

Fases de la cooperación universidad-empresa para impulsar empresas agroindustriales

Mónica Teresa Espinosa Espíndola

Universidad Tecnológica de la Mixteca
monitte@mixteco.utm.mx

Adolfo Maceda Méndez

Universidad Tecnológica de la Mixteca
admm@mixteco.utm.mx

Francisca Adriana Sánchez Meza

Universidad Tecnológica de la Mixteca
fadriana@mixteco.utm.mx

Javier José Ruíz Santiago

Universidad Tecnológica de la Mixteca
javier@mixteco.utm.mx

Ma. del Rosario Barradas Martínez

Universidad Tecnológica de la Mixteca
rosario@mixteco.utm.mx

Resumen

La universidad, al ser la productora y transmisora de conocimientos en el lugar en el que se encuentre, tiene además de las funciones de docencia, investigación y promoción de la cultura, la tarea de contribuir al desarrollo regional. Por lo tanto, tiene el reto y el compromiso social para ser promotora del desarrollo económico local a través del impulso a las empresas regionales (Mora 2009: 14).

En este trabajo se presentan las fases por las que fue necesario transitar en el camino para la cooperación universidad empresa y que serán de utilidad para quienes estén por iniciar trabajos de este tipo. Las fases que se presentan, son el resultado de la cooperación entre una universidad mexicana y un grupo de empresas agroindustriales de la región en la que se

encuentra ubicada, con las que se tuvo una serie de interacciones de profesores con empresarios para proporcionarles asesoría sobre la forma de aplicar técnicas de Mercadotecnia a fin de incrementar su competitividad. Se consideran los pormenores de cuatro fases principales: el contacto y acercamiento, el diagnóstico, la detección de necesidades específicas de asesoría y finalmente las sesiones de asesoría acordes a las necesidades detectadas.

Palabras clave: cooperación universidad-empresa, universidades, microempresas agroindustriales.

Introducción

Las instituciones de educación superior, además de las funciones de docencia, investigación y promoción de la cultura, tienen la tarea de contribuir al desarrollo regional. Por ello enfrentan el reto y el compromiso social para ser promotoras del desarrollo económico local a través del impulso a las empresas regionales (Mora 2009: 14).

En este trabajo se presentan las fases por las que fue necesario transitar en el camino para la cooperación universidad empresa y que serán de utilidad para quienes estén por iniciar trabajos de este tipo. Las fases que se presentan son el resultado de la cooperación entre una universidad mexicana y un grupo de microempresas agroindustriales de la región, con el que se tuvo una serie de interacciones de profesores con empresarios para proporcionarles asesoría sobre la forma de aplicar técnicas de Mercadotecnia a fin de incrementar su competitividad. Se consideran los pormenores de cuatro fases principales: el contacto y acercamiento, el diagnóstico, la detección de necesidades específicas de asesoría y finalmente las sesiones de asesoría acordes a sus necesidades.

A través de la cooperación universidad-empresa, se destaca el compromiso social que tienen las universidades para contribuir a mejorar el desempeño de las organizaciones regionales, trabajando en tres áreas complementarias señaladas por Barradas y Espinosa (2011): I.

Equilibrar la formación teórica de los estudiantes con ejemplos prácticos a partir de acercamientos con las empresas de la región, II. Brindar asesoría a tales empresas, recuperando contenidos teóricos que son aterrizados en la práctica y III. Desarrollar proyectos de investigación, mediante un trabajo conjunto entre profesores, alumnos y organizaciones regionales a fin de contribuir a su mejoramiento.

Contenido

Marco Teórico

La cooperación y vinculación universidad–empresa

La cooperación y vinculación puede ser entendida como la interacción que se lleva a cabo entre instituciones de educación superior y las empresas. En este proceso se realiza un intercambio en el que ambas partes se benefician al transmitirse mutuamente sus experiencias y conocimientos. En muchas ocasiones se trata de poner en práctica algunos aspectos teóricos que pueden aplicarse para resolver problemas relacionados con el mejor aprovechamiento de algún tipo de recurso, la transferencia de tecnología o la mejora en algún proceso. Campos (2005) señala que la vinculación universidad-empresa constituye una especie de eje que sirve para estructurar la actividad académica, una vez que las funciones docentes y de investigación encuentran los mecanismos para estrechar lazos entre la sociedad y la economía.

