

CIRYEU-2009-236

La misión y funciones de la educación superior: la incorporación del marketing social en la carrera de relaciones comerciales del IPN

Alfonso Castillo Mora

Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Tepepan, IPN

Tel. 57296000 Ext. 73509, e-mail: acastillom49@yahoo.com.mx

Rebeca Meléndez Flores

Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Tepepan, IPN

Tel. 57296000 Ext. 73509, e-mail: rbkmelendez@yahoo.com.mx

Ana María del Pilar Amézquita Sánchez

Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Tepepan, IPN

Tel. 57296000 Ext. 73509, e-mail: amapas@hotmail.com

MODALIDAD: PRESENTACIÓN ORAL

EJE TEMÁTICO: 1. MISIÓN Y FUNCIONES DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Pregunta De Reflexión: 1.5. ¿Están realmente nuestras instituciones comprometidas con la lucha contra la pobreza, la intolerancia, la violencia, el analfabetismo, el hambre y el deterioro ambiental?

RESUMEN

La Misión y función de la educación superior, entre otras, es **reforzar sus servicios a la sociedad** y más concretamente sus actividades encaminadas a erradicar la pobreza, la intolerancia, la violencia, el analfabetismo, el hambre, el deterioro del medio ambiente y las enfermedades (DMSES, 1998). Con este fin la ESCA, unidad Tepepan del IPN, inicia un programa piloto de investigación sobre Estudios de Género, denominado “**Marketing Social**”. El objetivo de éste es involucrar a los estudiantes de la Licenciatura en Relaciones Comerciales (LRC), en proyectos de investigación relacionados a este campo disciplinar enfocándose particularmente en mujeres vulnerables. Este documento presenta el avance del trabajo de investigación, el cual se centra en la “Unidad de Atención y Prevención a la Violencia Familiar” (UAPVIF), en la Delegación Xochimilco de la ciudad de México. La pregunta de investigación fue: ¿cuáles son los factores que influyen para que una mujer sujeta a violencia, no denuncie el hecho en la UAPVIF? Esta inquietud surgió a partir del descenso de denuncias por parte de nuestro objeto de estudio. El resultado de éste trabajo es hacer evidente la necesidad de generar un nuevo Programa de Estudios en el currículo del LRC centrado en “El Marketing Social”: ya que se muestra que en la formación de nuestros estudiantes hay deficiencias dentro de la currículo de la carrera en detrimento de la formación de nuestros egresados.

PALABRAS CLAVE: Marketing Social, mujeres, violencia, Licenciado en Relaciones Comerciales, currículo.

ABSTRACT

The mission and function of Higher Education, among others, is to strengthen its services to society and especially its efforts to eradicate poverty, intolerance, violence, illiteracy, hunger, environmental degradation and disease (DMSES, 1998). ESCA- Tepepan, IPN, has initiated a pilot program of research on Gender Studies, named "Social Marketing". The aim is to involve students of the Licenciatura en Relaciones Comerciales (LRC) in research projects related in this field, focusing particularly in vulnerable women. This paper presents the advancements achieved of the project which is located in the "Unidad de Atención y Prevención a la Violencia Familiar " (UAPVIF), in Xochimilco, Mexico City. The problem of investigation was solve was: What are the factors influencing whether a woman subject to violence, not denounce the fact to UAPVIF? This concern arises from the decrease in complaints from our object of study. This work evidence the necessity to create a syllabus in the curriculum of this degree focused on Social Marketing: it is shown deficiencies within the curriculum of the degree to the detriment of our graduates.

KEYWORDS: Social Marketing, women, violence, Licenciado en Relaciones Comerciales, curriculum.

JUSTIFICACIÓN

La Declaración Mundial Sobre la Educación Superior (DMSES, 1998) en el Siglo XXI, contempla dentro de la misión y funciones de la educación superior, en su artículo 1, el **promover, generar y difundir conocimientos** por medio de **la investigación** y, como parte de los servicios que ha de prestar a la comunidad, proporcionar las competencias técnicas adecuadas para contribuir al desarrollo cultural, social y económico de las sociedades, fomentando y desarrollando la investigación científica y tecnológica a la par que la investigación en el campo de las ciencias sociales, las humanidades y las artes creativas. En este marco, el papel de las instituciones de educación media y superior es de gran relevancia cuando se trata de apoyar objetivos sociales, y más tratándose de un problema que se extiende en todo el mundo, como es el caso de la violencia contra las mujeres. Pero ¿quiénes pueden coadyuvar para resolverlos? Los profesionales formados en las diferentes escuelas de educación superior, a través de programas que estén alineados con la misión de éstas. La misión del Instituto Politécnico Nacional (IPN), una de las instituciones más importantes de México es la de "...formar integralmente profesionales en los niveles medio superior, superior y posgrado, **la realización de investigación y extender a la sociedad sus resultados**, con calidad, responsabilidad, ética, tolerancia y compromiso social." (www.ipn.mx)

