



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C – I
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO



Diseño de un Plan Mercadológico para Posicionar la Coordinación de Sedes de Educación a Distancia de la Universidad Virtual-UNACH, de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Tesis

**Que para Obtener el Grado de:
Maestra en Administración Pública**

Presenta:

Rocío Guadalupe Alvarado León

Director de Tesis:

Dr. Julio Ismael Camacho Solís

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Marzo de 2015



Universidad Autónoma de Chiapas
Facultad de Contaduría y Administración, Campus I
"Responsabilidad compartida y consolidación académica"
Gestión 2014 - 2018

COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
Marzo 03 de 2015.
Oficio No. D/CIP/CEIP/321/15

ASUNTO: AUTORIZACIÓN EMPASTADO DE TESIS.

C. ROCÍO GUADALUPE ALVARADO LEÓN
CANDIDATA AL GRADA DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN
CON TERMINAL EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
PRESENTE.

Por este medio me permito informarle que se **AUTORIZA** la impresión de su tesis titulada: **"DISEÑO DE UN PLAN MERCADOLÓGICO PARA POSICIONAR LA COORDINACIÓN DE SEDES DE EDUCACIÓN A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD VIRTUAL-UNACH, DE TUXTLA GUTIÉRREZ"** toda vez que ha sido liberada según oficio sin número, de fecha enero 13 de 2015, suscrito por el Dr. Julio Ismael Camacho Solís, Director de la tesis mencionada.

Cabe mencionar que se ha cotejado y ha cumplido con los procedimientos administrativos y académicos relacionados con la modalidad de evaluación propuesta, conforme a lo dispuesto en el Reglamento General de Investigación y Posgrado y de Evaluación Profesional para egresados de la Universidad, así como del Plan de Estudios correspondiente.

ATENTAMENTE
"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR"

DR. JULIO CÉSAR PÉREZ ZAMBRANO
COORDINADOR



DEDICATORIAS

Gracias a Dios y a la vida por darme por todo lo vivido y por lo tanto, tanto que me ha dado.

Gracias a mi HIJA por ser lo más hermoso que tengo en esta vida, por dejarme ser tu madre, ser tú amiga, tú consejera, tú confidente y por dejarme ser quién te guíe para que te conviertas en una mujer de bien. Por ser lo mejor que no quería que me pasará. Te amo hija.

Gracias a mi padre por su amor, por estar siempre conmigo, comprender y apoyar mis decisiones y lo más importante siempre que me he tropezado y caído él ha estado incondicionalmente para levantarme.

Gracias a mi madre por su amor, por su guía, por decirme siempre las cosas como son y hacerme ver los errores que he cometido y he aprendido de ellos y más que nada por enseñarme la prudencia que siempre he de tener ante cualquier situación.

Gracias a mi hermano por todo el apoyo y amor incondicional que me ha tenido, por cuidarme, ser mi amigo y estar siempre ahí cuando lo necesito.

Gracias a mis tías y primos por su amor y apoyo incondicional.

Gracias a mis amigos, por los buenos momentos que hemos vivido a lo largo de nuestra amistad.

Gracias a mis profesores, personal administrativos, compañeros de trabajo y jefes por todo su apoyo.

Gracias a las personas que consciente o inconscientemente me apoyaron para la realización de esta tesis, sin ustedes este trabajo no podría haber sido terminado.

Contenido

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I. PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO ESTUDIO	1
1.1. Planteamiento del Problema de Investigación	1
1.2. Objetivo General y Específico	3
1.3. Justificación del Estudio	4
1.4. Delimitación de la Investigación	5
CAPÍTULO II. CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	7
2.1. Educación a Distancia	7
2.1.1. Historia de la Educación a Distancia	10
2.1.1.1. <i>La Educación a Distancia en México</i>	15
2.1.2. La Educación a Distancia y sus Principales Ventajas	19
2.1.3. Ergonomía Comunicacional de la Educación a Distancia	23
2.2. Mercadotecnia Aplicada a Educación	25
2.2.1. La Educación como Servicio	33
2.2.2. Estrategia de la Mercadotecnia Educacional	38
2.2.3. Fases de la Administración de la Mercadotecnia	42
2.3. Marketing Estratégico Educativo	45
2.3.1. Análisis Competitivo	48
2.3.2. Análisis de los Elementos del FODA	53
2.3.3. Estrategias de Segmentación de Mercado y Posicionamiento	56
2.3.3.1. <i>Criterios y Métodos de Segmentación</i>	60
CAPÍTULO III. CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	62
3.1. Universidad Autónoma de Chiapas	62
3.1.1. Misión y Visión	64
3.1.2. Marco jurídico y normatividad de la UNACH	65
3.1.3. Estructura General de la UNACH	67
3.2. Coordinación General De Universidad Virtual	68
3.2.1. Modelo Educativo	70
3.2.2. Modelo Operativo	73
3.3. Campus Virtual	73

3.4. Coordinación de Sedes De Educación A Distancia.....	76
3.5. Oferta Educativa	77
3.6. Situación Actual de la Coordinación de Sedes de Educación a Distancia de la Universidad Virtual: UNACH.	78
CAPÍTULO IV. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	81
4.1. Tipos de Investigación	81
4.2. Formulación de la Hipótesis.....	83
4.2.1. Establecimiento de Hipótesis o supuesto.....	85
4.2.4. Universo y Determinación de la Muestra.....	85
4.3. Instrumentos de la Investigación	88
4.4. Análisis e Interpretación de los Resultados.....	93
4.4.1. Resultados de los Datos Generales del Cuestionario Aplicado a Alumnos de la Universidad Virtual de la UNACH.	94
4.4.2. Resultados de las Preguntas del Cuestionario Aplicado a Alumnos de la Universidad Virtual de la UNACH.	99
4.4.3. Resultados de los Datos Generales del Cuestionario Aplicado a Prospectos de la Universidad Virtual de la UNACH.	112
4.4.4. Resultados de las Preguntas del Cuestionario Aplicado a Prospectos de la Universidad Virtual de la UNACH.	121
CAPÍTULO V. PROPUESTA DE UN PLAN MERCADOLÓGICO	135
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	139
BIBLIOGRAFÍA	143

Contenido de Figuras

Figura 1. Características principales de la educación a distancia	8
Figura 2. Evolución de la educación a distancia	14
Figura 3. Ventajas de la educación a distancia	22
Figura 4. Las 4 P del Marketing Mix	42
Figura 5. Fases para el desarrollo de un plan de mercadeo educativo	42
Figura 6. Procesos de un plan de marketing estratégico.....	45
Figura 7. Análisis de las fuerzas competitivas	50
Figura 8. Análisis de una matriz FODA	55
Figura 9. Segmentación del mercado y posicionamiento del producto	57
Figura 10. Niveles de segmentación y modelos básicos de preferencias del mercado	59
Figura 11. Estructura General de la UNACH.....	67
Figura 12. Matriz FODA.....	79

Contenido de Gráficas

Gráfica 1. No. De encuestas.....	94
Gráfica 2. Ocupación de los estudiantes de la UV	95
Gráfica 3. Estado civil de los alumnos de la UV	96
Gráfica 4. Edad de los encuestados.....	97
Gráfica 5. Tienen hijos.....	98
Gráfica 6. Género de los alumnos de la UV	99
Gráfica 7. Pregunta 1: ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la UV?	100
Gráfica 8. Pregunta 2: ¿Por qué medio de difusión le gustaría enterarse de beneficios y novedades de la UV?	101
Gráfica 9. Pregunta 3: ¿Cómo considera la información que se proporciona en los medios de difusión acerca de la Universidad Virtual de la UNACH?.....	102
Gráfica 10. Pregunta 4: ¿Cómo calificaría la imagen en cuanto a la reputación de la UV?	104
Gráfica 11. Pregunta 5: ¿Cómo calificaría el servicio que brinda de la UV?	105
Gráfica 12. Pregunta 6: ¿Cómo calificaría la funcionalidad de la plataforma? ...	106
Gráfica 13. Pregunta 7: ¿Cómo calificaría el diseño, presentación de módulos y facilidad de uso de la plataforma?	107
Gráfica 14. Pregunta 8: ¿Cómo calificaría la atención que ha recibido por parte de nuestro equipo de soporte técnico?	108
Gráfica 15. Pregunta 9: ¿Cómo calificaría el nivel de atención y dominio del tema de los asesores de la UV?	109
Gráfica 16. Pregunta 10: ¿A dónde acude cuando requiere internet para acceder a la Plataforma de la UV?	110

Gráfica 17. Pregunta 11: ¿Cuál es el motivo, si decidieras abandonar la licenciatura?	111
Gráfica 18. Número de encuestas aplicadas a posibles prospectos	112
Gráfica 19. Ocupación de los encuestados	113
Gráfica 20. Estado civil de los encuestados	115
Gráfica 21. Escolaridad máxima de los encuestados	116
Gráfica 22. Fecha de egreso de los encuestados	117
Gráfica 23. Edad de los encuestados	118
Gráfica 24. Tienen hijos	119
Gráfica 25. Género de los encuestados	119
Gráfica 26. Medio de transporte de los prospectos encuestados	120
Gráfica 27. Pregunta 1: ¿Qué modalidad de estudio prefieres?	121
Gráfica 28. Pregunta 2: Cuando piensas en una universidad ¿Qué nombre de universidad te llega primero a la mente?	122
Gráfica 29. Pregunta 3: ¿Has escuchado sobre la existencia de la UV de la UNACH?	123
Gráfica 30. Pregunta 3: ¿Medios de difusión?	124
Gráfica 31. Pregunta 4: ¿Por qué medio de difusión te gustaría enterarte de los beneficios y novedades con los que cuenta la UV de la UNACH?	125
Gráfica 32. Pregunta 5: ¿Cómo considera la información que se les proporciona en los medios de difusión acerca de la UV?	126
Gráfica 33. Pregunta 6: ¿Estarías dispuesto a estudiar una carrera en línea en la UV de la UNACH?	127
Gráfica 34. Pregunta 7: ¿Te gustaría estudiar a través de foros, chats, entrega de tareas y exámenes en línea?	128
Gráfica 35. Pregunta 8: ¿Cuál de las siguientes razones te motivaría a estudiar una carrera en línea en la UV de la UNACH?	129
Gráfica 36. Pregunta 9: ¿Cómo calificarías la imagen en cuanto a la reputación de la UV de la UNACH?	130
Gráfica 37. Pregunta 10: ¿A dónde acude cuando requiere internet para navegar virtualmente?	132
Gráfica 38. Pregunta 11: ¿Cuál de los siguientes factores consideras que puede afectar tus estudios?	133

