorias, que pueden conducir a la construcción de los escenarios deseables, posibles y probables. De allí que es conveniente para realizar el proceso evaluador, adoptar una visión global y sistémica, basada en la definición de cursos alternativos que sean el resultado de acciones individuales o colectivas, de tal forma que se puedan seleccionar los más pertinentes con las necesidades de la interacción y así describir la posible evolución, estableciendo con anticipación mecanismos de control, esto conlleva a considerar la realidad en tres tiempos (pasado, presente y futuro) como un todo íntegro y continuo, aportando elementos de valor al proceso de planificación que permitan anticipar situaciones futuras, sobre la base de las experiencias ocurridas con anterioridad, y tratando de disminuir a su mínima expresión la incertidumbre y los elementos no deseados del proceso. La construcción de escenarios alternativos para describir el futuro, deseable, probable y posible, estará sujeta a variables internas y externas al sistema de relaciones, y en correspondencia con las turbulencias del contexto y su impredecibilidad en cuanto al comportamiento de los diferentes actores que convergen a nivel social, lo que servirá para la formulación previa y posterior verificación de hipótesis sobre dicho comportamiento. Todo esto supone un proceso esencialmente dinámico, donde estas variables están en continua transformación, los actores cambian y modifican su papel de acuerdo con circunstancias específicas del contexto, lo que implica un análisis profundo del sistema y de sus interrelaciones.

4. Elementos Significativos de Orden Teórico- Conceptual-Metodológico en la Evaluación de la Relación Centrada en Clientes y Consumidores

Para lograr una cabal comprensión teórica - conceptual - metodológica que sirva de soporte a la definición y posterior construcción de un modelo de evaluación centrado en el cliente y basado en el consumidor, es necesario tornar en consideración las diferencias relacionadas con las precisiones conceptuales sobre clientes y consumidores y que vienen

determinadas por la forma de comportarse los individuos u organizaciones dentro de la interacción.

En este orden de ideas, resulta imperativo acotar que cuando se van a evaluar los clientes y consumidores de la relación, la metodología se orientará esencialmente a considerar el nivel de impacto y logros en función de los bienes generados y los servicios prestados, tomando como punto de partida los antecedentes referenciales, el tipo de transacciones que se presentan dentro de a modalidad asumida los resultados en correspondencia con los costos e impacto en la población demandante, tato implica la formulación y ejecución de estrategias para satisfacer expectativas y necesidades, existentes actualmente, o bien que sean probables de presentarse. De allí que al proceso evaluativo permitirá crear una red donde la información fluya ágil y efectivamente entre todas las áreas e instancias, con la finalidad de tomar las decisiones oportunamente y hacer los ajustes pertinentes, logrando como fin primordial, por un lado, el fortalecimiento de los individuos u organizaciones que actúan como clientes en el segmento del mercado donde se ha aprehendido la relación, y por el otro incidir positivamente sobre los consumidores del proceso para convertirlos en potenciales clientes, de tal manera que se solidifique aún más la interacción. Ello se alcanzará en la medida en que se establezcan estrategias de negociación, concertación, mediación que influyan en la aparición de cambios sobre la manera corno actúan las organizaciones.

En líneas generales, se debe enfatizar la importancia de precisar elementos que permitan direccionar la definición y construcción de modelos de orientados a clientes y consumidores, tornando en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- La estructura organizacional y funcional de las organizaciones involucradas.
- La conformación de equipos de trabajo para ejecutar la acción evaluadora.
- Los proveedores del servicio y usuarios de la relación.
- Las aspiraciones, actitudes, deseos y necesidades de los actores involucrados.
- El nivel de logros en función del impacto causado en los participantes o en el contexto donde se ha posicionado la interacción.
- Los criterios a la luz de los cuales se procederá a evaluar los bienes producidos o servicios prestados.
- La conformación de una red de información que llegue a todos los niveles internos y externos con la finalidad de optimizar los procesos.
- El diseño de instrumentos que hagan tangibles las principales transformaciones que se suceden a lo largo del ciclo de la relación.
- La definición de las principales categorías, conceptos e indicadores como elementos que permitirán lograr un alto nivel de comprensión de cada una de las variables que caracterizan la interacción.
- Detallar las categorías de análisis de donde se elaborará la explicación teórica que servirá de soporte para la identificación de los conceptos que describirán el sistema de relaciones que caracterizan el objeto a ser evaluado.
- La descripción cabal de la interrelación considerando la plataforma que dio origen a la misma, su naturaleza y alcance, así como también su comportamiento o evolución a través del tiempo, y el estado actual en que se encuentra, lo que se logrará con una articulación coherente entre todas las variables que definen el objeto de evaluación.

