


# Mercados para la comercialización de los servicios educativos en salud que oferta Cuba

Markets for the commercialization of education al health services offered by Cuba

Jenry Carreño-Cuador<sup>1</sup> 

DOI: 10.19136/hs.a22n3.5623

Artículo Original

• Fecha de recibido: 12 de mayo de 2023 • Fecha de aceptado: 26 de junio de 2023 • Fecha de publicación: 18 de septiembre de 2023

Autor de correspondencia

Jenry Carreño Cuador. Dirección postal: Calle 23 esquina N. CP: 10400 La Habana, Cuba.  
Correo electrónico: jenrycc1972@gmail.com

## Resumen

**Objetivo:** Caracterizar los mercados para los servicios educativos en salud que oferta Cuba.

**Material y Método:** Estudio de desarrollo tecnológico, empleando técnicas cualitativas y cuantitativas. Con base a la revisión bibliográfica, se establecieron las dimensiones en que se agruparon las variables, su operacionalización, escala, indicador o índice. Se construyeron y validaron cuestionarios para la obtención de la información, que se resumió en frecuencia, porciento, media, desviación estándar y rango. Para medir la coincidencia entre los observadores se empleó el Índice de Kappa de Cohen, se calculó el intervalo de confianza para Kappa, se estimó el error estándar y se interpretó usando la escala propuesta por Landis y Koch.

**Resultados:** Se obtuvo una lista de países como mercados actuales y potenciales, en la que existe coincidencia por los informantes claves consultados, avalada por pruebas estadísticas. Los países identificados como mercados actuales y potenciales tienen características muy similares; solo se diferencian en las variables: asociaciones, gremio o grupo del sector salud que han declarado resistencia u oposición a las relaciones comerciales en salud con Cuba y dificultades en el poder adquisitivo para acceder de manera personal o para su familia a servicios educativos.

**Conclusiones:** La información obtenida, limitada a los países que en la actualidad demandan o han solicitado servicios educativos, orienta a incentivar el mercado actual, concentrando los recursos en mantenerlos. La metodología elaborada, permite realizar nuevos estudios a mayor profundidad para identificar mercados potenciales y su segmentación. Sienta pautas para su empleo en el sector público a nivel internacional.

**Palabras clave:** Mercado; Oferta; Servicios; Educativos; Salud.

## Abstract

**Objective:** Characterize the markets for educational health services offered by Cuba.

**Material and Method:** Study of technological development, using qualitative and quantitative techniques. Based on the bibliographic review, the dimensions in which the variables were grouped, their operationalization, scale, indicator or index were established. Questionnaires were constructed and validated to obtain the information, which was summarized in frequency, percentage, mean, standard deviation, and range. To measure the coincidence between the observers, the Cohen's Kappa Index was used, the confidence interval for Kappa was calculated, the standard error was estimated and it was interpreted using the scale proposed by Landis and Koch.

**Results:** A list of countries was obtained as current and potential markets, in which there is a coincidence by the key informants consulted, supported by statistical tests. The countries identified as current and potential markets have very similar characteristics; They only differ in the variables: associations, unions or groups in the health sector that have declared resistance or opposition to commercial health relations with Cuba and difficulties in purchasing power to access educational services personally or for their family.

**Conclusions:** The information obtained, limited to the countries that currently demand or have requested educational services, guides to encourage the current market, concentrating resources on maintaining them. The elaborated methodology allows new studies to be carried out in greater depth to identify potential markets and their segmentation. Set guidelines for your employment in the public sector internationally.

**Keywords:** Market; Offer; Services; educational; Health.

<sup>1</sup> Doctor en Medicina, Especialista de II grado en Medicina General Integral, Doctor en Ciencias de la Salud. Profesor Auxiliar, Universidad de Ciencias Médicas de La Habana, Ministerio de Salud Pública. La Habana, Cuba.



## Introducción

En los inicios del siglo XXI, se comenzó a observar una demanda de la educación superior sin precedentes, acompañada de una gran diversificación de los servicios que ofrece, a la par del aumento de la concientización sobre la importancia de la educación universitaria para el progreso social, cultural y económico, tanto actual como futuro de los países. El desarrollo comercial de servicios educativos se sustenta, como todo tipo de servicios, que se oferta al mercado para ser vendido<sup>1</sup>. Este enfoque es similar en todos los países y se extiende de forma acelerada a nivel mundial, por lo que resulta factible considerar la existencia de un mercado internacional de educación superior.

En la actualidad, las organizaciones de servicios, como los educativos, sólo subsistirán si compiten con éxito en mercados nacionales e internacionales, donde el aumento de las ventas está encaminado a las que mejor satisfacen las necesidades y deseos de los clientes y otorgan el más alto valor al público objetivo, ya que el entorno organizacional se vuelve más dinámico, inseguro y complejo, lo que hace más difícil la situación competitiva de las organizaciones, a la vez que ofrece innumerables oportunidades de ocupar un mejor posicionamiento en el mercado<sup>2,3</sup>.

El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios, (AGCS), define, los servicios de educación como servicios comercializables, incluidos dentro de las agrupaciones que realiza, basado en que son brindados por una institución educativa a estudiantes extranjeros<sup>4</sup>. La internacionalización, como integración global de los servicios a través del incremento de la actividad de intercambio entre los países en diferentes modalidades, es sinónimo de mejora educativa y cobra aún mayor relevancia en estos tiempos<sup>5</sup>.