Contenido de Tablas

Tabla 1. Criterios de segmentación	61
Tabla 2. No. De encuestas.....	94
Tabla 3. Ocupación de los estudiantes de la UV	95
Tabla 4. Estado civil de los alumnos de la UV	96
Tabla 5. Edad de los encuestados.....	97
Tabla 6. Tienen hijos.....	98
Tabla 7. Género de los alumnos de la UV	99
Tabla 8. Pregunta 1: ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la UV?	100
Tabla 9. Pregunta 2: ¿Por qué medio de difusión le gustaría enterarse de beneficios y novedades de la UV?	101
Tabla 10. Pregunta 3: ¿Cómo considera la información que se proporciona en los medios de difusión acerca de la Universidad Virtual de la UNACH?.....	103
Tabla 11. Pregunta 4: ¿Cómo calificaría la imagen en cuanto a la reputación de la UV?	104
Tabla 12. Pregunta 5: ¿Cómo calificaría el servicio que brinda de la UV?	105
Tabla 13. Pregunta 6: ¿Cómo calificaría la funcionalidad de la plataforma?	106
Tabla 14. Pregunta 7: ¿Cómo calificaría el diseño, presentación de módulos y facilidad de uso de la plataforma?	107
Tabla 15. Pregunta 8: ¿Cómo calificaría la atención que ha recibido por parte de nuestro equipo de soporte técnico?	108
Tabla 16. Pregunta 9: ¿Cómo calificaría el nivel de atención y dominio del tema de los asesores de la UV?	109
Tabla 17. Pregunta 10: ¿A dónde acude cuando requiere internet para acceder a la Plataforma de la UV?	110
Tabla 18. Pregunta 11: ¿Cuál es el motivo, si decidieras abandonar la licenciatura?	111
Tabla 19. Número de encuestas aplicadas a posibles prospectos	113
Tabla 20. Ocupación de los encuestados	114
Tabla 21. Estado civil de los encuestados	115
Tabla 22. Escolaridad máxima de los encuestados	116
Tabla 23. Fecha de egreso de los encuestados	117
Tabla 24. Edad de los encuestados.....	118
Tabla 25. Tienes hijos.....	119
Tabla 26. Género de los encuestados	120
Tabla 27. Medio de transporte de los prospectos encuestados	120
Tabla 28. Pregunta 1: ¿Qué modalidad de estudio prefieres?.....	121
Tabla 29. Pregunta 2: Cuando piensas en una universidad ¿Qué nombre de universidad te llega primero a la mente?.....	122
Tabla 30. Pregunta 3: ¿Has escuchado sobre la existencia de la UV de la UNACH?.....	123
Tabla 31. Pregunta 3: ¿Medios de difusión?	124
Tabla 32. Pregunta 4: ¿Por qué medio de difusión te gustaría enterarte de los beneficios y novedades con los que cuenta la UV de la UNACH?.....	125

Tabla 33. Pregunta 5: ¿Cómo considera la información que se les proporciona en los medios de difusión acerca de la UV?	127
Tabla 34. Pregunta 6: ¿Estarías dispuesto a estudiar una carrera en línea en la UV de la UNACH?	128
Tabla 35. Pregunta 7: ¿Te gustaría estudiar a través de foros, chats, entrega de tareas y exámenes en línea?	129
Tabla 36. Pregunta 8: ¿Cuál de las siguientes razones te motivaría a estudiar una carrera en línea en la UV de la UNACH?	130
Tabla 37. Pregunta 9: ¿Cómo calificarías la imagen en cuanto a la reputación de la UV de la UNACH?	131
Tabla 38. Pregunta 10: ¿A dónde acude cuando requiere internet para navegar virtualmente?	132
Tabla 39. Pregunta 11: ¿Cuál de los siguientes factores consideras que puede afectar tus estudios?	133
Tabla 40. Plan mercadológico de posicionamiento	137

INTRODUCCIÓN

Hoy en día los nuevos escenarios de negocios caracterizados por cambios en los consumidores, nuevos segmentos, nuevas tecnologías y los efectos de la globalización, presentan un desafío no solo para empresas dedicadas a servicios y productos, sino también para aquellas dirigidas a la educación. Actualmente en todas partes del mundo se habla de aulas inteligentes, educación interactiva, software, hardware, teletutoría, teleasesoría, libros electrónicos, escuelas virtuales, entre otros, todo esto al uso de entornos virtuales de aprendizaje se ha estado adoptando por numerosas instituciones educativas de distintos niveles lo que está dando lugar a la implementación de nuevas plataformas educativas. Esto conlleva a cambios radicales generando movilizaciones pedagógicas respecto a nuevas alternativas para la gestión académica y administrativa; lo cual exige formulación de estrategias para poder alcanzar la aceptación de estos modelos.

Ahora bien, para abordar el desarrollo de la tesis se diseñó la investigación en cinco capítulos con la finalidad de analizar de diseñar un plan mercadológico para posicionar la Coordinación de Sedes de Educación a Distancia de la Universidad Virtual - UNACH de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

El capítulo primero se refiere a la problematización del objeto de estudio, ese apartado es la razón de ser de la investigación, ahí se describirá por qué la selección del tema, además de la formulación de la pregunta de investigación para tener un enfoque de que vamos a investigar; de igual forma señalaremos los objetivos de la investigación para evitar posibles desviaciones en el proceso de creación de este estudio.

El capítulo segundo se refiere a los conceptualización teórica y métodos de análisis para poder detectar el problema de lo que se quiere investigar, mencionaremos como inicio la educación a distancia, las ventajas con las que cuenta y cómo influye la mercadotecnia en la educación, pero sobre todo se mencionará el marketing

estratégico educativo ya que será la base principal de la investigación esto ayudará a evaluar los criterios y métodos para diseñar un plan mercadológico que ayude a posicionar el objeto de estudio.

El capítulo tres está dedicado a la contextualización del objeto de estudio, en este apartado conoceremos acerca de la Coordinación de Sedes de Educación a Distancia de la Universidad Virtual – UNACH, se dará a conocer la misión y visión; así como su estructura general, entre otros aspectos importantes como la situación actual del objeto de estudio.

El capítulo cuatro mencionare la metodología de investigación, en esta parte se verán los métodos de investigación a usar; además de la creación del instrumento aplicado al objeto estudio. Asimismo, se revisará el método de estudio caso y se procesará en formato .XLS los instrumentos de recolección de información.

El capítulo cinco estará dedicado a las conclusiones y recomendación que ayudarán a diseñar el plan mercadológico para el objeto de estudio, basándonos en la interpretación de los resultados obtenidos en instrumento de investigación.

CAPÍTULO I. PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO ESTUDIO

1.1. Planteamiento del Problema de Investigación

La Coordinación General de Universidad Virtual de la Universidad Autónoma de Chiapas a través de la Coordinación de Sedes de Educación a Distancia tiene como objetivo el apoyar a los programas educativos en la modalidad a distancia, que junto con los coordinadores de sedes tanto académicos como técnico y la infraestructura tecnológica apoyen a los alumnos y tengan la atención a la demanda social de educación superior en todas las regiones de la entidad; con el propósito de incrementar cobertura de servicio y atender simultáneamente la pertinencia, la eficiencia terminal, el nivel de desempeño y la equidad, en la búsqueda de que los nuevos programas sean parte integral del Sistema Estatal de Educación Superior y al mismo tiempo fortalezca al Estado, teniendo egresados de esta máxima casa de estudios a través de Universidad Virtual.

La Coordinación de Sedes de Educación a Distancia ha realizado diferentes planes de medios a través de radio, televisión, prensa, visitas a las preparatorias del municipio e Internet para dar a conocer las licenciaturas en la modalidad a distancia y las sedes de educación, sin tener la respuesta esperada y deseada por parte de la población.

A través del plan de medios que se han implementado se dan a conocer los puntos más importantes para estudiar una licenciatura en la modalidad a distancia como son:

- Disponibilidad de horario
- Programas Educativos novedosos

- Facilidad de un espacio físico para poder realizar sus estudios
- Apoyo tecnológico
- Apoyo académico

Es importante mencionar que la Coordinación de Sedes ha detectado que la falta de interés de las personas es el miedo a la tecnología y a romper los paradigmas de estar en un salón de clases con el docente al frente exponiendo la materia. Otro factor importante es que muchos de los aspirantes a ingresar estudiaron hasta la prepa y no continuaron con sus estudios debido a factores económicos o sociales y después de 10 años o más o menos, quieren ingresar y descubren que no es lo mismo y en el caso de la modalidad que es de auto aprendizaje y que cada uno debe de administrar su propio tiempo van desertando de los módulos sin concluir el grado de estudios.

La Coordinación de Sedes de Educación a Distancia cuenta con muy poco personal, ya que son cuatro personas en total (incluyendo al coordinador) que están a cargo del seguimiento de todas las sedes (trece en total) tanto del personal docente como de los alumnos, se han estado rebasando las actividades para cada uno de los trabajadores de la Coordinación, esto como consecuencia del aumento en la matrícula, apertura de nuevos programas educativos y la apertura de sedes, el personal de la Coordinación está siendo insuficiente para atender todas las problemáticas que se han estado presentando.

Lo anterior está derivando en que no se cuenta con una persona con el tiempo disponible y necesario para enfocarse en la promoción y difusión de las licenciaturas y de las sedes y así poder tener más impacto en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez.

Con el estudio que se desarrollará en esta investigación se pretende analizar cuál será el medio de comunicación más efectivo para que se dé a conocer las licenciaturas y las ventajas de estudiar a distancia logrando con ello el Posicionamiento de la Sede Tuxtla Gutiérrez.

1.2. Objetivo General y Específico

Los objetivos de la investigación tienen la finalidad de señalar a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, puesto que son las guías del estudio. (Sampieri, 2010)

Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de la investigación, además de ser susceptibles de alcanzar pero sobre todo hay que tenerlo presente durante todo el desarrollo de la investigación sin perder el sentido de ello. Para poder generar un objetivo es importante conocer el tema y por lo tanto haber identificado la problemática con la finalidad de proponer una mejora al caso estudiado.

Objetivo General

Diseñar un Plan Mercadológico para Posicionar la Coordinación de Sedes de Educación A Distancia de la Universidad Virtual: UNACH, de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Objetivos Específicos

- Conocer el impacto de los planes de difusión y promoción que se han empleado actualmente para difundir la modalidad a distancia de la Universidad Virtual, Sede Tuxtla Gutiérrez.
- Identificar a través de una análisis FODA porque no se ha logrado posicionar la la Sede de Educación a Distancia de Tuxtla Gutiérrez
- Diseñar un plan de difusión y promoción para dar a conocer la modalidad de educación a distancia de Universidad Virtual con sede en Tuxtla Gutiérrez
- Planificar los medios necesarios para dar a conocer las Sedes de Educación a Distancia.

1.3. Justificación del Estudio

En el entorno del conocimiento, la educación a distancia se ha convertido en una oportunidad para la sociedad, ya que una de las bondades de poder estudiar bajo ese criterio es aprender desde el hogar u otro sitio, con horarios flexibles, permitiendo desempeñar simultáneamente otras actividades.

Es así, que la justificación de esta investigación es que la Coordinación de Sedes de Educación a Distancia ha realizado diferentes planes de medios a través de radio, televisión, prensa, internet, visitas a las escuelas de educación media superior, oficinas gubernamentales, entre otras, para dar a conocer las licenciaturas en la modalidad a distancia y las sedes de educación, pero lamentablemente no se ha tenido la respuesta que se espera y/o desea por parte de la población, por lo que se pretende efectuar un plan mercadológico para saber cuál es el medio de comunicación más eficaz para acaparar la atención del estudiante; además de dar

a conocer las licenciaturas y con ello posicionar la Sede de Educación a Distancia de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas de Universidad Virtual de la Universidad Autónoma de Chiapas

1.4. Delimitación de la Investigación

Para toda investigación es necesario establecer límites temporales, espaciales (tiempo y lugar) y de conocimiento, con la finalidad de proyectar un perfil de las unidades de observación, aunque algunos casos son tentativos, resulta muy útil para definir el tipo de investigación que habrá de llevarse a cabo. (Sampieri, 2010)

Para el caso de esta investigación se mencionan tres tipos de delimitación las cuales son: delimitación geográfica, temporal y de conocimiento.

Delimitación Geográfica.-

Esta investigación se llevará a cabo en la Sede de Educación a Distancia de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas de la Universidad Virtual: UNACH. Ubicada en Avenida Constitución No. 68, Colonia Terán.