- Derivar de las categorías de análisis los indicadores que serán validados por su alcance y los referentes empíricos que se tengan, ya que la no existencia de elementos de orden práctico conduce a los conceptos previamente formados a quedarse a nivel de la abstracción
- Definir la red de interrelaciones construyendo categorías, dimensiones, criterios, indicadores cualitativos, cuantitativos o cualicuantitativos, de tal manera que cada indicador represente un agregado de valor para el resto de los indicadores, en ese sentido evaluar la estructura, los procesos organizativos, la gestión, los instrumentos de planificación, resultados, impactos, todo en función de los logros alcanzados y las necesidades de clientes y consumidores, requiere la construcción de indicadores, que pueden estar relacionados, entre otros aspectos, con el desempeño y ejecución.
- La precisión de criterios para evaluar la relación Universidad Empresa centrada en clientes y consumidores, como serían: eficacia, eficiencia, efectividad, impacto, factibilidad, viabilidad, rentabilidad, productividad, pertinencia, congruencia, coherencia interna y la calidad, entre otros.

Consideraciones finales

Los elementos presentados en este artículo son el resultado de un proceso acumulativo de búsqueda, que permite el abordaje y posterior construcción de una serie de premisas de orden teórico - conceptual, para aproximarse a una cabal comprensión acerca de los aspectos caracterizadores que tratan de explicar la evaluación de la relación Universidad - Sector Productivo, en lo que se refiere específicamente a los clientes y consumidores de dicha interacción.

Se consideran un conjunto de planteamientos respecto a las implicaciones que tiene el proceso evaluativo como agente focal para la acción decisoria, que permite hacer los ajustes pertinentes de manera oportuna, de forma tal que se puedan abordar los procedimientos objetivamente y se contextualicen bajo enfoques teóricos de sustento adecuados al objeto central de estudio, de allí el valor que debe asignárseles a las explicaciones teóricas, puesto que ayudan a interpretar el sistema de relaciones investigado.

Se puede evidenciar a través de la indagación como las necesidades manifiestas por la población demandante; constituyen el eje neural que orientará el proceso evaluativo, ya que genera en las organizaciones la oportunidad de hacerse competitivas, facilitando el proceso de adaptaciones a las constantes transformaciones del contexto.

En la búsqueda de alternativas que faciliten el acercamiento entre las instituciones de Educación Superior y las Empresas que constituyen el Sector Productivo, se hace necesario continuar indagando de manera sistemática para que una vez internalizado el proceso de evaluación se lleguen a definir con mayor precisión y en detalle estrategias que permitan lograr un mayor nivel de operacionalización.

BIBLIOGRAFIA

- AROCENA, Rodrigo. (1993): Acerca de la Prospectiva (desde algunos países de América Latina). En Estrategias, Planificación y Gestión de Ciencia y Tecnología. Eduardo Martínez Editor. CEPAL - ILPES - UNESCO
- UNU - CYTED O. Editorial Nueva Sociedad. BEINSTEIN, Jorge. (1993): Técnicas de Prospectiva Científica y Tecnológica. En Estrategias, Planificación y Gestión de Ciencia y Tecnología. Eduardo Martínez Editor. CEPAL ILPES - UNESCO - UNU - CYTED - D. Editorial Nueva Sociedad.
- DEL OLMO, Elvia (1991): Métodos Prospectivos: Una Síntesis de Enfoques sobre el Futuro. Colección Jorge Ahumada. CENDES. Uadefl Hermanos Editores.
- ESPINOZA, Rafael (1997): Naturaleza y Alcance de la Relación Universidad - Sector Productivo. LUZ.
- LICHA, Isabel (1998): Indicadores de Gestión de la Investigación y el Desarrollo Tecnológico. En Indicadores de Ciencia y Tecnología: Estado del Arte y Perspectivas. Eduardo Martínez y Mario Albornoz Editores. Editorial Nueva Sociedad. UNESCO.
- MACAYA, Gabriel (1993): Vinculación de la Investigación Universitaria con el Sector Productivo: Aspectos Teórico- Metodológicos. En Estrategias de Gestión de Ciencia y Tecnología. Editorial Nueva Sociedad.
- RICO, Púben (1996): Total Customer Satisfaction. Ediciones MACCHI, SHAPIRA. Philip (1994): Procedures for Plot of Firmievel Customer Profile and Customer Evaluation of Services. SOLLEIRO, José (1993): Gestión de la Vinculación Universidad - Sector Productivo. En Estrategias, Planificación y Gestión de Ciencia y Tecnología. Editor Eduardo Martínez. Editorial Nueva Sociedad.
- STTUFFLEBEAM, Daniel y Shinkfield, Anthony (1995): Evaluación Sistemática, Guía Teórica y Práctica. Edic. Paidós.

Doctorado en Ciencias Humanas.
División de Estudios para Graduados.
Facultad de Humanidades y Educación de La Universidad del Zulia.

*Especialista y Magíster en Ciencias de la Educación: Área Planificación y Administración Educativa. Profesor Agregado del Núcleo LUZ Punto Fijo.