En la interacción universidad-empresa en algunas ocasiones los alumnos también participan una vez que se ha tenido alguna práctica de cooperación y vinculación con la universidad. Algunos alumnos llevan a cabo sus prácticas profesionales o desarrollan su proyecto de tesis, proponiendo estrategias de mercadotecnia, de diseño corporativo, desarrollando una página web o proponiendo el uso de alguna herramienta para la mejora en algún proceso industrial, comercial, financiero o administrativo.

Lo más importante a considerar en la cooperación universidad-empresa es que entre los fines de este tipo de instituciones no solo se encuentra la docencia, la investigación y la difusión de la cultura, sino también el brindar apoyo para el desarrollo regional.

Labrador (2001) afirma que al hacer referencia a la interacción entre la universidad y la empresa, se debe contemplar todo el conjunto de actividades entre los miembros del personal académico y representantes de las empresas.

A partir de la vinculación universidad-empresa se puede lograr además la actualización constante de los programas de estudio a partir de la incorporación de la problemática que van enfrentando las empresas con los cambios que se presentan en la tecnología, en las normas gubernamentales, en la economía o en el sector en el que se encuentran. A partir de estos ejercicios de cooperación mutua, se tiene otro beneficio relacionado con la investigación y la docencia, ya que los profesores de tiempo completo de educación superior, deben llevar a cabo actividades relacionadas con la enseñanza, pero también es parte de su trabajo integrar y desarrollar proyectos de investigación en los que ponga en práctica sus conocimientos. Es importante considerar que si se llevan a cabo estos ejercicios de cooperación y vinculación, será posible mantener siempre actualizados los planes de estudio y desarrollar proyectos de investigación que impacten positivamente en el funcionamiento de las empresas de su entorno. Esto tiene una repercusión mayor cuando se trata de empresas agroindustriales que se conforman para aprovechar los conocimientos familiares sobre una técnica de producción o para darle un mejor uso a la materia prima que se tiene al alcance en la comunidad de origen, pero que desafortunadamente en la mayoría de los casos no cuentan con asesoría para hacer más eficientes sus procesos productivos o mejorar la administración de sus empresas.

Desarrollo Económico

El desarrollo económico puede definirse como un proceso en el que los individuos son capaces de crear riqueza que a su vez hace posible la existencia de mejoras en la calidad de vida de la población de un determinado lugar. Es decir, que tiene un efecto positivo sobre el

ingreso *per cápita*, además de que se presentan mejoras en diferentes áreas tales como: salud, educación y vivienda, entre otras.

El desarrollo económico puede alcanzarse con una mayor o menor participación del gobierno. Kohli (2009) en su libro *Desarrollo Dirigido por el Estado* (2004), hace una invitación a revisar el rol de este en el desarrollo económico y, recuperando otras fuentes, incluido Stiglitz (2002), niega que la única alternativa para lograrlo sea la apertura total de la economía. En su lugar, presenta el argumento de que la intervención estatal prudente y efectiva en conjunto con una integración selectiva a la economía global han sido las responsables del éxito en materia de desarrollo en el pasado; y que, además, es probable que continúen siendo las recetas para la movilidad ascendente en la economía global en el futuro.

Características de la Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM)

La UTM es una universidad pública, ubicada en el estado de Oaxaca. Fue inaugurada el 22 de febrero de 1991. La fecha de creación coincide con un periodo de México en el que se incentivó la creación de universidades al interior del territorio nacional, dada la creciente demanda de educación superior en los estados. La UTM fue creada a iniciativa del Lic. Heladio Ramírez, gobernador del estado de Oaxaca. Al inicio de sus actividades académicas, la universidad contaba con *cuarenta y ocho alumnos, cinco profesores, cinco pequeños edificios y un total de dos aulas* (Seara, 2009: 157). En esta universidad se permite que todos los estudiantes que tengan la capacidad intelectual y el interés para llevar a cabo estudios a nivel licenciatura, lo hagan, independientemente de su condición económica. El número de becas de colegiatura que se asignan cada semestre es ilimitado, y el porcentaje de beca puede ser de entre el 25% y el 100% de acuerdo a las necesidades económicas del alumno.

El Modelo universitario

Para hacer posible el funcionamiento de la UTM, que se encuentra ubicada en uno de los estados de la República Mexicana con mayor rezago educativo, se fue perfilando un nuevo modelo de universidad, cuyas características se plasman en la Tabla 1 y constituyen la base

de actuación para todo un sistema de universidades que se fueron poniendo en marcha luego del buen funcionamiento de la UTM. Estas universidades hoy están integradas en un sistema conocido como Sistema de Universidades Estatales de Oaxaca (SUNEO). Para finales de 2013 la UTM ofrecía 10 carreras a nivel licenciatura, 16 programas de posgrado y contaba con aproximadamente 1,350 alumnos.