Delimitación Temporal.-

La investigación se desarrollará a lo largo de cuatro meses, en el periodo de junio a septiembre del 2014, con la finalidad de detectar y analizar el problema sobre la falta de conocimiento de los programas educativos en la modalidad a distancia.

Delimitación del Conocimiento.-

Se delimitara en el estudio del conocimiento a partir del impacto que ha tenido los planes de medios de difusión y del análisis FODA de la Sede de Educación a Distancia, y con ello poder efectuar un estrategia mercadológica que ayude a posicionar la Sede de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

CAPÍTULO II. CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1. Educación a Distancia

La demanda educacional presencial hoy en día supera ampliamente la oferta educativa; sin embargo, el desarrollo del internet ha logrado que la educación a distancia pueda distribuirse en segundos a miles de estudiantes, a un costo cada vez más bajo. Esto ha logrado que el e-learning resulte enormemente atractivo e incluso rentable tanto para las instituciones educativas como para los potenciales alumnos.

Ahora bien, para el desarrollo de la investigación se describen algunos conceptos de educación a distancia con la finalidad de conocer más el objeto estudio.

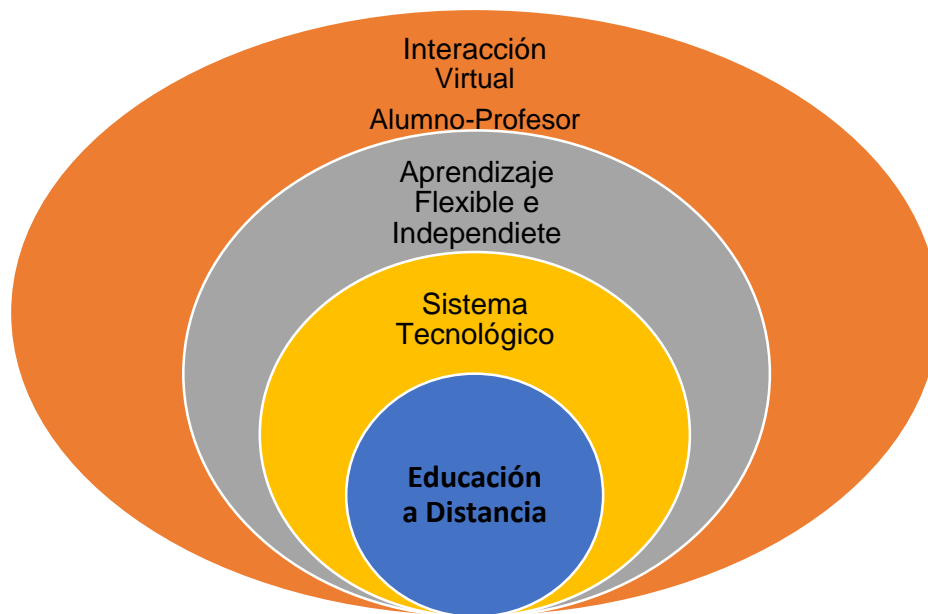
La educación a distancia se define como un sistema tecnológico de comunicación bidireccional, que puede ser masivo y que sustituye la interacción personal en el aula de profesor y alumno como medio preferente de enseñanza, por la acción sistemática y conjunta de diversos recursos didácticos y el apoyo de una organización y tutoría, que propician el aprendizaje independiente y flexible de los estudiantes. (García, 2014)

Para Areito García (1987) la educación a distancia es una estrategia educativa basada en la aplicación de la tecnología al aprendizaje sin limitación del lugar, tiempo, ocupación o edad de los estudiantes. Implica nuevos roles para los alumnos y para los profesores, nuevas actitudes y nuevos enfoques metodológicos.

Entonces puedo decir que la educación a distancia es método educativo que interactúa con el hombre y la tecnología para transmitir conocimiento sin necesidad de estar en un mismo lugar.

Ahora bien, las características principales de la educación a distancia son:

Figura 1. Características principales de la educación a distancia



Fuente: Elaboración propia (2014)

La característica más evidente de la educación a distancia es que sustituye la interacción personal en el aula de profesor y alumno, a esto podría enunciarse que la educación a distancia modifica el sistema tradicional de interacción profesor-alumno, que tiene al aula como ámbito específico y simbólico.

La educación a distancia permite separar los espacios y diferir los tiempos en los que ambos intervienen, los métodos de interacción indirecta entre alumno y profesor supone la acción sistemática y conjunta de diversos recursos didácticos y el apoyo

de una organización y tutoría. Por lo tanto, no hay modo de llevar a cabo procesos de enseñanza-aprendizaje eficaces separando a los actores de los mismos en el espacio y en el tiempo, sin poner en juego una serie de recursos didácticos específicos, organizados sistemáticamente. Entre estos recursos didácticos específicos conviene resaltar el de la tutoría, por ser de todos ellos aquél en el que tiene lugar una interacción directa entre docente y alumno, aunque su función sea diferente de la clase tradicional propia de la enseñanza presencial.

El resultado de esta acción sistemática y conjunta es la consecución de un aprendizaje independiente y flexible. La independencia en el aprendizaje está íntimamente relacionada con el nivel de conocimientos que posea el estudiante; será más factible cuantas mayores habilidades cognitivas haya alcanzado y cuantos mejores aprendizajes previos específicos haya realizado.

La posibilidad de flexibilidad en el aprendizaje es el gran activo de la educación a distancia ya que la propia naturaleza de esta modalidad implica partir de la idea de que cada alumno ajustará su ritmo de progreso en el aprendizaje a sus propias características, ya sean éstas de tipo estructural (habilidades cognitivas, aprendizajes previos) o de tipo coyuntural (tiempo disponible, dificultades imprevistas, trabajo, entre otras).

La otra característica de la educación a distancia es el uso del sistema tecnológico, conocido para este giro como Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), para formar redes de estudio donde los individuos pueden interactuar para discutir sobre diversos temas y a la vez adquirir conocimientos y modernas herramientas de trabajo. También es imprescindible tener una nueva visión de los roles que desempeñan los maestros y los estudiantes en esta modalidad de estudio, el maestro deja de ser el protagonista, convirtiéndose en un facilitador del proceso

educativo y le cede el paso al estudiante, el cual debe tener un compromiso firme con su propio proceso de formación.

2.1.1. Historia de la Educación a Distancia

De acuerdo con García (2014) si reflexionamos y comparamos lo que históricamente han supuesto a las diferentes sociedades los avances tecnológicos, con su influencia en el mundo de la educación, deduciremos que no se ha aplicado la tecnología a los procesos formativos con la misma agilidad y eficacia que se ha hecho en otros campos. Por otra parte, no nos constan estudios suficientemente concluyentes referidos a la evaluación del impacto de la tecnología en la educación.

En los ámbitos educativos las tecnologías se han utilizado de manera poco sistemática y en no pocos casos ha existido un rechazo claro a la implantación de las mismas. Los retrasos en la aplicación al mundo educativo de los nuevos artilugios tecnológicos vienen siendo una realidad desde siempre, la comunidad educativa es generalmente conservadora de sus hábitos metodológicos e históricamente le ha costado mucho incorporar los avances tecnológicos. A pesar de ello, y dentro del mundo de la educación, la modalidad a distancia ha sido más receptiva ante estos avances que están revolucionando a la sociedad en todos sus ámbitos.

Garrison (1989) No cabe duda de que la educación a distancia no es un fenómeno de hoy; en realidad ha sido un modo de enseñar y aprender de millares de personas durante más de cien años ya que no siempre se aprendió a distancia con el apoyo de los actuales medios electrónicos, sino que esta forma de enseñar y aprender ha evolucionado en el último siglo y medio, a lo largo de tres grandes generaciones de

innovación tecnológica que identifica como: correspondencia, telecomunicación y telemática.

- ***Enseñanza por Correspondencia***

El origen de la educación a distancia tiene sus raíces en las primeras experiencias por cursos por correspondencia. Los primeros cursos a distancia data en el año 1728 cuando en la gaceta de Boston anunciaban: Profesor del nuevo método de taquigrafía buscaba estudiantes para cursos a través de envíos semanales, para el año 1840 los cursos por taquigrafía por correspondencia (Penny Post) fundada por Isaac Pitman fueron famosos.

La educación a distancia caracterizada por la presentación de contenidos a través de correspondencia y la interacción entre el profesor y el alumno, surge como tema de interés social en la segunda mitad del siglo XIX, ante la necesidad de masificar la educación, permitiendo estudiar y trabajar simultáneamente y de aprender en forma individual. Para esta primera etapa de la educación a distancia las únicas tecnologías disponibles para el aprendizaje fueron el impreso y las grabaciones en fonógrafo.

Como señala Sauvé (1992), el sistema de comunicación de aquellas instituciones o programas de formación era muy simple, el texto escrito, inicialmente manuscrito, y los servicios nacionales de correos, bastante eficaces, aunque lentos en aquella época, se convertían en los materiales y vías de comunicación de la iniciática educación a distancia. Metodológicamente no existía en aquellos primeros años ninguna especificación didáctica en este tipo de textos, se trataba simplemente de reproducir por escrito una clase presencial tradicional. Pero poco se tardó en apreciar que ese método de aprendizaje no era fácil, por lo que se trató de dar una

forma más interactiva a ese material escrito mediante el acompañamiento de guías de ayuda al estudio, la introducción sistemática de actividades complementarias a cada lección, así como cuadernos de trabajo, ejercicios y de evaluación, que promovían algún tipo de relación del estudiante con la institución, el material y el autor del texto y que facilitaron la aplicación de lo aprendido guiados por un estudio independiente.

Ya hacia el final de esta primera etapa se comienza a dibujar la figura del tutor u orientador del alumno que da respuesta por correo a las dudas presentadas por éste, devuelve los trabajos corregidos, anima al estudiante para que no abandone los estudios e incluso mantiene contactos presenciales con él. Igualmente, para responder mejor a las exigencias de la orientación y guía del alumno se fueron introduciendo paulatinamente en estos estudios de sólo correspondencia, los aportes de las nacientes tecnologías audiovisuales.

- ***Enseñanza Multimedia***

Los avances logrados en los medios de comunicación y su creciente impacto en la sociedad, inducen un traslado al ámbito educativo, esto se debe a la influencia de los medios audiovisuales y medios de comunicación aplicada al terreno educativo. La enseñanza multimedia a distancia, o en terminología de Garrison, segunda generación en donde el teléfono, la radio y televisión han estado presentes en la mayoría de los hogares, son las insignias de esta etapa. Aunado a lo anterior la enseñanza multimedia comienza a estar apoyado por otros recursos audiovisuales (audiocasetes, diapositivas, videocasetes). El diseño, producción y generación de materiales didácticos, dejando en segundo lugar la interacción con los alumnos y de éstos entre sí, son objetivos básicos de estas dos primeras generaciones en enseñanza a distancia.

- ***Enseñanza Telemática***

La tercera generación, cuyo inicio real se podría situar en la década de los 80, conformada por la integración de las telecomunicaciones con otros medios educativos, mediante la informática. Esta tercera generación se apoya en el uso cada vez más generalizado de la computadora personal y de las acciones realizadas en programas flexibles de enseñanza asistida por ordenador y de sistemas multimedia.