En este sentido, la Escuela Superior de Comercio y Administración (ESCA) Unidad Tepepan, del IPN, inicia un programa piloto en la línea de investigación sobre Estudios de Género, denominado **Marketing Social**, cuyo objetivo particular es: involucrar a los estudiantes de la carrera de Licenciado en Relaciones Comerciales (LRC), así como a sus egresados, en proyectos de investigación relacionados directamente con la sociedad: con mujeres vulnerables, con lo cual busca apegarse, en forma amplia a la Misión del Instituto y de la DMSES. El programa piloto va a dar respuesta a la pregunta: ¿cuál es la importancia de incorporar el **Marketing Social** al currículo de la carrera de LRC? Cabe señalar que este programa demostrará que el LRC, no solamente está formado para laborar en las empresas con carácter de lucro, sino en organizaciones no lucrativas, aplicando conocimientos específicos para ellas y, en este caso, en una Institución Gubernamental, con un enfoque estrictamente social.

Así tenemos que en el mes de enero de 2009 la Unidad de Atención y Prevención a la Violencia Familiar (UAPVIF) de la Delegación Xochimilco, del Distrito Federal, abre sus puertas para involucrar a alumnos para que apliquen **Marketing Social** con el ánimo de observar si con esta disciplina podrían obtener mejores resultados. De esta manera se integró el equipo de trabajo por dos docentes investigadores y tres alumnos. El equipo de investigación se dio a la tarea de analizar la situación, determinando que se enfrentaban a un decremento (respecto de 2007) de las denuncias de violencia por parte de las mujeres afectadas.

A continuación, se presenta parte del desarrollo de la investigación que por un lado dará oportunidad a la Unidad de Atención de resolver un problema específico y por otro, a la Academia del Área de Marketing, tener los elementos suficientes para establecer la propuesta al Comité de Planes y Programas de Estudio de la ESCA-Tepepan, de implementar en el nuevo currículo de la carrera de LRC, la materia del **Marketing Social**, como parte del cumplimiento de la misión de nuestro Instituto.

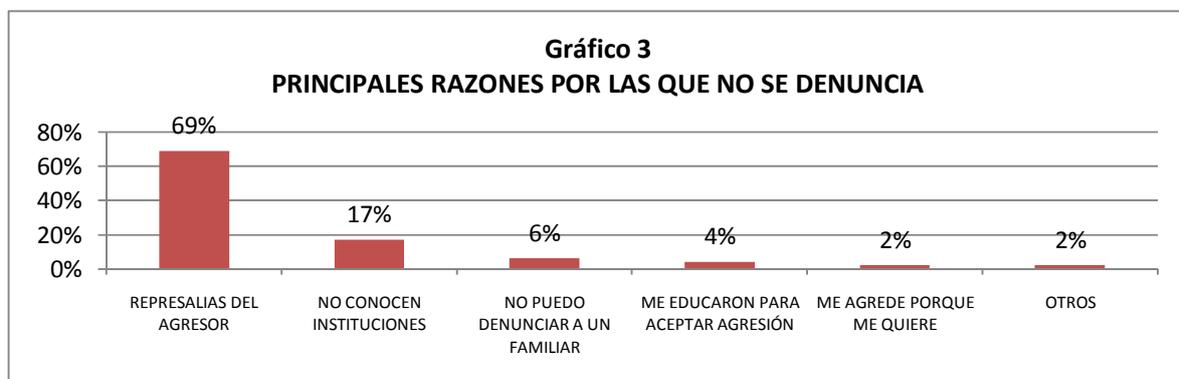
DESARROLLO METODOLÓGICO

La metodología que se utilizó fue la que corresponde a la Investigación de Mercados en el Marketing Social, basada en la investigación científica, en donde se incluyeron procesos, etapas y terminología del área del Marketing Social de acuerdo a Kotler (1992). La pregunta de investigación fue: ¿Cuáles son los factores que influyen para que una mujer sujeta a violencia, no denuncie el hecho en la Unidad de Atención y Prevención a la Violencia Familiar (UAPVIF) de la Delegación Xochimilco? Siendo el objetivo de la misma el **identificar los variables que influyen para que la mujer en estado de violencia, no denuncie el hecho a la UAPVIF-Xochimilco.**

Las características del universo fueron: mujeres de nacionalidad mexicana; residentes en la

hacia su género, mientras que un 20% dijo no conocer ninguna. De éste 80% representado por 112 mujeres, más del 50% (60 mujeres), mencionaron en primer lugar la violencia física, sexual y psicoemocional, seguido de la mención de violencia física, psicoemocional y económica y finalmente una combinación de las anteriores con la violencia patrimonial.