Tabla 1. Principales características del modelo universitario del SUNEO.

1.	Cursos propedéuticos, para elevar conocimientos en las materias básicas y para homogeneizar los grupos.
2.	Altamente selectiva, con exámenes de admisión para entrar a los cursos propedéuticos y, al terminarlos, para entrar a la universidad.
3.	Tiempo completo para profesores y estudiantes, que deben permanecer en la universidad un mínimo de ocho horas diarias de lunes a viernes.
4.	Estricta disciplina de trabajo.
5.	Los profesores deben compartir su tiempo en enseñanza e investigación principalmente; pero también colaboran en la difusión de la cultura y la promoción del desarrollo.
6.	Sistemas de tutorías, en el que grupos de alumnos son asignados a cada profesor.
7.	Sistemas de asesorías, mediante el cual, los alumnos tienen acceso a cualquiera de los profesores, para consultar sobre sus respectivas materias.
8.	Inclusión en los planes de estudios las materias de Historia del Pensamiento Filosófico y Teoría General de Sistemas, para mejorar su formación; y dos o tres materias de administración de empresas para que tengan las herramientas y conocimientos para formar su propia empresa y no limitarse a buscar un empleo.
9.	Lectura obligatoria de una novela al mes, presentando un resumen de cuatro páginas, bajo el control de un profesor.

Fuente: Elaboración propia con datos de Seara (2009:159-160).

Vinculación UTM – organizaciones regionales.

Tal como lo señala Duarte (2005), la vinculación de una universidad con las organizaciones regionales, representa una expresión de madurez de ambas partes, en la medida en que ambas reconocen que la fragmentación de actividades debilita al conjunto de ellas. Por otra parte, si se promueve la cooperación entre las organizaciones encargadas de brindar a la población bienes y servicios con aquellas que producen conocimientos, se tienen mayores probabilidades de generar soluciones para todos aquellos obstáculos o limitaciones que frenan la mejora y la innovación en ambas organizaciones. Afortunadamente, en la actualidad, cuando a las universidades se les exige mejorar su desempeño y ser más receptivas ante las necesidades de la sociedad, se ha incrementado tal cooperación y vinculación, teniendo como beneficio la mejora en las organizaciones regionales y el desarrollo de proyectos de investigación.

La UTM y sus diferentes tipos de vinculación actual

La UTM lleva a cabo diferentes tipos de vinculación y cooperación que a continuación se presentan de manera breve para dar cuenta de sus principales características y objetivos. Entre los tipos de vinculación se encuentra la relación que la universidad tiene con las empresas regionales. Este tipo de interacción se ha llevado a cabo desde los profesores y alumnos de la universidad hacia las organizaciones regionales en forma de investigación, capacitación y asesoría.

a) Vinculación a través de la Brigada de Promoción al Desarrollo. Desde la creación de la UTM, esta proporciona asesoría y asistencia técnica a las comunidades rurales *in situ*. Esta Brigada está integrada por Médicos Veterinarios e Ingenieros Agrónomos que visitan las comunidades diariamente a lo largo del año.

b) Vinculación a través de la Incubadora de empresas. La UTM cuenta con una Incubadora de Empresas, llamada *Jani*, nombre de origen mixteco, que se puede traducir como soñar y/o construir, dado que su principal propósito es ayudar a quien tiene un proyecto productivo para que lo ponga en práctica de la mejor manera.

c) Vinculación a través del Centro de Estudios Estratégicos de la Empresa (CESEEM). Este centro surge en el año 2006, para realizar investigación, a raíz de la detección de las necesidades y problemáticas derivadas de la falta de competitividad de las empresas regionales y ante los retos que plantean los nuevos esquemas de negocios en un mundo globalizado.

d) Vinculación a través de KADA Software. Esta es una empresa universitaria dedicada al desarrollo de software desde el año 2006. Se fundó con la finalidad de ser la primera empresa establecida en el Parque Tecnológico de la UTM con ingenieros en computación egresados de esta universidad.

e) Vinculación a través de la puesta en marcha de proyectos de investigación con aplicación en organizaciones regionales. En este tipo de vinculación la universidad realiza investigación teórica y práctica para analizar la problemática predominante en las empresas regionales. Posteriormente se proponen estrategias empresariales que pueden ser de utilidad para mejorar la situación de tales empresas. En el año 2012 se planteó un proyecto

de investigación vinculado a empresas agroindustriales con el fin de conocer más de cerca su problemática y poder brindarles alternativas de mejora. El proyecto consistió en una serie de etapas, desde el contacto y acercamiento hasta la capacitación *ad hoc* para microempresas agroindustriales rurales de la región mixteca oaxaqueña.