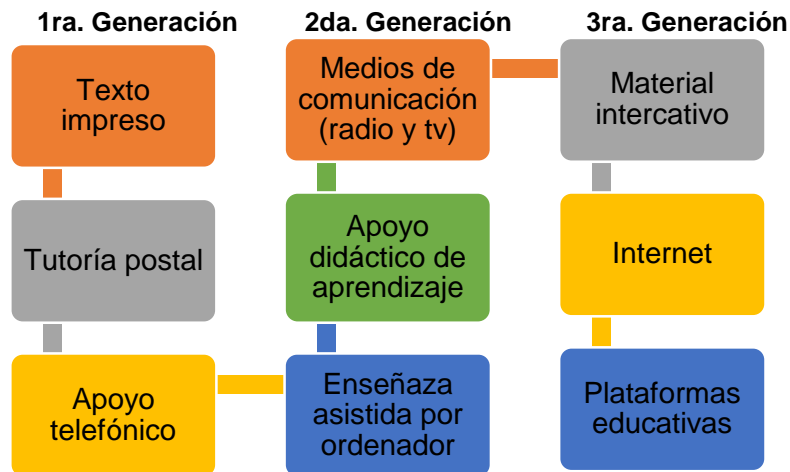
Se establece algo así como un anillo o malla de comunicaciones al que cada actor del hecho educativo accede desde su propio lugar al resto de sectores con los que debe relacionarse. La inmediatez y la agilidad, la verticalidad y la horizontalidad se hacen presentes en el tráfico de comunicaciones.

Garrison (1989) contempla en esta tercera etapa, que la enseñanza asistida por un ordenador y las telecomunicaciones florecieron en los años 80. Posteriormente a esta tercera generación le ha nacido una segunda etapa, la que se puede centrar en el campus virtual basado en redes de conferencia por ordenadores y estaciones de trabajo multimedia.

Ahora bien, las diferentes definiciones sobre educación a distancia que han aportado una buena serie de teóricos y estudiosos resalta el hecho de que en la educación a distancia han de utilizarse los medios impresos y tecnológicos como puente de unión en el espacio y/o en el tiempo entre profesor y alumno cuando éstos no mantienen una relación cara a cara. En definitiva, se trata de una educación mediada y esa mediación se ha venido realizando con una secuencia ajustada a la

evolución de los medios que, durante el siglo y medio real de vida que tiene esta modalidad educativa, se puede resumir en lo siguiente:

Figura 2. Evolución de la educación a distancia



Fuente: Elaboración propia (2014)

El desarrollo de la educación a distancia está ligado a dos grandes avances de la modernidad. El primero de ellos es la generación de sociedades complejas, en las que las necesidades generadas primero por la industrialización y después por la aparición de las tecnologías de la información y la comunicación (televisión-video, informática y telecomunicaciones), supusieron inicialmente la universalización de la educación básica para los niños y posteriormente la necesidad de extender la educación permanente a toda la población. El segundo gran avance es el vertiginoso avance de las tecnologías informativas y comunicativas que, de seguir a este ritmo, puede que marque a corto plazo nuevos escenarios para la educación a distancia.

2.1.1.1. La Educación a Distancia en México

De acuerdo con Areito (1987) en su publicación Historia de la Educación a Distancia México cuenta con más de cincuenta años de experiencia en materia de educación abierta y a distancia en diversos niveles e instituciones educativas. Como ejemplo de lo anterior está la creación en 1947, del Instituto Federal de Capacitación del Magisterio, considerado como el primer esfuerzo en México y en América Latina de educación abierta y distancia. El Instituto tenía como propósito impartir cursos a maestros en servicio en los lugares donde los docentes laboraban. Para apoyar la capacitación se enviaban materiales vía correo y se complementaban con lecciones radiofónicas, además de la realización de prácticas y evaluaciones presenciales en centros cercanos a los lugares donde los participantes prestaban sus servicios, ya que uno de los elementos fundamentales del modelo consistía en que los docentes no deberían interrumpir sus labores.

Posterior a esto en 1964 la Secretaría de Educación Pública (SEP) crea la Dirección General de Educación Audiovisual buscando a través del uso de medios de comunicación, nuevas alternativas de educación con el fin de abatir el rezago educativo, principalmente en zonas rurales.

En el caso de la educación básica, destaca la experiencia de la Telesecundaria, sistema que se ha consolidado a lo largo de los años y ha servido como modelo para varios países centroamericanos. Este modelo inició en 1966 la fase experimental, a través de un sistema en circuito cerrado, con la finalidad de desarrollar y evaluar un nuevo modelo pedagógico. Posteriormente es ajustado y aceptado, para convertirse en una nueva modalidad educativa, complementaria a los sistemas tradicionales.

A partir de la década de los 70's se amplían las acciones, instituciones y programas que buscan alternativas educativas a la educación presencial. Desde esa época se observan tanto a nivel nacional, regional y estatal experiencias muy enriquecedoras en ese sentido fueron el detonador para diferentes proyectos; como la creación del Sistema de Universidad Abierta de la Universidad Nacional Autónoma de México en 1972, sistema creado para atender a la creciente demanda educativa. A partir de ese año se crearon unidades de educación superior abierta y a distancia en diversas instituciones de educación superior tanto públicas como privadas. También en educación superior pero en 1978 fue creada la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) bajo la misión de ofrecer a los profesores de Educación Preescolar y Primaria en servicio, la nivelación al grado de Licenciatura, entre sus primeras misiones la UPN diseñó la Licenciatura en Educación Básica, en la modalidad de Educación a Distancia (Plan 1979). En 1985 diseñó las Licenciaturas en Educación Preescolar y Educación Primaria en la modalidad semiescolarizada.

La modalidad a distancia operaba fundamentalmente bajo el modelo de educación por correspondencia. En México, ésta llegó a ser la segunda institución de educación superior en matrícula cuando alcanzó la cifra de 70,000 personas. Tuvo un gran impacto en los cursos que daba, aunque su eficiencia terminal era limitada; la continuación de estudios era muy difícil de seguir.

Como iniciativas estatales también se desarrollaron proyectos exitosos tal es el caso del Telebachillerato promovido por la Dirección General de Enseñanza Media del estado de Veracruz, creado en septiembre de 1980. En esa misma década entra en funcionamiento el CONALEP, cuyo modelo educativo se caracteriza por el uso de diferentes medios y tecnologías.

En el caso de la educación de adultos, se encuentran las primeras iniciativas de educación abierta a partir de 1975, como parte del entonces Sistema Nacional de Educación de Adultos (SNEA), en el que se establecía un programa de educación básica para adultos autodidactas, en función de una propuesta centrada en materiales que éstos podían seguir por su propia cuenta y la acreditación de partes y materias a través de la presentación de exámenes. En etapas posteriores se establecieron otros planes y programas educativos como el llamado Educación para Todos en 1978 y el Programa Nacional de Alfabetización, en 1980. La integración de éstos y otros proyectos como los de promoción cultural, se da con la creación del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA) en 1981 lo cual también permitió un trabajo mayormente fundamentado y estratégicamente articulado.

Entre 1982 y 1986 se incorporó a la educación de adultos, en particular a la etapa de alfabetización, el uso de medios electrónicos como la radio y la televisión, a través de series noveladas, mientras que durante los años 90, se produjo una serie de videos orientados a formación de personal institucional, formación de agentes educativos, participación social, educación comunitaria, entre otros, que se distribuyen para uso directo en formato VHS.

A principios de la década de los noventa, se crea la Comisión Interinstitucional e Interdisciplinaria de Educación Abierta y a Distancia, CIIEDAD, cuya función primordial era operar como mecanismo de enlace de las instituciones del país que ofrecen sistemas abiertos y a distancia.

Por otro lado en 1995 la Unidad de Televisión Educativa de la SEP inicia la transmisión de programas educativos a través de la Red Satelital de Televisión Educativa (Red Edusat) distribuyéndose antenas parabólicas, decodificadores y

televisores a planteles educativos estratégicamente ubicados en todo el país. Otra acción que muestra la importancia que ha adquirido el desarrollo de modalidades alternativas en México, se refleja en la creación, en 1996, del Programa de Educación a Distancia, PROED, dirigido tanto a docentes como a alumnos de todos los niveles del Sistema Educativo Nacional. El PROED se plantea como objetivo impulsar la incorporación y el pleno aprovechamiento de los medios electrónicos y computacionales en apoyo a la educación. Los componentes fundamentales de este Programa: La Red Escolar de Informática Educativa, la Red Satelital de Televisión Educativa y la Videoteca Nacional Educativa.

Destacable también resulta el proyecto de Educación Media Superior a Distancia (EMSAD), iniciado en 1997. Éste se considera como una opción “flexible que permite iniciar, continuar o concluir los estudios de bachillerato a personas sin acceso a la formación escolarizada de este nivel. Los materiales impresos y las transmisiones televisivas son fundamentales en este modelo cuyos programas empezaron abarcando 11 entidades en su fase como proyecto piloto. EMSAD aprovecha la infraestructura educativa y tecnológica ya existente en escuelas secundarias generales, técnicas, telesecundarias, casas ejidales, presidencias municipales y planteles de educación media superior y los estudiantes tienen a su disposición una gran variedad de medios en apoyo al proceso educativo, como materiales impresos, videos, audio cintas, software y programas multimedia, además de la asesoría grupal e individual que reciben, asimismo la informática adquiere una particular relevancia, pues a través de los medios asociados a ella es posible el intercambio de experiencias entre los estudiantes y los docentes. En ese mismo año se inicia la gestión para el desarrollo del proyecto de la Videoteca Nacional Educativa (VNE), a partir del convenio de colaboración establecido entre la SEP y el Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE), en materia de educación a distancia.

En el ciclo escolar 2000-2001 se puso en marcha el Programa Secundaria a Distancia para Adultos (SEA), que además de atender a la población mayor de 18 años que desee cursar y obtener el certificado de este nivel educativo, también apoyará a las comunidades hispanas que viven en los Estados Unidos de Norteamérica.

Aunque estos ejemplos representan sólo una muestra de la trayectoria que tiene nuestro país en materia de educación a distancia en todas los niveles y formas educativas, por supuesto no son todas las experiencias, sin embargo sí permiten mostrar un panorama somero de la larga y significativa trayectoria en el desarrollo de las modalidades educativas alternativas y en la importancia del uso de los medios de comunicación e información para la educación.

2.1.2. La Educación a Distancia y sus Principales Ventajas

Las transformaciones que se han operado en los proceso formativos provocados por la creación de los nuevo entornos virtuales de aprendizaje mediados por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), están contribuyendo a definir nuevos roles y funciones entre los implicados en los procesos de enseñanza-aprendizaje e incluso a construir escenarios de aprendizaje abiertos exentos de las limitaciones de la escuela tradicional, en donde el profesor deja de ser el único canal de emisión de información para convertirse en un facilitador de los procesos de enseñanza y los alumnos pasan a ser los máximos responsables de su aprendizaje. (Bacallao, 2003)

De hecho, muchos de los instructores a distancia aceptan que la preparación que requieren los alumnos ara los cursos, les ayuda a mejorar el nivel de desempeño.