A nivel global, el mercado de la educación superior se encuentra dominado por un porcentaje no despreciable de las universidades. Según las clasificaciones mundiales, las mejores a ese nivel pertenecen a Estados Unidos, Reino Unido, Suiza, Japón y Canadá. Tres universidades cubanas, se posicionan en la edición 2022 del QS WorldUniversity Rankings, entre las 1 300 universidades más prestigiosas del mundo: la Universidad de La Habana (UH), con un rango de posiciones entre el 501-510; la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, en la provincia de Villa Clara, se ubica en el rango de posiciones entre el 521-530 y la Universidad Tecnológica de La Habana José Antonio Echeverría (CUJAE), con un rango entre 1000-1200<sup>6</sup>. Ninguna de esas universidades cubanas ofrece servicios educativos en ciencias de la salud.

La UNESCO, desde 1998 al 2008, ha elaborado documentos de gran importancia y celebrado reuniones internacionales, para tratar a nivel internacional, el tema de la educación superior por

la importancia que le atribuye a que esta sea considerada “como bien público social”; también se ha enfrentado a revertir la tendencia de las corrientes que promueven su mercantilización y privatización, la reducción del apoyo financiero del Estado a las universidades, que como consecuencia retrasan su desarrollo<sup>7,8</sup>. La Conferencia Mundial de Educación Superior de la UNESCO, (2022)<sup>9</sup>, abogó por la necesidad de que las instituciones de la educación superior y sus entidades (universidades), respondan a la disrupción mundial creada por la pandemia de Covid-19, apropiándose de la ciencia para producir conocimientos e innovar; crear y ampliar las alianzas a nivel mundial que permita revitalizar la educación superior en apoyo a la Agenda 2030<sup>10</sup>.

El siglo XXI ha tenido hasta la fecha una demanda de educación superior mucho mayor a la de siglos anteriores, caracterizada por la diversificación de la oferta y la concientización de la importancia vital que tiene para el desarrollo económico, científico y sociocultural. La pandemia de la Covid-19 ha despertado también el interés individual y social de que cada vez es más necesario desarrollar nuevas competencias, así como producir y apropiarse de conocimientos, para poder enfrentar el futuro con la incertidumbre que ello genera<sup>7</sup>.

La educación superior, incluye la formación en estudios de ese nivel, tanto de grado como postgrado y de investigación, que se ofrecen por las universidades u otros centros de educación, siempre que se encuentren acreditados por las autoridades que en cada país cuentan con esas facultades. Esa definición es en la que se sustenta la definición del objeto de esta investigación, ya que se centra en los servicios educativos que se ofertan por las Instituciones de Educación Superior, (IES) adscritas al MINSAP, que se conocen como Universidades de Ciencias Médicas del Sistema Nacional de Salud de Cuba.

En la misma medida que el papel de la educación superior gana relevancia, se enfrenta en todas partes a desafíos y dificultades, algunos de carácter general, como la obtención de recursos financieros, el acceso igualitario, formación del profesorado, inclusión de la formación basada en competencias, la mejora continua del proceso de enseñanza, la preparación y participación en investigación, la inclusión de diplomados como formas de menor duración en el proceso de formación, por citar los más importantes. Establecer acuerdos de cooperación entre universidades, con acceso igual a los beneficios que reporta la cooperación internacional, resulta una opción muy importante para solucionar las dificultades y enfrentar los desafíos<sup>7</sup>.

También debe enfrentar los retos que se derivan de la presencia de las tecnologías, que, si bien ofrecen nuevas oportunidades para la producción, organización y difusión del conocimiento, además limitan su empleo cuando su acceso no resulta equitativo, tanto para las entidades encargadas de ofrecer los servicios, como para las personas que acceden a ellos.

Es por eso, que los recursos financieros pueden verse como la piedra angular para el desarrollo de la educación superior, en correspondencia con el ascendente progreso de la ciencia y la técnica. Así mismo, marcan la disparidad, entre los países de mayor y menor desarrollo y en particular los países pobres, donde, tanto el acceso a la educación superior, como los recursos de que disponen las instituciones públicas para la docencia y la investigación, es lo que limita el desarrollo endógeno y sostenible.

El autor de la investigación es coincidente con el criterio de que la cooperación internacional se muestra como la alternativa más viable para reducir la disparidad y en la actualidad, el intercambio de conocimientos se facilita con el empleo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. Aunque el hecho de que prevalezcan criterios económicos puede hacer que no se dé la requerida cooperación entre países, o al menos que esta se limite a realizarse entre los que tienen similitud en su desarrollo, lo que no permite que se produzca el debido y necesario avance en los países pobres. Lo anterior requiere una transformación en la educación superior que facilite soluciones para estos desafíos.

Aunque existen algunas experiencias en la década del 90, es en el año 2000, que el Ministerio de Salud Pública (MINSAP) de Cuba, comienza a desarrollar los servicios educativos internacionales desde las ciencias médicas en la formación de pregrado y posgrado, dirigidos a extranjeros sobre bases financiadas o autofinanciadas, estos últimos, como alternativa para potenciar su gestión exportadora, a partir del año 2012. En su formación, pueden desarrollar sus carreras de medicina, estomatología, enfermería y tecnologías de la salud; en el posgrado: especialidades, diplomados, maestrías y doctorados, se favorece así el conocimiento mutuo entre los pueblos, a la vez que se realiza una contribución al intercambio científico y se obtiene una ganancia para el país que ofrece estos servicios.

Cuba exporta sus servicios de salud basado en las relaciones entre gobiernos, amparadas en convenios de colaboración económica, materializada en una política solidaria y de ayuda. Entre estos servicios ofrecidos, en el territorio nacional, se encuentra la formación de estudiantes extranjeros en diferentes modalidades<sup>11</sup>.