Fases para llevar a cabo la cooperación universidad-empresa

Contacto y Acercamiento

En la región mixteca oaxaqueña no se tiene una agrupación formal en la que se encuentren registrados todos los microempresarios agroindustriales. Por ello, la primera fase de contacto fue particularmente complicada al iniciar este proyecto. Al no contar con una base de datos completa que contenga la información respecto al total de personas a las cuales se debe considerar y que por lo tanto indique el punto de partida para realizar la investigación, se llevó a cabo de manera gradual la localización de cada uno de los empresarios de este tipo.

El punto de partida fue consultar con la Brigada de Promoción al Desarrollo de la UTM, que por la cercanía que tienen con el trabajo en comunidades rurales conocen de algunos proyectos productivos que se están llevando a cabo en la región. Otra fuente de información fueron los alumnos de la universidad, que también conocen de este tipo de proyectos productivos, ya sea porque se llevan a cabo en sus lugares de origen, o bien porque sus mismos familiares son microempresarios agroindustriales. A partir de esta información que se fue recuperando siguiendo la técnica de *Bola de Nieve* (es decir que una persona que conoce a un microempresario agroindustrial, proporciona la referencia de otro y ese a su vez da los datos para contactar a otro más), fue posible generar una primera base de datos de la cual partir.

Con esta base de datos referente a las microempresas agroindustriales de la región, se procedió a contactarlas. El contacto se llevó a cabo primero por teléfono y posteriormente de manera personal. El acercamiento personal también fue un tanto complicado, ya que en algunos casos los datos que se nos proporcionaron fueron un tanto vagos, así que fue necesario realizar un acercamiento a la comunidad de referencia y a partir de ese momento

efectuar un ejercicio de integración de la información hasta localizar a los microempresarios. Una vez que se realizó el acercamiento con ellos, se les explicó el objetivo del proyecto, invitándolos a colaborar. Posteriormente se les indicó que la siguiente tarea que se iba a llevar a cabo, era aplicarles una encuesta, para conocer su perfil y las características generales de sus empresas y de los productos que ofrecen.

Diagnóstico de las empresas a asesorar

Cuando ya se tenía una base de datos de las empresas contactadas y se tenía el perfil de los empresarios y las principales características de sus productos, se llevó a cabo una entrevista con cada uno de ellos para conocer más sobre sus empresas, la etapa del ciclo de vida en la que se encontraban, su mercado meta, los lugares en los que ofrecían sus productos y qué tipo de publicidad o promoción habían utilizado previamente. Esto hizo posible realizar una evaluación del conjunto de empresas agroindustriales para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Detección de necesidades específicas de asesoría

Tras detectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tienen los microempresarios agroindustriales de la región mixteca oaxaqueña, se puso especial atención a lo que constituyó el centro de análisis del proyecto de investigación, que son los aspectos relacionados con el uso y aplicación de la mercadotecnia.

Se detectó que entre los empresarios había un grado distinto de desarrollo, es decir, que mientras algunos se encontraban en la etapa inicial de la empresa, otros ya se encontraban en un nivel posterior de desarrollo, y tenían interés de expandirse hacia nuevos mercados. Por ello se detectó que entre las necesidades de capacitación en relación con el uso de la mercadotecnia, era importante no solo hacer un planteamiento de las bases de la mercadotecnia, sino también incluir aspectos más elaborados. Esto debido a que algunos microempresarios agroindustriales, tenían interés en comprender más sobre la importancia de llevar a cabo el registro de su marca y la trascendencia de contar con un código de barras en cada uno de sus productos.

Sesiones de asesoría acordes a las necesidades

En la última fase del ejercicio de cooperación y vinculación universidad – empresa, se les brindó a los empresarios cierta capacitación en relación con la importancia y uso de la mercadotecnia en sus empresas. En esta fase fue necesario un esfuerzo por explicar cada uno de los conceptos relacionados con la mercadotecnia, tomando en consideración que la mayoría de los empresarios no habían tomado cursos previos de este tema y por lo tanto no se debía utilizar un lenguaje demasiado técnico o ejemplos complicados que lejos de ayudar a la comprensión de los conceptos, obstaculizaran su entendimiento y, por ende, su utilización posterior en el funcionamiento de las microempresas.