Es por ello que la educación a distancia se puede aplicar en cuatro sentidos fundamentales:

- Como ayuda a la enseñanza
- Como apoyo directo al aprendizaje
- Como instrumento analítico para pensar sistemáticamente la educación
- Como ayudar a la investigación intelectual, científica o a la creación artística

La educación a distancia va dirigida a adultos que quieren iniciar o continuar sus estudios, o graduados que buscan renovar o mejorar el nivel académico sin salir del contexto laboral, social y familiar. Esto último, permite superar la clásica barrera entre la escuela y la vida, puesto que es estudiantes no es separado de su medio. Por lo que esta modalidad de estudio se caracteriza por:

- El alumno tiene una mayor autonomía y gestiona mucho mejor su tiempo
- Es una formación como cualquier otra actividad académica
- Se puede ingresar y aprender desde cualquier sitio, siempre que tenga las herramientas necesarias (internet y computadora)
- Es un medio dinámico y rápido para lograr una carrera profesional

En la educación a distancia, es necesario mantener la fiabilidad/veracidad de la información; así como una plataforma segura con la finalidad de facilitar el proceso de aprendizaje. Ahora bien, desde el punto de vista de los procesos curriculares, este es un tipo de educación académicamente exigente, especialmente por las características que los usuarios deben desarrollar como ejemplo:

- Capacidades de lectura comprensiva
- Identificación y solución de problemas
- Análisis y crítica

- Habilidad para investigar y comunicar

A pesar de los desacuerdos entre las distintas teorías sobre el papel que desempeña la educación a distancia existen ciertos aspectos que destacan a esta, las cuales son:

- Dinamismo activo del alumno
- Motivación
- Uso flexible del tiempo
- Profesor facilitador
- Uso de conocimientos y habilidades adquiridas
- Evaluación formativa

Por estas razones se puede plantear que la educación a distancia actúa sobre algunas de las barreras que actualmente frenan la formación. Como nueva modalidad de enseñanza presenta numerosas ventajas que pueden ser divididas en tres categorías:

1. Mayor efectividad en los costos

- a) Reducción de los gastos de transporte
- b) Reducción de los gastos en material didáctico

2. Mayor impacto

- a) Permite el conocimiento "Just in Time"
- b) Su amplia flexibilidad y disponibilidad se acomodan a las necesidades de los alumnos en función de su carga de trabajo, responsabilidades sociales y familiares.
- c) Se proporciona un mayor nivel de individualización de la enseñanza
- d) Se proporciona capacitación de uso de la plataforma virtual para una mayor familiarización

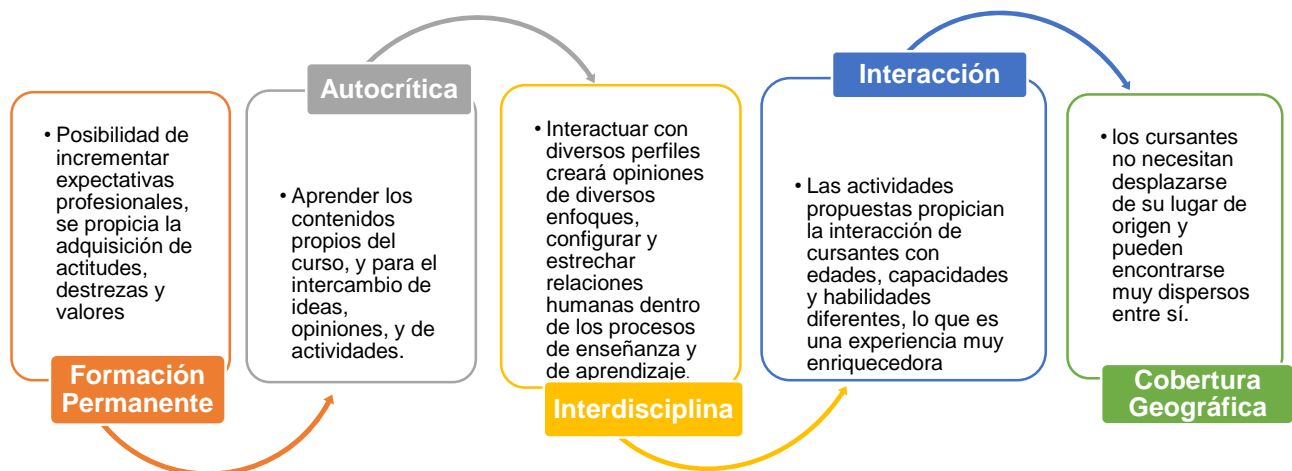
- e) Se generan mecanismos de interacción no presencial entre equipos para interactuar sobre temas de interés mutuo.

3. Mayor calidad

- a) Carreras de acuerdo a las necesidades actuales
- b) Material educativo dinámico
- c) Información actualizada
- d) Acceso a expertos remotos
- e) Facilidad del proceso de formación, en menor tiempo, eficaz y con calidad

A continuación se presenta otras ventajas que tiene el alumno al estudiar una carrera en educación a distancia, permitiendo compartir espacio de conocimientos, saberes y competencias:

Figura 3. Ventajas de la educación a distancia



Fuente: Elaboración propia (2014)

2.1.3. Ergonomía Comunicacional de la Educación a Distancia

Hasta este punto se han descrito desde diferentes perspectivas, las potencialidades que tiene la educación a distancia. A continuación se analizará el tipo de herramientas utilizadas en este proceso, poniendo especial énfasis en el uso y aprovechamiento de las oportunidades que se abren frente al empleo de la computadora, como medio de aprendizaje.

Jonassen (2002) Plantea que en el e-learning el estudiante y la computadora forman una sociedad intelectual, este proceso depende de la reflexiva participación del estudiante en las tareas proporcionadas por una determinada herramienta informática y de que exista la posibilidad de mejorar cualitativamente el desempeño del sistema conjunto de estudiante más tecnología. Por este motivo, resulta fundamental incorporar metodologías que optimicen la calidad de esta interacción humano-computadora, pues las tecnologías, por interactivas que sean, no controlan ni garantizan el aprendizaje.

Es necesario que la “comunicación” estudiante-herramienta educativa sea lo más transparente posible y esto tiene que ver con cuestiones de carácter pedagógico y, también, con aspectos vinculados a una ergonomía comunicacional. Se entenderá por ésta al campo de estudio que comprende las disciplinas y metodologías orientadas a ajustar los intercambios informacionales, a las especificidades (contextos y características) de quienes participan del acto comunicativo. Ejemplos de lo anterior son los estudios de interacción persona-máquina, aspectos de ergonomía, arquitectura de la información, accesibilidad y usabilidad, entre otros.

El e-learning necesita seguir evolucionando y para ello es necesario implementar metodologías que contribuyan a adaptar el medio a las características fisiológicas, psicológicas y sociales del estudiante que cursa la educación a distancia. El tipo de interacción del educando frente a una determinada herramienta tecnológica tendrá directa incidencia en la calidad del proceso constructivista de enseñanza-aprendizaje. En esta interacción podrán intervenir dispositivos como: teléfonos celulares, computadoras, equipo de datos, programas, sistemas de telecomunicaciones, entre otros.

Existen cuatro elementos estratégicos en el campo de la ergonomía comunicacional: interfaz, arquitectura de la información, usabilidad y evaluación continua.

Interfaz: es la parte del sistema de información que le permite al usuario final interactuar con éste; es el tipo de hardware y serie de comandos y respuestas en pantallas que se requieren para que el usuario trabaje con el sistema. En una interfaz interactúan elementos como: color, tipografía, íconos, gráficos animados, fotografías, video, interactividad, navegabilidad, cantidad de información, entre otros.

El diseño de la interfaz para una aplicación, ya sea plataforma en línea, disco interactivo u objeto de aprendizaje, debe considerar las capacidades visuales, auditivas, motoras, cognitivas y otras habilidades del usuario. De igual modo, debiesen considerarse aspectos técnicos como el tamaño del monitor, el tipo de conectividad, el navegador utilizado y otros aspectos relacionados con el contexto de uso donde se desarrolla el aprendizaje.

Tomar en cuenta todos estos aspectos humanos y tecnológicos repercutirá directamente en la calidad de la interacción entre el estudiante y la herramienta educativa.

2.2. Mercadotecnia Aplicada a Educación

Espinosa, (1999) dice que la mercadotecnia, como disciplina de la administración, estudia los procesos de intercambio voluntario de bienes o servicios, por dinero o por otros elementos de valor. A fin de que el intercambio se realice de la manera más satisfactoria para las partes que intervienen. La mercadotecnia en su calidad de función se ocupa de la planeación, ejecución y control de las actividades que establecen y mantienen las relaciones, así como de los métodos eficaces para distribuir los productos y prestar los servicios en la forma, cantidad, calidad y oportunidad conveniente al usuario.

Para Kotler (1999) define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos; además define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

Los conceptos de la mercadotecnia se pueden aplicar a los servicios de educación, investigación y difusión de la cultura, así como a la promoción de la imagen de instituciones que buscan modificar la realidad y ser agentes del cambio social al mejoramiento de los niveles de vida.

Las instituciones educativas pertenecen al sector de los servicios, lo cual hace que desde la óptica del marketing posean unas características que no sólo las diferencian de otras sino que son la base de su identidad. Por lo tanto, como empresas están sujetas al entorno epistemológico de la economía; es decir, su razón de ser, por origen y por finalidad, está en el ser humano, y les corresponde, como integrantes del sistema económico, buscar el incremento continuo de la riqueza humana, representada en los valores del espíritu y en el desarrollo de las capacidades intelectuales y sociales. (Martínez, 2001)

Desde luego, hay diferencias entre vender productos y prestar servicios de educación, pero ambos son intercambios de valor y no solamente expresados en términos monetarios, sino también el valor percibido por los individuos y el atribuido por los grupos sociales a los bienes y servicios. (Saldaña, 1999)

Petrella (2008) plantea expresamente la conveniencia de tratar a los estudiantes como clientes de la institución educativa, rompiendo la barrera cultural que ello representa, en pos de buscar caminos para mejorar el relacionamiento.

Di Tommaso (2005) señala que históricamente, las instituciones educativas en general, solían ser reacias a la aplicación de ciertos términos vinculados al área comercial en sus organizaciones, como ser el “marketing” o hablar de “clientes” para referirse a las personas que mantienen un vínculo con la organización y por el cual pagan a cambio de recibir servicios. Se trata de algo más que la terminología lo que está en juego para definir la relación de las instituciones educativas con las personas a que va destinado su esfuerzo de formación y generación de conocimiento.

Más allá de las disonancias derivadas de cómo nos referimos a los estudiantes, los docentes o los egresados en su relación con la institución, en los hechos se están

produciendo cambios en las instituciones educativas universitarias, tanto en aspectos administrativos de la gestión como en aspectos académicos, apareciendo cada vez más la red global como soporte de operaciones de enseñanza y de aprendizaje y de contralor de la gestión, mediante sistemas crecientemente sofisticados que cambian aspectos relevantes de los procesos sustantivos de cada organización. (Petrella, 2008)

Manes (2004), en el desarrollo de sus estudios, plantea que se debe hablar de “marketing educativo”, para poder abordar de manera más sistemática la investigación de mercado y las posibilidades de cobertura con el fin de atender una demanda que requiere cada vez más servicios oportunos y personalizados.

Hoy en día, un gran número de Universidades a nivel mundial, tanto del sector público como privadas, utilizan las técnicas, modelos y estrategias del Marketing. La justificación se centra en que la universidad se asemeja a una organización de servicios en la que existe una relación de intercambio con los alumnos, sus familias, las empresas, la sociedad y otros actores.

Este enfoque de la educación, está influido por la necesidad de hacer rentable la cantidad de recursos económicos que cada año se destinan a los diferentes niveles del sistema educativo. Esta rentabilidad, que ha de medirse por los resultados cuantitativos, ha de orientar de manera eficiente todo el proceso formativo en cada uno de esos niveles. Para asegurar estos resultados, se han ido incorporando a la gestión de los centros educativos, las técnicas y métodos de gestión que en las empresas han resultado más eficaces y eficientes. Entre estos métodos de gestión, cabe destacar los que se refieren a la gestión de la calidad y los que hacen más competitivas a las empresas a la hora de captar y retener clientes, como son los conceptos, técnicas y estrategias de Marketing. (Ponce, 2008)

Sin embargo, como lo expresa Kotler (1985), pocos incorporan plenamente el enfoque de marketing. Mucha gente piensa que la adición de una función de marketing implica que la institución ha adoptado una orientación de marketing. Esto no podría estar más lejos de la verdad. La mayoría de las instituciones educativas cuentan con oficinas de empleo, programas de recaudación de fondos, y oficinas de ex alumnos, e incluso pueden incluir expertos en publicidad y relaciones públicas de su personal. Están utilizando algunas herramientas de marketing, pero no son necesariamente orientadas al marketing.