Cuando les solicitamos mencionar las principales razones por las que creen que las mujeres no denuncian cuando son víctimas de violencia en el hogar, las respuestas fueron (ver gráfico 3):



Las mujeres están conscientes de la violencia que pueden vivir o estar viviendo en sus hogares, pero esto no les ayuda a poder denunciar. Lo que podemos interpretar de todo lo anterior, es que los factores más relevantes para no acudir a denunciar los actos de violencia a la UAPVIF, en orden de importancia son: 1) el temor y 2) el desconocimiento de la existencia de ésta y por ende, los servicios que ofrece.

La información que arroja la investigación, para el proyecto de Marketing Social, toma relevancia en los siguientes aspectos: a) Las personas no conocen los servicios ofrecidos de la UAPVIF pero, b) aún cuando los conocieran, el miedo sigue siendo el factor más importante para no denunciar. El papel del Marketing Social, para la resolución de este problema, se centrará en el desarrollo y ejecución de un Programa de Campaña de Cambio Social a partir del mes de julio del presente año.

Un Programa de Campaña de Cambio Social es, de acuerdo a Kotler (1992), un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio, que en este caso es la UAPVIF-Xochimilco), que intenta persuadir a otros (el adoptante objetivo, en este caso las mujeres con violencia) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. Los objetivos de éste programa serán: 1) desarrollar una comunicación eficiente para dar a conocer los servicios de la UAPVIF-Xochimilco al segmento específico y, 2) Atacar el

ANEXO

Experiencia Profesional

ALFONSO CASTILLO MORA

Tiene la Licenciatura en Relaciones Comerciales por el Instituto Politécnico Nacional y la “Especialización para el Ejercicio de la Docencia” por la UNAM. Actualmente es docente investigador de tiempo completo en la Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Tepepan, en las áreas académicas de Mercadotecnia y Ventas, impartiendo cátedra desde 1976 a la fecha en el IPN y la UVM. Entre otros cargos ocupados en la ESCA-Tepepan están: Subdirector Administrativo, Subdirector de Extensión y Apoyo Académico y Coordinador del Área Académica de Mercadotecnia. En actividades profesionales ha ocupado puestos de Gerente Corporativo de Administración de Ventas y Gerente de Marca de Empresas Filiales en SERPAPROSA (Servicio Panamericano de Protección, S.A. de C.V.); consultor en el Área Comercial en “ALTO INNOVA. Consultoría Integral de Negocios y Desarrollo Organizacional” teniendo experiencia laboral en Marketing de Servicios. Ha participado en diferentes cursos, conferencias, congresos, seminarios y talleres; e impartido los mismos a empresarios, instituciones de Educación Superior, Gubernamentales y otras organizaciones sin fines de lucro. Tiene publicaciones de artículos especializados en Marketing de Servicios en revistas de investigación de negocios.

REBECA MELÉNDEZ FLORES

Tiene la Licenciatura en Relaciones Comerciales y es Maestra en Ciencias en Administración de Negocios, ambos por el Instituto Politécnico Nacional. Actualmente es docente investigador de tiempo completo en la Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Tepepan, en las áreas académicas de Mercadotecnia, Ventas y Publicidad, impartiendo cátedra desde 1998 a la fecha. Entre los cargos administrativos ocupados en la ESCA-Tepepan están: Jefa del Departamento de Estudios Profesionales de LRC, Jefa del Departamento de Difusión Cultural y Servicios Bibliotecarios, Coordinadora del Área Académica de Mercadotecnia, Coordinadora del Programa Institucional de Formación de Empresarios (PRIFE-PEI). En actividades profesionales ha sido consultora en el Área Comercial en “ALTO INNOVA. Consultoría Integral de Negocios y Desarrollo Organizacional” y tiene experiencia laboral en Marketing Infantil, Marketing para Mujeres y Marketing para la Base de la Pirámide Económica. Ha participado en diferentes cursos, conferencias, congresos, seminarios y talleres en el ámbito educativo y en el área específica de conocimiento (Mercadotecnia y Comercialización). Tiene publicaciones de artículos especializados en Marketing Infantil en revistas de investigación de negocios.