Existen tres modalidades para la formación en todos los servicios educativos que se ofertan en ciencias de la salud: gratuita, financiada por gobiernos y autofinanciada. Las dos primeras tienen carácter colaborativo, dado que se asumen los costos o se ofertan a precios preferenciales; mientras que la última, donde la contratación de los servicios educativos se realiza de forma individual y personal, el interesado asume los gastos de sus estudios y no se incluye como parte de los convenios de colaboración, por ser un servicio suministrado en condiciones de comercio.

Todo ello implica, que debe estudiarse el mercado actual y potencial, para sustentar, unido a otras investigaciones, una propuesta que permita posicionar los servicios educativos en salud, para lograr el desarrollo de su comercialización e incrementar los ingresos al país, ya que en la revisión bibliográfica y documental realizada no se han encontrado estudios que sustenten una gestión de comercialización basada en evidencias científicas del mercado, con acciones organizativas realizadas y evaluadas, todo lo anterior justifica esta investigación que se plantea dar respuesta a la pregunta científica: ¿Qué características tienen los mercados de servicios educativos en salud?. La investigación tiene como objetivo, caracterizar los mercados para los servicios educativos en salud que oferta Cuba.

## Materiales y Método

Estudio de desarrollo tecnológico, empleando técnicas cualitativas y cuantitativas, en el período comprendido entre enero y julio de 2022 y desarrollado en tres fases que se describen a continuación.

En la Fase 1, trabajo con los informantes clave en la conducción de procesos docentes. (Grupo 1), se seleccionaron como informantes clave, los rectores y decanos de las Instituciones de Educación Superior (IES) adscriptas al Ministerio de Salud Pública de todo el país (N=16). Ser rector o decano de una universidad o facultad de Ciencias Médicas lleva implícito ser graduado universitario, tener categoría científica y experiencia en la conducción de procesos docentes. A todos se les solicitó, por vía electrónica o personal, el llenado de un consentimiento informado y un “Cuestionario de datos generales”, diseñado por el autor, que permitió corroborar que cumplieran con las características preconcebidas.

Para obtener la información, se les solicitó por vía electrónica con el instrumento, elaborado y validado para tales fines, “Cuestionario sobre demanda de servicios educativos”, una relación de los países que, de acuerdo con su experiencia, tenían una mayor demanda de los servicios educativos ofertados por ellos. La información fue devuelta al investigador principal por igual vía, se procesó y se confeccionó una lista nominal de los países y territorios; y se registró de cada país si este había sido mencionado o no por al menos uno de los 16 informantes clave del Grupo 1, como un país que demanda con más frecuencia los servicios educativos cubanos.

En la Fase 2, trabajo con los informantes clave en cooperación internacional (Grupo 2), se seleccionaron como informantes clave, personas con trayectoria destacada en la esfera de la cooperación internacional y calificadas en el tema, que respondían a las características siguientes: dirigir, haber dirigido o ser funcionario de actividades relacionadas con las relaciones internacionales o el comercio exterior; tener o haber

tenido por un periodo no menor de tres años, responsabilidades en redes, organizaciones o grupos de trabajo internacionales y ser graduado universitario ( $N=10$ ). A todos se les solicitó, por vía electrónica o personal, el llenado de un consentimiento informado y un “Cuestionario de datos generales para informante clave en cooperación internacional”, diseñado por el autor, que permitió corroborar que cumplieran con las características requeridas.

Para obtener la información, se les consultó por vía electrónica con el instrumento, elaborado y validado para tales fines, “Cuestionario sobre demanda de servicios educativos por países”, que solicita una relación de los países que de acuerdo con su experiencia, resultaba factible desarrollar servicios educativos en salud como parte de la cooperación internacional o que han demandado servicios educativos en salud. En un segundo momento, la información fue devuelta al investigador principal por igual vía, se procesó y se registró de cada país, si este había sido mencionado o no por al menos uno de los 10 informantes clave del grupo 2 como un país con el que resulta factible desarrollar negociaciones para la comercialización de los servicios educativos en salud o ya lo había demandado con elevada frecuencia. Además, se confeccionaron las listas nominales de los países declarados por cada uno de los informantes clave de este grupo, por ser los especialistas en cooperación internacional.

Con posterioridad, el equipo de investigación realizó un análisis del grado de acuerdo y de la coincidencia de la información suministrada por ambos grupos de informantes, con más detalle, por los integrantes del Grupo 2 y se propuso una lista definitiva de los países con los que Cuba ya ofrece servicios educativos en salud como parte de la cooperación internacional o con los que resulta factible desarrollarlos y que por tanto constituyen mercados actuales o potenciales a los que dirigir la oferta de los servicios.

Las variables para la definición de países, de acuerdo a la demanda se presentan en el Tabla 1.

El porcentaje de concordancia para medir el grado de acuerdo entre los informantes clave, que es el que ofrece precisión, fue la primera aproximación a la concordancia entre observadores. Al ser la primera que ofrecen, es por consiguiente la más intuitiva, solo expresa el porcentaje de acuerdo entre ellos, es decir, en qué medida hubo coincidencia en la clasificación entre los observadores en relación con el total de países examinados. Se utilizó el índice de Kappa de Cohen, con dos categorías de clasificación (al menos uno de ellos mencionó el país (1) vs. ninguno de ellos lo mencionó (0))<sup>12,13</sup>.

A partir de que los informantes clave del Grupo 2 son los que tienen experiencia en colaboración internacional, se midió también el grado de acuerdo entre ellos con el Índice de Kappa

de Cohen en su versión de tres o más observadores y dos categorías.