Aunque las instituciones educativas se asemejan a una organización de servicios, se debe tener en cuenta como lo expresa Ponce (2008), que la Universidad no tiene ni las características, ni los mismos fines que una empresa. Por tanto, cuando se considera la conveniencia de aplicar los conceptos y técnicas de marketing a la gestión de las universidades, hay que considerar esas diferencias. Esto quiere decir por ejemplo, que la orientación al mercado, que tan buenos resultados suele proporcionar en las empresas, no siempre será beneficiosa para cumplir los fines de una universidad. Todo dependerá de los fines que una universidad determinada trate de lograr. Por ejemplo, la orientación al mercado y aunque no se aplique completamente a las universidades, puede ayudar a conocer los cambios del entorno, para tenerlos en cuenta en el diseño de la oferta formativa.

Kotler (1985), señala que la reorientación de la producción supone que las principales tareas de las instituciones educativas son para ofrecer programas que en su opinión son "buenos" para sus clientes. Aunque las instituciones educativas deben mantener altos estándares de calidad, que periódicamente deben someter a prueba sus hipótesis acerca de la conveniencia y el atractivo de sus programas educativos.

En este sentido, Saldaña (1999), hace referencia a que se deben definir las características, condiciones y calidad, para lo cual se debe tener en cuenta la definición del perfil de los egresados con los atributos que se esperan reúnan, describir el servicio básico, los servicios facilitadores y de apoyo, la ejecución del servicio, el control de la calidad, los aspectos visibles del servicio, la condiciones de financiación y los nuevos servicios a implementar.

El producto que ofrecen las instituciones universitarias es muy complejo. Los programas de estudio son su elemento esencial, pero también comprende entre otros elementos los siguientes: la calidad académica, los profesores, la metodología de enseñanza, la duración del programa, la evaluación, el número de estudiantes por grupo, el título que se otorga, la infraestructura de la universidad (instalaciones, biblioteca, equipos de computación, recursos educativos, laboratorios, parqueadero, cafetería, etc.). (Zapata, 2007)

Kotler (1985), expresa que los beneficios que puede proporcionar el marketing a las instituciones que comprendan e interpreten mejor sus principios es la consecución de sus objetivos con mayor eficacia. En una sociedad libre, las instituciones dependen de los intercambios voluntarios para lograr sus objetivos. Ellos deben atraer recursos, motivar a los empleados, y encontrar clientes. Propiciar estos incentivos puede ayudar a estimular los intercambios. El marketing es una ciencia aplicada interesada en la gestión de los intercambios con eficacia y eficiencia, la cual es relevante para las instituciones de educación.

Concretamente está generando una nueva visión del relacionamiento en los sistemas de las organizaciones educativas, sobre todo con los estudiantes. Frente a planteamientos tradicionales de enseñanza cuyo referente es la optimización del beneficio por cantidad y el maximizar la cuota de mercado adquirida, surge la

perspectiva de incrementar los resultados de la institución a través de estrategias centradas en el alumno y la relación que se establece entre este y la institución. Bajo estos términos, la fidelización del alumno cobra un significativo papel en la disposición táctica y estratégica de la institución.

Una fidelización que no termina como hasta hace unas décadas, a nivel de estudios de grado. El ser egresado universitario no representa en muchos casos el final de las necesidades de educación técnica o profesional. La exigencia del mercado de contar con oportunidades de formación permanente más allá del nivel de grado genera un cambio de visión del mercado que ha impactado sobre las instituciones educativas. Tanto el estudiante de grado, como el profesional egresado, son candidatos potenciales a matricularse en carreras universitarias. Esta visión extendida de los requerimientos de formación que opera en ciclos más amplios, en el marco de proceso de formación continúa. (Petrella, 2008)

En las empresas de servicio, el talento humano es pilar fundamental en la construcción de una ventaja competitiva diferenciadora real. Un colaborador comprometido con una visión compartida, motivado y entusiasmado en el logro de los objetivos organizacionales es el motor que asegura la supervivencia en el mercado. (Serna, 2000)

Esto significa para una empresa la importancia de conocer sistemáticamente sobre las opiniones, gustos tendencias y cambios que se presentan en el entorno, conocimiento que se encuentra a la mano de la gerencia. Basta con indagar al equipo de ventas, leer informes de los gremios, dialogar con un grupo de clientes cercanos, estudiar documentos de mercadeo al alcance de la empresa. Estas acciones, de investigación empírica son muy efectivas cuando los presupuestos de investigación de mercados para estudios cualitativos y cuantitativos son escasos, y

adicionalmente aportan ideas y tendencias para no improvisar en la relación con los clientes.

De acuerdo a lo expuesto por Petrella (2008), sin duda las instituciones educativas deben contemplar las características singulares de su propio sector de actividad, pero ello no debería conspirar contra la introducción de nuevas formas de relacionamiento con docentes, estudiantes y egresados y con la comunidad en general. Deberán hacerlo para poder responder adecuadamente a los reclamos de una sociedad que requiere relaciones más eficientes y duraderas, con el sistema educativo. Así, la primera premisa para darle valor al cliente es conocer y comprender su comportamiento.

Las instituciones educativas también compiten aunque no en todos los casos sea por móviles comerciales. Aún las escuelas de educación pública que prestan servicios gratuitos tienen que competir por los recursos del presupuesto para su operación; mientras que las de nivel superior tienen que procurarse recursos complementarios mediante su vinculación con el sector productivo de la economía. También se compite por ganar la buena voluntad de las personas y de los grupos sociales.

Las buenas causas necesitan una mercadotecnia eficaz para promover sus objetivos de beneficio social y avanzar más exitosamente hacia la satisfacción de las expectativas de la sociedad, mediante la vinculación entre las organizaciones y los grupos a quienes deben servir.

La vinculación supone, en una primera etapa, el conocimiento mutuo y la comprensión de las necesidades que se podrán satisfacer de manera recíproca

benéfica. La mercadotecnia es útil para conocer las necesidades, deseos y gustos de los consumidores o usuarios, tanto los actuales como los potenciales; también para investigar sus características. Una segunda etapa consiste en relacionar este conocimiento con los objetivos de la institución educativa y con sus recursos disponibles para que pueda definir al mercado que estará en condiciones de atender satisfactoriamente.

Para hacerlo, la mercadotecnia recomienda modelos de planeación formal que incluyen:

- A) Definición clara de los objetivos
- B) Desarrollo de servicios satisfactorios
- C) Atribución de valor a dichos servicios por la vía del precio (cuota, colegiatura, derechos, entre otros)
- D) Comunicación por medios masivos y personales
- E) Especificación precisa de los puntos en donde puedan obtenerse los servicios

La mercadotecnia puede preparar a la institución educativa que va a prestar los servicios para la actitud mental de constante preocupación por las demandas sociales, por saber, entender y prever las necesidades del mercado a fin de adelantarse a su satisfacción en calidad. Pondera que quien llegue primero al mercado con satisfactor, tiene ventaja competitiva y más probabilidades de éxito, en cuanto al ciclo de vida más largo y nombre mejor recordado o posicionado a la hora de decidir entre varias opciones. Esta actitud de observación y estudio permanente de cómo se comportan los mercados y cuáles son las posibles tendencias, preparará el camino de la innovación, del descubrimiento y mejoramiento. Al detectar necesidades insatisfechas, surge la inquietud de buscar nuevas vías de satisfacerlas, de ingeniar nuevas formas de hacer las cosas, nuevas tecnologías; surge el apremio de saber más, investigar más, descubrir más,

transmitir mayor conocimiento a los estudiantes y de prepararlos mejor para que se realicen como seres humanos y como personas útiles a comunidad.

Ahora bien, conseguir tener las aulas llenas de alumnos es uno de los principales objetivos de los centros educativos. Cada vez más, las instituciones se dan cuenta de la necesidad de elaborar estrategias para lograr más alumnos – clientes, así como fidelizar a los que están cursando o ya cursaron algún tipo de formación académica.

2.2.1. La Educación como Servicio

Desde luego, hay diferencias entre vender productos y prestar servicios de educación, pero ambos son intercambios de valor y no solamente expresados en términos monetarios, sino también el valor percibido por los individuos y el atributo por los grupos sociales a los bienes y servicios.

La educación es un servicio con cinco características que plantean la necesidad de mercadotecnia con enfoques específicos: (Espinosa, 1999)

- A) Es intangible
- B) Es inseparable de la institución que lo presta
- C) Produce resultados variables dependiendo de las condiciones al momento de prestarlo y de la persona que lo presta
- D) Se produce en la presencia y con la colaboración del usuario
- E) Establece una relación prolongada entre la institución educativa y dicho usuario

El usuario directo es el estudiante o educando pero en la relación de intercambio tiene fuerte influencia sus familiares que pagan la educación o la sociedad que la subvenciona. Como la educación es un intangible, no es fácil conocer su calidad en forma directa, ni inmediata, ni antes de iniciar el servicio y hasta podría decirse, que no se puede hacer una evaluación cabal de la misma sino transcurridos varios años.

Por la calidad de la educación se entiende aquí la medida en que contribuya a la realización de las expectativas personales del estudiante, o de sus allegados, a su desempeño profesional en el campo elegido y al avance de la sociedad y para el bienestar de sus miembros, tal como cada grupo lo tenga concebido. El único aspecto tangible es el de sus instalaciones para la educación como son las aulas, bibliotecas, laboratorios y publicaciones, en el caso de la educación virtual sería las sedes, la infraestructura tecnológica (servidores), entre otros. Por tanto, la reputación juega un papel crucial en este tipo de servicios.

Por otro lado, la calidad del servicio educativo es inseparable de la institución que lo presta, pues lo hace directamente en una instalación central o por conducto de extensiones estrechamente supervisadas en cuanto a planes de estudio y docentes que los imparten a fin de lograr los objetivos fijados en dichos planes.

Los resultados de la educación son variables, no uniformes como en el caso de los bienes tangibles en que el control de calidad garantiza dicha uniformidad de la fase de la producción. Dependen de la calidad personal, experiencia profesional y cualidades pedagógicas de los docentes que prestan el servicio y de las circunstancias en que se da el acto educativo. También varían en función a los estados de ánimo de quienes intervienen en este caso el docente y el educando; otro factor es las condiciones cambiantes en las que ocurre; así como de la respuesta de los estudiantes en la forma de colaboración, motivación y entusiasmo.

Por último, al ser prolongada la relación entre la institución proveedora del servicio y el estudiante, es indispensable aplicar las normas de la buena venta personal. Por lo tanto, es más fácil tratar de vender los servicios educativos con su cambio social implícito, que las mercancías y es más necesaria la aplicación de la disciplina que nos enseña a vender exitosamente, no sólo bienes sino también ideas e imagen, que es la mercadotecnia.

Ahora bien, se entiende por el término vender al logro exitoso del intercambio de conocimientos, habilidades, forma independiente de pensar, capacidad de búsqueda de soluciones y otros elementos que contribuyan a la satisfacción del educando y de la sociedad, a cambio de los recursos necesarios para que la institución educativa subsista.