También fue importante planear la capacitación dividiendo los temas de manera que el conocimiento fuera acumulativo y que quien ya hubiera pasado por la capacitación básica o que ya contara con los conocimientos correspondientes a ese nivel, apoyara a sus compañeros en el entendimiento de los temas básicos, compartiera sus experiencias y constituyera un apoyo para pasar a la etapa siguiente. Esto fue muy importante para poder decidir cómo integrar los conceptos de manera gradual. Siguiendo esta metodología resultó muy importante el observar que al final de las capacitaciones los microempresarios ya estaban acostumbrados a utilizar una determinada terminología. También demostraron que estaban en condiciones de aplicar varios de los conceptos estudiados.

Este ejercicio de cooperación y vinculación ha sido de gran utilidad para los empresarios que de manera inmediata han empezado a poner en práctica las estrategias de mercadotecnia sugeridas. También ha sido de utilidad para los profesores – investigadores de la UTM, quienes a partir del desarrollo de este proyecto tienen un mayor conocimiento de la problemática que aqueja a las empresas regionales.

Conclusiones

En este documento se presentan las fases que se siguieron para llevar a cabo un ejercicio de cooperación y vinculación entre la Universidad Tecnológica de la Mixteca y los

microempresarios agroindustriales rurales de la región. Se deja claro que tanto los empresarios como la universidad pueden obtener ventajas de una continua relación entre ellos. El proyecto del cual se desprende este avance de investigación, permitió llevar a cabo un diagnóstico de la problemática actual que enfrentan los microempresarios agroindustriales de la región, así como una integración de su perfil y características.

La primera fase de la cooperación universidad – empresa, fue la más difícil pues no se tenía una base de datos de las empresas de este tipo que existen en la región. A partir de la experiencia aquí presentada se puede notar la importancia de la Brigada de Promoción al Desarrollo, que constituye otra forma de vinculación de la universidad, a través de la cual fue posible contactar a muchos de los microempresarios.

Como una de las lecciones más importantes, de las fases posteriores de cooperación y vinculación se puede señalar que si se trabaja de manera grupal se puede lograr un aprendizaje más acelerado, ya que en la experiencia aquí presentada se observó que quienes tenían menos conocimientos sobre la importancia y el uso de la mercadotecnia, se apoyaron de sus compañeros que van más avanzados y con sus experiencias positivas y negativas, les ayudaron para lograr una mejor comprensión de los temas presentados.

La cooperación que se está realizando entre la UTM y las microempresas agroindustriales rurales, será muy importante para generar un impulso a estas empresas regionales, lo que sin duda repercutirá para que en ellas vaya creciendo el interés por seguir mejorando y ser más competitivas. Con estas actividades la UTM tiene el objetivo de contribuir a impulsar el desarrollo regional.

Bibliografía

Barradas M. y Espinosa, M. (2011). *El compromiso social de la universidad mediante la asesoría a organizaciones regionales: recuento de una década de aplicación en una universidad mexicana*. XXIV Seminario Internacional AISO, Universidad de Guanajuato, 27-29 Julio de 2011.

Campos, G. (2005). Vinculación Universitaria: Ese Oscuro Objeto del Deseo. Redie. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*. 7(2).

Duarte, J. (2005). *Vinculación Universidad-Sector Productivo: hacia un Modelo Innovador para el Desarrollo Tecnológico*, Recuperado el 11 de Febrero de 2012 desde: <http://www.fundacite.arg.gov.ve/documentacion/archivos/pf20050902-01>.

Kohli, A. (2009). Estado y desarrollo económico. *Brazilian Journal of Political Economy*, 29 (2), pp. 212-227, Abril-Junio/2009. Republicado en español para DAAPGE con permiso del autor y del editor.

Labrador, M. (2001). *Vinculación del Conocimiento de los Egresados del Ince con el Sector Productivo*. Tesis de Maestría. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad de Zulia. Maracaibo, Venezuela.

Mora, A. (2009). El fomento de las pymes como estrategia para incentivar el desarrollo económico local en las entidades federativas marginadas de México: una aproximación empírica. *Revista OIDLES*, 3 (7). Recuperado el 22 de noviembre de 2013, desde:

<http://www.eumed.net/rev/oidles/07/amh.html>

Seara, M. (2009). *Un nuevo Modelo de Universidad: Universidades para el Desarrollo*, México, Universidad Tecnológica de la Mixteca.

Stiglitz, J.(2002). *Globalization and its Discontents*. New York: W.W. Norton and Company.