En ambos casos, se calculó el intervalo de confianza para Kappa con la aplicación de la técnica jackknife, que permitió estimar el error estándar. La interpretación se realizó usando la escala propuesta por Landis y Koch, que considera como concordancia moderada un valor entre 0.21 y 0.60; considerable o casi perfecta los valores iguales o superiores a 0.61.

En la Fase 3, caracterización de los países seleccionados como mercados actuales o potenciales, se seleccionaron como informantes clave para la caracterización de países (Grupo 3), directivos cuyo único requisito era el cargo que ocupaban y que les permitía ser conocedores de las características de los países que se proponen como mercados actuales y potenciales: jefes de misiones médicas de Cuba en los países en que se ofrece colaboración y, en su defecto, los embajadores de Cuba en países donde no hay colaboración médica, pero con los que sí se sostienen relaciones diplomáticas ( $N=182$ ). De ellos, dieron consentimiento de participación y, por ende, devolvieron el instrumento cumplimentado vía correo electrónico 61 directivos ( $n=61$ ), que constituyen el 33.5 %.

Con base a la revisión bibliográfica, se establecieron las dimensiones en que se agruparon las variables, su operacionalización, escala e indicador o índice, las cuales se presentan en el Tabla 2.

Para la obtención de la información, a los informantes clave seleccionados se les consultó por vía electrónica con el instrumento elaborado y validado para tales fines, “Cuestionario caracterización de país”, con 18 preguntas, cerradas, con alternativas múltiples excluyentes y no excluyentes, que permiten caracterizar los países seleccionados como mercados actuales o potenciales. La información se resumió mediante medidas para variables cualitativas: distribución de frecuencia, porcentaje y medidas para variables cuantitativas: media, desviación estándar y rango.

## Resultados

El análisis de la información de los cuestionarios aplicados a los informantes clave de los grupos 1 y 2, permitió obtener una lista de países que constituyen mercados actuales o potenciales a los que dirigir la oferta de los servicios educativos en salud, que por la posibilidad de ser dos percepciones diferentes del objeto de estudio, se realizó el análisis de la concordancia entre el criterio de ambos grupos que obtuvo los siguientes resultados: 181 países no se mencionaron por ninguno de los dos grupos de expertos; 29 que son mencionados por el Grupo 1 y no por el Grupo 2; 12 países no fueron mencionados por el Grupo 1 pero sí por el Grupo 2; y 22 países que fueron mencionados por ambos grupos.

Tabla 1. Operacionalización de variables para la definición de países.

Dimensión	Variable	Definición operacional	Escala	Fuente	Indicador
Demanda de servicios educativos cubanos	Demanda actual de servicios educativos	Al menos uno de los informantes clave afirma que el país examinado ha demandado servicios educativos en salud cubanos	Sí No	Cuestionario Informantes Clave Grupo 1 y Grupo 2	Porcentaje de concordancia entre Informantes Clave Grupo 1 y Grupo 2 Lista de países en los que concordaron
	Demanda potencial de servicios educativos	Países con los que resulta factible desarrollar los servicios educativos en salud como parte de la cooperación internacional.	Sí No	Cuestionario Informantes Clave Grupo 2	Porcentaje de concordancia entre los 10 Informantes Clave Grupo 2 Lista de países en los que concordaron

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Operacionalización de variables para caracterizar el mercado

Dimensión	Variable	Definición operacional	Escala	Indicador
Cultura	Costumbres	Regulación o limitación cultural, política o religiosa a la población para acceder a los servicios educativos	Si existe alguna regulación o limitación cultural, política o religiosa para la población acceder a los servicios educativos o no	Número de países donde no existen costumbres que limiten el acceso a los servicios educativos / Número total de países caracterizados
Desarrollo social	Poder adquisitivo	Percepción del entrevistado de la capacidad económica de las personas para para acceder de manera personal o para su familia a servicios educativos	Población que si tiene poder adquisitivo para pagar servicios educativos Población que no tiene poder adquisitivo para pagar servicios educativos	Número de población que si tiene poder adquisitivo para pagar servicios educativos/ Número total de países caracterizados
	Motivación para formación profesional	Percepción del entrevistado del interés en la formación profesional de individuos o familias	Sí No	Número de países con población que si se interesan en la formación profesional / Número total de países caracterizados
Política	Política de formación académica en salud	La política de gobierno privilegia la formación académica en salud	Privilegia No privilegia	Número de países con política que privilegia la formación / Número total de países caracterizados
	Relaciones comerciales entre emisor y receptor	Existencia de intercambio comercial entre emisor y receptor	Sí No	Número de países con relaciones comerciales con Cuba / Número total de países caracterizados
	Grupos de oposición	Presencia de asociaciones que han declarado resistencia a la presencia del emisor en actividades en el receptor	Si hay asociaciones, gremio o grupo del sector salud que han declarado resistencia u oposición a las relaciones en salud con Cuba o no	Número de países que si hay asociaciones, gremio o grupo del sector salud que han declarado resistencia u oposición a las relaciones en salud con Cuba / Número total de países caracterizados
Legal	Factibilidad de negociación	Normativas establecidas que regulan los contratos que establece el receptor	Sí, es difícil la negociación Sí, pero no limitan la negociación. No, pero es difícil la negociación No, y es fácil la negociación	Número de países por categoría/ Número total de países caracterizados
	Acreditación de estudios por instituciones académicas internacionales	Definición establecida para la acreditación de títulos y certificaciones emitidas en el exterior	Las instituciones académicas o las instancias establecidas para ello realizan la acreditación de títulos y certificaciones emitidas en el exterior o no	Número de países con instituciones que realizan acreditación y certificación / Número total de países caracterizados
	Acreditación de estudios por instituciones académicas cubanas	Definición establecida para la acreditación de títulos y certificaciones emitidas en Cuba	Las instituciones académicas o las instancias establecidas para ello realizan la acreditación de títulos y certificaciones emitidas en Cuba o no	Número de países con instituciones que realizan acreditación y certificación cubanas / Número total de países caracterizados
Oportunidad	Colaboración en la esfera de la salud	Experiencias en la colaboración entre emisor y receptor	Si tienen colaboración médica No tienen colaboración médica	Número de países que si tienen colaboración médica anterior /Número total de países caracterizados
	Evaluación de ofertas anteriores	Ofertas del emisor valoradas por el receptor	Excelente Buena Regular Mala Muy mala	Número de países que valoran ofertas anteriores según categorías / Número total de países caracterizados
	Necesidades educativas en la esfera de la salud	Percepción del entrevistado de la existencia en el receptor de necesidad de formación educativa en la esfera de la salud	El país de recursos propios para la formación educativa. - El país tiene otro suministrador internacional de este servicio	Número de países que si tienen necesidad de formación educativa / Número total de países caracterizados
	Principales motivos para buscar formación en el exterior	Percepción del entrevistado de las razones por las que las personas o entidades gubernamentales buscan formación educativa fuera de fronteras	Nivel científico-técnico Oportunidades laborales Precios más bajos	Número de países que buscan formación educativa fuera de fronteras según motivos /Número total de países caracterizados