Espinosa (1999) lanzó la siguiente interrogante en su publicación *Mercadotecnia para Instituciones Educativas*:

¿ Qué recomienda la mercadotecnia para vender bien un servicio educativo?

La respuesta de la pregunta es recomendar 5 aspectos primordiales las cuales son:

1. **Buena imagen:** pueden vender lo intangible las instituciones de buena reputación, las que han proyectado una imagen clara, fuerte y solida, debidamente respaldada por la difusión de las condiciones de calidad como son los maestros renombrados, programas de estudio buenos y vanguardistas, tecnología avanzada, investigación notable, egresados competentes, entre otros, generando con ello confianza hacia el consumidor. Entiéndase por buena imagen no a la apariencia con su condición superficial sino la reputación ganada a pulso por los buenos antecedentes; la difusión puede realizarse en medios masivos y en la llamada publicidad de persona a persona o en pequeños grupos, ocupándose de:

- a) Proyectar al exterior de la institución la imagen de sus ilustres, maestros e investigadores notables; difundir sus virtudes, valores y descubrimientos. Invertir en la imagen individual de los personajes. Hacerlos, por decirlo de alguna manera, hombre o mujeres noticia para la comunidad por los beneficios que le aporten a corto y largo plazo.
- b) Proyectar al exterior, la imagen de sus estudiantes notables, ganadores de premios y que hagan alguna contribución a la sociedad.

2. Confianza del receptor del servicio educativo: es importante que la institución que va realizar la labor educativa, sobre todo si es de nivel superior, cuente con la confianza del estudiante y las personas que influyen en sus decisiones puede fortalecerla mediante varias acciones:

- a) Hacer tangible los aspectos destacados de los servicios que presta y las instalaciones con que cuenta, en folletos atractivos por su contenido y presentación, enriquecido con dibujos, fotografías, diagramas y modelos.
- b) Resaltar los beneficios que se pueden obtener gracias a sus servicios y, en un segundo plano, las características científicas, técnicas o de cualquier índole de dichos servicios. Mencionar principalmente las que tengan un carácter singular y puedan diferenciar a la institución y dar fuerza competitiva al futuro egresado.
- c) Poner un nombre o marca distintiva a los servicios que, acompañado del nombre de la institución, ayuden a posicionar favorablemente a la institución educativa. Difundir los nombres o marcas mediante lemas que sugieran las condiciones notables y bondades de los servicios.

3. Ampliar la escala de los servicios sin detrimento de la calidad: Identificar a los maestros notables y buscar el efecto multiplicador de sus enseñanzas.

- a) Asignarles ayudantes, asistentes o discípulos que se encarguen de las tareas menores y liberen al maestro para que se dedique plenamente a las exposiciones de ideas, cátedra, diálogos, conferencias.
- b) Que entrenen personalmente a grupos de estudiantes con potencial de convertirse a mediano plazo en maestros notables.
- c) Que den clases por medios de mayor difusión que el salón convencional: videoconferencias, universidad a distancia, cintas grabadas, proyecciones de videos, entre otros metodos que utilicen herramientas de tecnologías de información y comunicación.
- d) Publicación de sus conferencias y de sus escritos.

4. Promover la consistencia de la calidad de la enseñanza, mediante:

- a) Programas de capacitación y superación continua del personal docente.
- b) Exposición constante de los avances que cada docente vaya obteniendo e intercambios permanentes de conocimientos con sus colegas.
- c) Sistema de retroalimentación para que la institución educativa capte el grado de satisfacción de los estudiantes, estableciendo canales para que expresen sus dudas, quejas y sugerencias: representación estudiantil en los consejos técnicos , encuestas de opinión, sistema de evaluación de los profesores y en general del servicio recibido para comprobar que satisface la calidad prevista.

5. Armonizar la demanda de los servicios educativos con la capacidad instalada de la institución:

- a) Promover la demanda en los periodos de asueto mediante actividades educativas que mejoren en nivel de conocimiento y la formación de los estudiantes y propicien el mejor aprovechamiento de las instalaciones:

cursos de verano, cursos en vacaciones, cursos intensivos, cursos en horarios y días especiales, cursos de investigación, entre otros.

- b)** Desplazar la demanda en periodos y horarios pico mediante políticas de incentivos a los estudiantes o de precios diferentes en las colegiaturas y otros pagos.
- c)** Aumentar la colaboración del estudiante en la prestación de los servicios: llenado de formularios, traslado de elementos del aprendizaje, autoservicio en vez de servicios prestados por operarios o especialistas.

2.2.2. Estrategia de la Mercadotecnia Educacional

Sánchez (2014) Resalta en mercadotecnia la recomendación de que las actividades se planeen con dos alcances en el tiempo: a largo plazo construyendo la estrategia que se vaya a seguir y a corto plazo en planes, programas y presupuestos de alcance no mayor a un año.

La estrategia de mercadotecnia de los servicios educativos se refiere a la visión y las acciones planeadas en el ámbito de la vinculación, relaciones y atención al ámbito estudiantil definido como deseable para institución, combinamos recursos, acciones, personas y controles para obtener los mejores resultados en las circunstancias del medio ambiente y de la cultura de la institución que lo vaya a hacer. Es la visión a largo plazo con orientación hacia el exterior de la institución para crear servicios útiles a la comunidad y estudiantes responsables y en el interior de la misma una vocación de calidad y expectativas de obtener lo suficiente para su supervivencia útil.

Comprende el objetivo y la mezcla de mercadotecnia. El objetivo puede ser, por ejemplo, elevar los niveles de educación de la población de determinadas características para el beneficio de la sociedad en su conjunto. La mezcla de mercadotecnia consiste en el servicio, el precio del servicio, la promoción y los puntos donde se prestará el servicio, que se explican a continuación:

1. **Servicio:** Hay que definir sus características, condiciones y calidad.
 - a) Definir el perfil de los egresados con los atributos que se esperan reúnan. Preparar y obtener las autorizaciones pertinentes, en cada caso, de los planes y programas de estudio que deben estar al día en cuanto a los avances del conocimiento y las tendencias de la tecnología, las profesiones, las necesidades sociales y económicas, las expectativas de la sociedad y de los jóvenes y lo que se prevea en un futuro inmediato y largo plazo. Estipular los requisitos de ingreso, los de permanencia y los de obtención de certificados y grados.
 - b) Describir el servicio básico, los servicios facilitadores y los de apoyo. Señalar las normas de calidad integrada en cuanto a los dos aspectos críticos: el diseño del servicio con sus características intangibles y los elementos tangibles en que aquéllas se expresan.
 - c) Ejecución del servicio. Se entiende que planear todas las fases del proceso en que se prestará el servicio y la participación que se espera de los usuarios del servicio, previa, durante la prestación del mismo y posterior a ello. Incluir la infraestructura para prestar el servicio, física, de sistemas y humanas; así como la articulación del punto en que se desarrollará con el centro de autoridad y operaciones de la institución educativa.
 - d) Control de calidad. Describir los controles de la calidad científica, técnica y funcional. Planear y diseñar los índices e instrumentos de evaluación.

- e) Aspectos visibles del servicio. Como son los materiales que se utilizarán y la prestación de los sitios en donde se dará el servicio.
- f) Respecto a los servicios, las instituciones de educación superior deben dar importancia discriminada a los distintos programas, en función de los propósitos y necesidades de la sociedad.
- g) Las instituciones deben tomar en cuenta las condiciones de ser financiables, además de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad, los costos de los programas y su contribución marginal a sus resultados financieros. Deben procurar que su combinación de servicios sea adecuada en cuanto a que incluyan programas de tres tipo: programas destacados y famosos que atraigan a los estudiantes adecuados y constituyan una fuerza en sus aspiraciones de ser la mejor o la especialista en algo; programas de gran aceptación o demanda que genere la corriente de ingresos que sea el principal soporte de la operación y programas de tradición y de reputación científica que pudieran representar más costos que ingresos, pero que se consideren necesarios.
- h) Los nuevos servicios tienen importancia crucial, sean ampliación de instalaciones, nuevas carreras, nuevos programas de posgrado, nuevos planes de estudio. Su lanzamiento, deseablemente debería seguir los conceptos de la mercadotecnia a fin de que los esfuerzos y recursos dedicados a su diseño se vean recompensados con éxito.

2. Precio de los servicios. El precio es la cantidad de dinero o bienes que se pide o paga en los intercambios de servicio y, como está ligado a la percepción de valor, es uno de los factores para posicionar el servicio en la mente de los usuarios potenciales. Este posicionamiento relaciona de alguna forma al precio con el valor, al precio con el aprecio, dado que el precio es la objetividad del valor. Se requiere un razonamiento muy elaborado para que los usuarios de un servicio piensen que al precio bajo corresponde un gran valor, muy alta calidad y enorme sacrificio social, al menos que al precio bajo

haya que sumarle elevados costos de índole no monetaria. Esta recomendación de que el precio se fije y se haga público no significa que todos los estudiantes tuvieran que pagarlo. Desde luego, no puede pasarse por alto la necesidad social de que los estudiantes con menores recursos tuvieran la oportunidad de realizar los estudios por la vía de las becas. Sin embargo, el dar a conocer el valor monetario de los estudios los posicionaría como un privilegio de los estudiantes que lo necesitan para su superación y avance en el conocimiento y ascenso en las capas sociales y fortalecería su sentido de responsabilidad y compromiso. Respecto al precio es necesario considerar también que debería ser justo, en concordancia con los costos, e incorporar alguna interpretación de utilidad económica y social.

3. **Promoción:** conviene usarla para despertar el interés en la institución educativa, proyectar la imagen que se planea y diferenciarla de todas las demás, hacerla singular y fácilmente distinguible. Usarla también para difundir sus aportaciones al progreso científico, técnico y de mejoramiento social. En cuanto a la publicidad, resulta particularmente ventajosa la no pagada por su mayor espontaneidad. Para ello, las instituciones educativas tienen que ser noticia positiva, fomentar y organizar actividades que sean noticia, la haga visible, justifiquen su experiencia y favorezcan su imagen de auténtica contribución social.
4. **Punto de prestación del servicio:** por lo que respecta al sitio, puede ser la sede de la educación educativa y otras sedes desconcentradas. En cuanto a la forma de comunicación, el servicio educativo puede prestarse en forma lival con el profesor ante los alumnos o en forma remora utilizando los medios modernos de comunicación, así como en la forma de escuela a distancia.

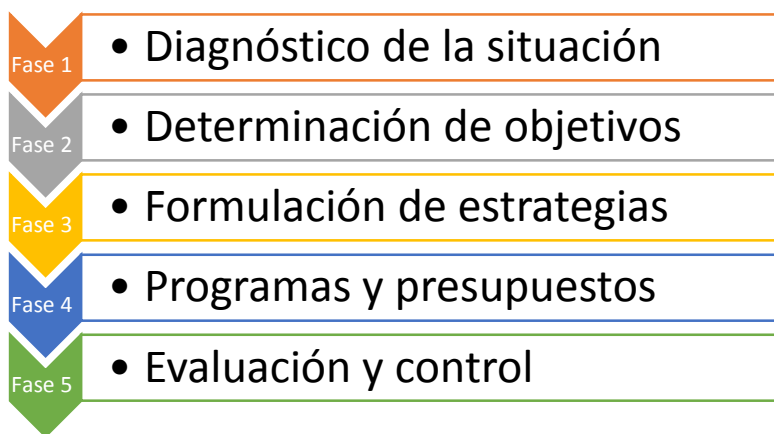
Figura 4. Las 4 P del Marketing Mix ¹



2.2.3. Fases de la Administración de la Mercadotecnia

Como se mencionó anteriormente, la administración de la mercadotecnia es un proceso que incluye un conjunto de fases sucesivas, las cuales, se detallan a continuación (Díaz, 2014):

Figura 5. Fases para el desarrollo de un plan de mercadeo educativo ²



¹ (Saavedra, 2014)

² (Scielo, 2014)

La primera etapa es analizar la situación en la que se encuentra la organización lo cual requiere de un diagnóstico de la situación, tanto del microambiente como del macroambiente de la organización. Para ello, el analista puede utilizar cualquier herramienta de diagnóstico (como el FODA, La Matriz BCG, La Matriz Producto-Mercado, entre otras) que le permita conocer las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar a la organización educativa en el medio así como también las fortalezas y las debilidades que ella tiene para enfrentarlas.