Fuente: Elaboración propia.

El análisis estadístico realizado mostró, que la  $p$  asociada al Índice de Kappa de Cohen fue de 0.000, lo que significó que hay concordancia estadísticamente significativa entre ambos grupos de informantes clave consultados. El índice es de 0.4208 (IC95%: 0.2760-0.5656), lo que quiso decir, que en el 42.1 % de las veces estuvieron de acuerdo y se consideró una concordancia globalmente moderada.

Los 22 países en los que ambos grupos de informantes concordaron fueron los siguientes: Angola, Bolivia, Colombia, Congo, Ecuador, El Salvador, España, Ghana, Guinea Ecuatorial, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Perú, República Democrática Árabe Sarahuí, República Dominicana, Sudáfrica, Surinam, Tanzania y Venezuela.

Para tener una aproximación más adecuada al problema, se analizó, con mayor profundidad, la información proporcionada por los Informantes Clave del Grupo 2, pues tienen más experticia en el tema, y se procedió a analizar la concordancia entre los integrantes del grupo, en relación con la mención de los países. Se encontró correlación estadísticamente significativa entre todos los informantes clave ( $p=0.000$ ), con índice de Kappa de Cohen de 0.5639 (IC95%: 0.4378 – 0.6899), lo que significa, que en el 56.4 % de las veces estuvieron de acuerdo y se consideró también una concordancia globalmente moderada.

Se presentó concordancia en 22 países, igual que en el análisis del Grupo 1 y Grupo 2, pero nueve países de la primera aproximación no se encontraron en esta y entraron otros nueve que no estaban.

Los 22 países en los que los informantes clave del Grupo 2 concordaron fueron los siguientes: Angola, Bolivia, Cabo Verde, Chad, Colombia, Ecuador, Ghana, Guinea Bissau, Guinea Ecuatorial, Honduras, Kenya, México, Mozambique, Namibia, Nigeria, Panamá, República Dominicana, Seychelles, Sudáfrica, Tanzania, Timor Leste y Venezuela.

Se analizó de manera detallada, ambas aproximaciones al problema, y se observó que existe una relación de 13 países que coinciden en las dos: Angola, Bolivia, Colombia, Ecuador, Ghana, Guinea Ecuatorial, Honduras, México, Panamá, República Dominicana, Sudáfrica, Tanzania y Venezuela.

La insuficiente cantidad de países que en la actualidad son usuarios de los servicios educativos que ofrece Cuba, puede ser como consecuencia de lo poco que son conocidos estos en el mercado internacional. Conocer de los servicios que se ofertan es esencial para obtener clientes potenciales y lograr posicionamiento de todo producto o servicio al ser percibida con algún tipo de diferencia en relación con los competidores<sup>14,15</sup>.

Esta es una de las causas por las que el equipo de investigación coincidió en que se debe valorar la posibilidad de contemplar en su versión completa, la relación de países que arrojaron ambas aproximaciones en su conjunto, a excepción de España, dado que la presencia de estudiantes se dirige a cursos de adiestramiento a estomatólogos con recursos propios y la República Democrática Árabe Sarahuí, país que se encuentra en conflicto político y siempre se le han otorgado becas.

Por tanto, en la lista definitiva quedaron incluidos los siguientes países: Angola, Bolivia, Cabo Verde, Chad, Colombia, Congo, Ecuador, El Salvador, Ghana, Guinea Bissau, Guinea Ecuatorial, Haití, Honduras, Jamaica, Kenya, México, Mozambique, Namibia, Nicaragua, Nigeria, Panamá, Perú, República Dominicana, Seychelles, Sudáfrica, Surinam, Tanzania, Timor Leste y Venezuela.

En aras de iniciar una aproximación inicial en la caracterización del mercado, se analizaron las respuestas de los jefes de Misiones Médicas y, en su defecto, los Embajadores de Cuba en el país en cuestión, a los 29 países de la lista integrada y se encontró similitud en todas las características evaluadas. Solo obtuvieron cifras inferiores al 70 % las variables: asociaciones, gremio o grupo del sector salud que han declarado resistencia u oposición a las relaciones comerciales en salud con Cuba y dificultades en el poder adquisitivo para acceder de manera personal o para su familia a servicios educativos. Dado que esas características no identificadas como favorables para la oferta no han limitado hasta el momento que algunos hicieran uso de los servicios educativos, es criterio del autor, que se incluyan como parte de los países que conformen el mercado actual y potencial.

Se obtuvo, de manera adicional, información sobre otros 32 países que no fueron mencionados por ninguno de los informantes claves de los Grupos 1 y 2, y en su caracterización, no se observa la misma “casi unanimidad” sobre las variables descritas que en los 29 países que sí fueron mencionados. No obstante, se puede resaltar, que existen cuatro países cuyas características se parecen un poco más a la de los 29 países y los informantes clave del Grupo 3 los añadieron en sus observaciones, ya que muestran un interés manifiesto del país en obtener servicios educativos de Cuba y por tanto se incluyó como propuesta, que sean valorados como posibles mercados. Esos países son: Irán, Iraq, Senegal y Kazajistán.

## Discusión

Si se pretende traspasar las fronteras en la oferta de los servicios educativos, la investigación del mercado internacional tiene un contexto mucho más amplio y de mayor alcance, pues cada uno de los países es diferente, los gustos y necesidades de los consumidores deben ser estudiados, tales como: las posibles barreras culturales, los costos de transporte, la competencia

local, la proximidad geográfica, la posibilidad que tiene un país para hacer frente al pago, el Producto Nacional Bruto per cápita, las condiciones legales y si es posible adaptarse a las exigencias de homologaciones<sup>16</sup>. Se estima que, en la investigación de mercados educativos, fuera de las fronteras, estas son variables de importancia y el autor de la investigación las tuvo en cuenta en el diseño metodológico de la investigación.

Resulta imprescindible investigar el amplio contexto de los países que son usuarios actuales y encontrar los potenciales<sup>17</sup>. Para actuar, no solo según la demanda, sino con una estrategia de entrega de servicios<sup>18</sup>, hay que otorgarle importancia a la selección de mercados, a partir de los resultados de una investigación que tome en consideración las variables definidas en el presente estudio: estadísticas demográficas, características sociales, culturales, políticas y económicas, competencia local e internacional, legislación y oportunidad.

La investigación de mercados, según la literatura revisada, se puede considerar como el primer paso del proceso de construcción de una estrategia o programa de marketing, para lograr el posicionamiento de un producto, servicio o idea, ya que permite identificar las necesidades que el mercado demanda y seleccionar su público objetivo<sup>19</sup>. Reduce el riesgo al tomar decisiones, ya que permite que estén avaladas en lo objetivo y lo científico, en poder disponer de un pronóstico casi certero de lo que va a suceder en el mercado, de lo que hará el usuario o consumidor y de cómo puede actuar la competencia. La decisión de qué servicio ofertar, a qué precio, dónde colocarlo y cómo, en qué medios y formas de darlo a conocer; se sustenta en los resultados de estudios e investigaciones que se caracterizan por su confiabilidad y oportunidad, pero de manera esencial, por la rápida respuesta a estas preguntas<sup>20</sup>.

De acuerdo a la información obtenida en los instrumentos aplicados a los Informantes Clave de los grupos 1, 2, 3, se considera factible combinar una estrategia de concentración<sup>21</sup>, centrando los recursos en los países que en la actualidad son usuarios de los servicios educativos, para mantener y aumentar el volumen de estudiantes. Todo ello, hasta que una investigación de mercados de mayor rigor y alcance permita implementar una estrategia de diversificación, más costosa, pero de mayor dimensión, que facilite definir los diferentes segmentos (países) y seleccionar los aún no identificados, como de mayores posibilidades para lograr la extensión del mercado actual.

No menos importante es estudiar el mercado y caracterizarlo para poder dirigir de manera acertada las acciones, empleando de la mejor forma los recursos disponibles para la comunicación y escoger de forma conveniente el alcance de la estrategia, esto es, si debe ser concentrada en determinados países o puede ampliarse en busca de mercados, siempre conociendo las características de cada uno.

La investigación de mercados, como toda investigación, requiere de personal especializado para realizarla, pues hay que definir objetivos, diseñar una metodología con variables a medir, crear instrumentos, procesarlos y analizarlos y ello, por supuesto, requiere de recursos, que muchas veces las instituciones públicas no disponen. El autor considera que esa es una de las causas por las que en ocasiones el sector privado supera al público en la difusión de sus ofertas y la captación de clientes, pues el sector público no cuenta con información obtenida sobre bases científicas, que le permita trazar una estrategia adecuada, encontrar los nichos de mercado y poder apoderarse de ellos.

Estudiar el mercado significa reducir la incertidumbre para pronosticar y predecir lo que va a suceder sobre una base científica que lo sustente. Mientras más riguroso y oportuno sea el estudio, mayor utilidad va a representar para la institución. Emplear métodos cuantitativos es importante, el dato numérico puede ser un indicador de importancia, pero quedarse en el análisis del mismo y no emplear los métodos cualitativos, puede convertirse en un riesgo si no se encuentra la explicación a lo que sucede<sup>22</sup>.

La falta de un riguroso estudio de mercado<sup>17</sup> no ha ofrecido la información requerida para proponer elaborar estrategias diferentes para los públicos o segmentos meta, ya que no ha sido posible identificarlos con un sustento científico, en el presente estudio, al no obtenerse a partir de los informantes clave que fueron consultados. No obstante, la caracterización de los países obtenida como resultado, permite actuar de manera personalizada con cada uno de ellos y dirigir nuevas investigaciones a la búsqueda de información de otros países, sobre la base de las variables identificadas.

Tomando como referentes estudios realizados en varios países, se pudo constatar la importancia de las variables estudiadas, pues la movilidad internacional de los estudiantes varía en dependencia de las mismas y todas ellas fueron consideradas en la presente investigación. Hay seis categorías que agrupan las razones por las que deciden optar por un servicio educativo fuera de sus fronteras: condiciones educativas, beneficios económicos, desarrollo profesional personal, idioma, estabilidad política y tener experiencias culturales diferentes. De ellas, las de mayor peso son, las condiciones educativas y beneficios económicos, en especial para estudiantes de países o regiones menos desarrollados y en desarrollo, a desarrollados. Sin embargo, los de países desarrollados a los de menor desarrollo basan su movilidad en experimentar en culturas diferentes<sup>23</sup>. La caracterización de los países realizada resulta coincidente con lo encontrado en la literatura revisada.

Resultó interesante identificar, en la entrevistas y cuestionarios aplicados, que no se había empleado una estrategia de marketing con diferentes canales de comunicación<sup>24</sup>, ni el

uso de internet como forma preponderante, que en estos tiempos constituye la mejor vía para comunicarse fuera de las fronteras y en particular con los jóvenes, según refieren estudios realizados en diversos países<sup>25</sup>, para dar a conocer las características de los servicios educativos que ofrece Cuba y lo que pueden constituir ventajas competitivas para posicionarse en el mercado.

Estudiar todos aquellos factores que se relacionan con la internacionalización de la educación superior y en particular de la educación médica, investigar y como resultado ofrecer nuevos enfoques para enfrentar futuras realidades, así como los actuales desafíos sociales, económicos y tecnológicos, para la comercialización de los servicios educativos en salud, constituye un aspecto de vital importancia, necesario para fortalecer el conocimiento sobre el tema de los profesionales que los ofrecen, para que puedan incrementar el intercambio, insertarse en el mercado y lograr el posicionamiento de sus instituciones educativas.

## Conclusiones

La información obtenida, limitada a los países que en la actualidad demandan o han solicitado servicios educativos, orienta a incentivar el mercado actual, concentrando los recursos en mantenerlos.

La metodología empleada, los instrumentos construidos y las variables identificadas, permiten realizar estudios de mercado para fundamentar la diversificación dirigida a países aun no identificados como mercados potenciales y realizar la segmentación a partir de su agrupación de acuerdo a características similares.

La investigación de mercados, empleada como base para el diseño de estrategias para el posicionamiento de los servicios educativos en el sector público con ese enfoque, sienta pautas para su empleo a nivel internacional, ya que hasta el momento se han visto limitados al sector privado con propósitos lucrativos.

## Conflicto de intereses

El autor declara que no existen conflicto de intereses.

## Consideraciones éticas

Para garantizar el cumplimiento de los principios éticos de la investigación se discutió y aprobó el proyecto en el Consejo Científico y el Comité de Ética de la Escuela Nacional de Salud Pública, del MINSAP. Además, en todo el proceso, para la obtención de información de los participantes, se tuvo en cuenta lo establecido para este tipo de investigaciones, tales como, anonimato, confidencialidad, consentimiento y

voluntariedad, incluido el consentimiento de cada uno de ellos, con su correspondiente firma, luego de haber sido informado al respecto.

## Contribución de los autores

Conceptualización y diseño, J.C.C.; Metodología, J.C.C.; Adquisición de datos y Software, J.C.C.; Análisis e interpretación de datos, J.C.C.; Investigador Principal, J.C.C.; Investigación, J.C.C.; Redacción del manuscrito— Preparación del borrador original, J.C.C.; Redacción revisión y edición del manuscrito, J.C.C.; Visualización, J.C.C.; Supervisión, J.C.C.; Adquisición de fondos, J.C.C.

## Referencias

1. Vieira DSJ, Gonçalves G. Organizational Culture, Internal Marketing, and Perceived Organizational Support in Portuguese Higher Education Institutions. *Rev. psicol. trab. organ.* [Internet]. 2018 [cited 2022 May 09]; 34(1): 38-41. Available from: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1576-59622018000100038&lng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1576-59622018000100038&lng=es). <https://dx.doi.org/10.5093/jwop2018a5>
2. Vesel E. Potencijal razvoja edukativnog turizma u hrvatskim destinacijama. [tesis doctoral]. [Internet]. 2021. University of Pula. Department of Interdisciplinary, Italian and Cultural Studies [cited 2022 May 09]. Available from: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:5802>
3. Tabassum A, Qamar AH, Shahzadi U. Impact of International Trade on Higher Education on Universities Performance. *Global Regional Review* [Internet]. 2020. [cited 08 May 2022]; V (II): 237-245. Available from: [https://doi.org/10.31703/gr.2020\(V-II\).25](https://doi.org/10.31703/gr.2020(V-II).25)
4. Organización Mundial del Comercio. El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS): objetivos, alcance y disciplinas. [Internet]. Ginebra: OMC; 2005 [cited 09 jun 2022]. Disponible en: [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_serv\\_s/gatsqa\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_serv_s/gatsqa_s.htm)
5. de Fanelli AG, Adrogué C. Equidad en la educación superior latinoamericana: Dimensiones e indicadores. *Revista Educación Superior y Sociedad (ESS)* [Internet]. 2021. [cited 2022 May 09]. 33.1 (2021): 85-114. Disponible en: <https://www.iesalc.unesco.org/ess/index.php/ess3/article/view/339>
6. Gadd E. Mis-measuring our universities: why global university rankings don't add up. *Frontiers in Research Metrics and Analytics* [Internet]. 2021 [cited 09 jun 2022]. 6:680023. Available from: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frma.2021.680023/full>



7. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI: Visión y acción. Conferencia Mundial sobre Educación Superior en el siglo XXI. Visión y acción [Internet]. París: UNESCO; 1998 [citado 2022 may 09]. Disponible en: [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000113878\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000113878_spa)
8. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Declaración de la Conferencia Regional de la Educación Superior en América Latina y el Caribe -CRES- 2008. Unipluri [Internet]. 2009 mar 24 [citado 9 jun 2022]; 8(2): [aprox. 14 p.]. Disponible en: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/unip/article/view/955/828>
9. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Conferencia Mundial sobre Educación Superior. [Internet]. París: UNESCO; 2022 [citado 01 jun 2022]. Disponible en: <https://www.iesalc.unesco.org/2021/08/02/mayo2022-iii-conferencia-mundial-de-educacion-superior-whec/>
10. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. [Internet]. Santiago de Chile: CEPAL; 2022 [citado 09 jun 2022]. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/acerca-la-agenda-2030-desarrollo-sostenible>
11. Unidad Central de Cooperación Médica. Prólogo del Anuario Estadístico. Reunión de Jefes de Misiones, julio, 2019. [CD-ROOM]. La Habana: UCCM; 2019
12. Cortés RÉ, Rubio RJA, Gaitán DH. Métodos estadísticos de evaluación de la concordancia y la reproducibilidad de pruebas diagnósticas. Revista Colombiana de Obstetricia y Ginecología. [Internet]. 2010.[citado 09 jun 2022]. 61.3: 247-255. Disponible en: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0034-74342010000300009&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0034-74342010000300009&script=sci_abstract&tlng=es)
13. Bujang MA, Baharum N. Directrices de los requisitos mínimos de tamaño de muestra para la prueba de acuerdo Kappa. Epidemiología, bioestadística y salud pública [Internet].2017; [citado 7dic 2022]; 14 (2): [aprox. 14 p.]. Disponible en: <https://riviste.unimi.it/index.php/ebph/article/view/17614/15478>
14. González Pérez J. Propuesta de esquema para la captación de recursos financieros en la Universidad de Ciencias Médicas de La Habana. [Tesis de Diplomado]. La Habana: Escuela Superior de Cuadros del Estado y del Gobierno; 2013.
- 15- Kotler P, Keller KL. Dirección de Marketing. 15 ed. México: Pearson Educación; 2016
16. Mariscal CJA. Marketing de servicios para la retención de clientes en el consultorio odontológico DenthalthHealth, sector Vieja Kennedy, Ciudad Guayaquil, 2022. [Internet]. BS thesis. Guayaquil: ULVR, 2022. [citado 15 abr 2022]. Disponible en: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5777/1/T-ULVR-4721.pdf>
17. Kotler P, Armstrong G. Marketing. México: Pearson Educación; 2012. Disponible en: [https://www.academia.edu/42228046/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing\\_14e\\_PEARSON\\_EDUCACION\\_MUNDO](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MUNDO)
18. Lovelock Ch, Wirtz J. Marketing de los servicios. Personal, tecnología y estrategias. 7ma Ed. [Internet]. México DF: Educación de México; 2015. [citado 11 Abr 2022]. Disponible en: <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
19. Santoyo Rodríguez AR, Maldonado Aguilar SB. Fundamentos de Mercadotecnia. Antología [Internet]. Andalucía: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso; 2015. [citado 14 abr 2022]. Disponible en: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>
20. Vargas A. Investigación de Mercados. Bogotá DC: Fundación Universitaria del Área Andina. Fondo editorial Areandino; 2017 [citado 18 abr 2022]. Disponible en: <http://www.areandina.edu.co>
21. García Guilliany JE, Durán SE, Cedeño Portela E, Prieto Pulido R, García Cali E, Paz Marcano A. Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. Revista Espacios [Internet]. 2017 [citado 18 nov 2022]; 38 (52): [aprox. 16 p.]. Disponible en: <https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/1764/Proceso%20de%20planificacion%20estrategica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
22. Villaseca Morales D. Innovación y marketing de servicios en la era digital. [Internet]. Barcelona: Universidad de Barcelona; 2017 [citado 15 abr 2022]. Disponible en: [https://books.google.com/cu/books?hl=es&lr=&id=2eNxBAAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Villaseca+Morales+D.+Innovacion%20B3n+y+marketing+de+servicios+en+la+era+digital.+%5BInternet%5D.+Barcelona:+Universidad+de+Barcelona%3B+2017+&ots=snn0WHMPiC&sig=KTy3qjOm-jlXX39Rlbdw0VrOHAs&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com/cu/books?hl=es&lr=&id=2eNxBAAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Villaseca+Morales+D.+Innovacion%20B3n+y+marketing+de+servicios+en+la+era+digital.+%5BInternet%5D.+Barcelona:+Universidad+de+Barcelona%3B+2017+&ots=snn0WHMPiC&sig=KTy3qjOm-jlXX39Rlbdw0VrOHAs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

23. Yankun Y, Xinrong X. Influence Factorson China's Export Competitivenessof International Education Service Trade. *International Journal Advances in Social Science and Humanities*. 2020; 8(3): 01-08.

24. Suárez Lugo N. Enfoque social de la mercadotecnia sanitaria. 2da ed. La Habana: Editorial Lazo Adentro; 2017.

25. Zermeño FAI, González SR, Navarrete VMA. Prácticas tecnológicas de los jóvenes universitarios y cómo inciden en su autonomía personal. *PAAKAT: Revista de tecnología y sociedad*. 2022 [citado 4 Jul 2022]; 12 (22): e678 Disponible en: [https://doi.org/10.32870/pk.a12n22.678dw0VrOHAs&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://doi.org/10.32870/pk.a12n22.678dw0VrOHAs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