La segunda etapa del plan de mercadeo educativo se refiere a los propósitos últimos (finalidad) de la organización educativa y a la determinación de los objetivos (cualitativos y cuantitativos) que ella tiene para un período de tiempo establecido. Es decir, este componente establece lo que se quiere conseguir para la organización educativa como puede ser el hecho de ser referida socialmente por su calidad académica, aumentar la cobertura, abrir nuevos programas académicos, realizar convenios interinstitucionales.

En tercera instancia se deben definir los cursos de acción que se pueden establecer para obtener los propósitos y objetivos planteados. Para esto se deben determinar las estrategias que requiere la organización educativa para cumplir sus fines y los medios necesarios que ellas implican.

En cuarto lugar, se deben traducir las estrategias y tácticas a programas y planes de acción (despliegue estratégico) de forma que quede incorporado el presupuesto, todos los costos asociados y los resultados previstos para cada una de ellas (indicadores). Allí se detallan los costos de implementación del plan y los ingresos que se espera recibir con el fin de determinar la sostenibilidad económica y académica de la misma.

Finalmente, la quinta etapa implica establecer los medios de evaluación y control que se requieren para evidenciar el nivel de cumplimiento de los resultados, las tácticas, las estrategias y los fines (cronogramas de ejecución de actividades, tablas de asignación de recursos, indicadores de gestión por proceso) y por tanto, las acciones de mejoramiento que permitan su posterior cumplimiento.

De acuerdo con lo señalado, el plan de mercadeo educativo es útil tanto para el cumplimiento de los propósitos establecidos para la organización general como también para el logro de los objetivos de sus facultades, programas académicos, unidades académicas y el desempeño de la labor de quienes se encuentran encargados de la gestión de las mismas. La ausencia de un plan de mercadeo implica la pérdida del control sobre la operación de la organización educativa, y por tanto, la somete a las convulsiones del medio.

A pesar de todo lo señalado, la existencia del plan de mercadeo educativo no necesariamente garantiza el éxito de la organización de educación pues, como sabemos, las realidades sociales desbordan la capacidad de los modelos por reflejarlas. En ese sentido, el plan de mercadeo debe ser implementado con mucha prudencia, haciendo una revisión constante del contexto interno y externo en que se ejecuta, designando a los diferentes participantes las actividades concretas que deben desempeñar como parte del mismo y otorgando mayores niveles de participación a los actores que hacen parte de la institución educativa.

Para finalizar, se ha hecho evidente que tanto los conceptos como los instrumentos del mercadeo en general, previamente adaptados a las condiciones y características de las organizaciones de servicios y más concretamente a las organizaciones educativas, son medios esenciales para este tipo de organizaciones

en la medida en que permiten la oferta adecuada de programas académicos, avala la pertinencia de sus servicios, garantiza la atención a las necesidades de sus diversos actores y asegura el verdadero impacto social que le corresponde.

2.3. Marketing Estratégico Educativo

El marketing estratégico educativo requiere una cuidadosa planeación. La elaboración de un plan estratégico implica diversas etapas que varían de un autor a otro, pero a grandes rasgos hay cuatro momentos cruciales que son:

Figura 6. Procesos de un plan de marketing estratégico³



- **Diagnóstico:** Generalmente parte de un Análisis FODA y/o de un estudio de mercado. Nos permite conocer la situación actual, previa a la creación y la implementación de la estrategia de marketing educativo.
- **Planeación:** Comienza con el planteamiento de un objetivo ¿Para qué vamos a hacer marketing educativo? ¿Qué es lo que queremos conseguir? y continúa con la generación de una estrategia ¿Cómo vamos a conseguir el objetivo? y la elección de los recursos ¿Con qué? En este paso es fundamental tener en cuenta el modelo institucional lo que en las empresas

³ (Marketin para Educar, 2014)

se denomina modelo de negocio, pues el objetivo y la estrategia de marketing deben estar alineada con dicho modelo. Otro aspecto a considerar es el presupuesto con el que se cuenta, pues el recurso económico determina la viabilidad del plan.

- **Realización:** Es la puesta en marcha del plan.
- **Evaluación o control:** Contrasta los resultados obtenidos con los objetivos proyectados. Debe hacerse con base en indicadores previamente establecidos.

Como se ha mencionado anteriormente las funciones de marketing educativo deben ser realizadas por expertos y el diseño y la implementación del plan estratégico no es la excepción, su elaboración implica un profundo conocimiento del destinatario y de la propuesta de valor que se tiene para él, la creación de la mezcla de mercadotecnia adecuada a sus necesidades y demandas, y la congruencia con la misión, visión y del sistema de la institución educativa.

Como puede verse, hacer marketing educativo no es sencillo y mantener las expectativas del destinatario en el nivel más alto posible lo es aún menos. Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Responder con éxito al interrogante, ¿disponemos de una estrategia de futuro?, parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que

beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelidad a los clientes, empleados y proveedores.

2.3.1. Análisis Competitivo

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor, por ejemplo, del cine pueden ser competencia los parques temáticos, ya que ambos están enclavados dentro del ocio.

Para dar una idea exacta de la importancia del análisis competitivo, debemos referirnos al proceso de planificación de la estrategia comercial, el cual responde a tres preguntas clave:

- ¿Dónde estamos? Respondiendo a esta pregunta nos vemos abocados a hacer un análisis de la situación que nos responde la posición que ocupamos.
- ¿Adónde queremos ir? Supone una definición de los objetivos que queramos alcanzar y a los que necesitamos desplazarnos.
- ¿Cómo llegaremos allí? En este punto es donde debemos señalar el desarrollo de acciones o estrategias que llevaremos a cabo para alcanzar los objetivos y si podremos aguantar el ritmo.

Con respecto al análisis de la situación, del cual partimos para la realización del proceso de planificación estratégica, y del que podremos determinar las oportunidades y amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, debemos centrarnos, a su vez, en dos tipos de análisis:

- Análisis externo. Supone el análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores.
- Análisis interno. Supone analizar la estructura organizativa de la propia empresa, y de los recursos y capacidades con las que cuenta.

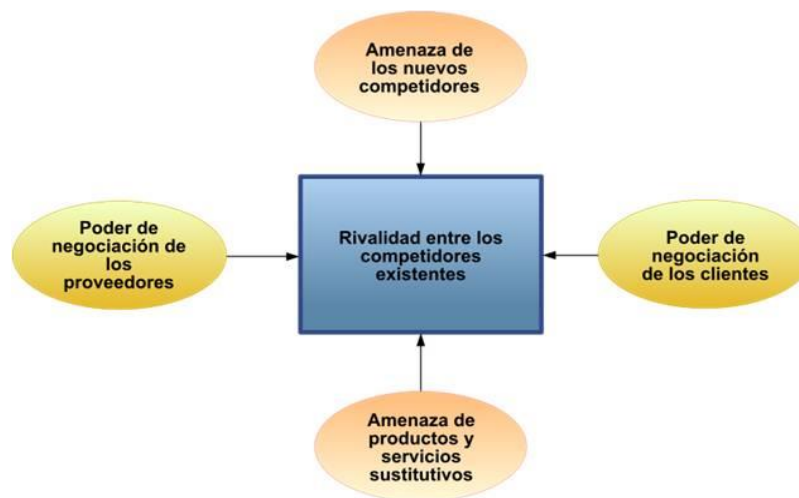
Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- Amenaza de nuevos entrantes.
- Rivalidad entre competidores.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Poder de negociación con los clientes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutos.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor.

Los factores cruciales en la competencia de una compañía se pueden representar, de la siguiente manera (Porter, 1997):

Figura 7. Análisis de las fuerzas competitivas ⁴



El poder de negociación de los compradores o clientes

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.

⁴ (Porter, 1997)

- Volumen del comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Porcentaje relativo del cliente en el conjunto de las ventas
- Capacidad de integración horizontal y vertical dentro del mismo giro
- Precio total de la compra.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

El poder de negociación de los proveedores o vendedores

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son: Comprador tendencia a sustituir

- Evolución de los precios relacionados con la sustitución
- Percepción de la diferencia de productos entre suministradores
- Los costos de cambiar de suministrador en relación con los costes de cambio firme
- Facilidad de productos alternativos

- Grado de concentración del proveedor (cuota de mercado)
- Costo de lo adquirido en relación con el precio de venta del producto
- Diferencias de calidad

En cuanto a la amenaza de nuevos entrantes

- La existencia de barreras a la entrada
- Las diferencias económicas sobre los productos
- El valor de la marca
- Los costes de cambio
- Los requisitos de capital
- El acceso a la distribución
- Las ventajas del coste absoluto
- Ventajas de la curva de aprendizaje
- Reacción esperada
- Las políticas gubernamentales

Sobre la amenaza de productos sustitutos

- Tendencia del comprador hacia productos alternativos
- Evolución de los precios relativos de los alternativos
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación entre productos

La intensidad de la rivalidad competitiva

- Número de competidores
- Tasa de crecimiento de la industria
- Exceso recurrente de capacidad de la industria
- Las barreras de salida
- La diversidad de los competidores

- La complejidad y la asimetría de información
- Valor de la marca
- Asignación de costos fijos por valor añadido
- Nivel de gastos de publicidad

2.3.2. Análisis de los Elementos del FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si se está cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

La frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en qué contexto lo estamos analizando.

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Ese constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA. Cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir. Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una.

A su vez, en cada punto del tiempo en que se realice dicho análisis, resultaría aconsejable no sólo construir la matriz FODA correspondiente al presente, sino también proyectar distintos escenarios de futuro con sus consiguientes matrices FODA y plantear estrategias alternativas.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis FODA se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede destacar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede disfrutar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede defender cada debilidad?

- ¿Cómo se puede detener cada amenaza?

El objetivo del análisis FODA es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve. Los factores internos que pueden considerarse como fortalezas o debilidades, dependiendo de su impacto en las posiciones de la organización (Pueden representar fortalezas para una organización, pero debilidades, en términos relativos, para otra), pueden incluir cuatro “P”, así como personal, finanzas. Los factores externos, que nuevamente pueden ser amenazas para una organización y ofrecer oportunidades para otra, pueden incluir cuestiones como cambios en el mercado o posición competitiva. Un marco como ese para un análisis FODA se muestra a continuación.

Figura 8. Análisis de una matriz FODA ⁵

Factores Internos Factores Externos	Lista de Fortalezas F1 F2 ... Fn	Lista de Debilidades D1 D2 ... Dn
Lista de Oportunidades O1 O2 ... On	FO (Maxi - Maxi) <i>Estrategia para maximizar las F y las O</i>	DO (Mini - Maxi) <i>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O</i>
Lista de Amenazas A1 A2 ... An	FA (Maxi - Mini) <i>Estrategia para maximizar las F y minimizar las A</i>	DA (Mini - Mini) <i>Estrategia para minimizar las D y las A</i>

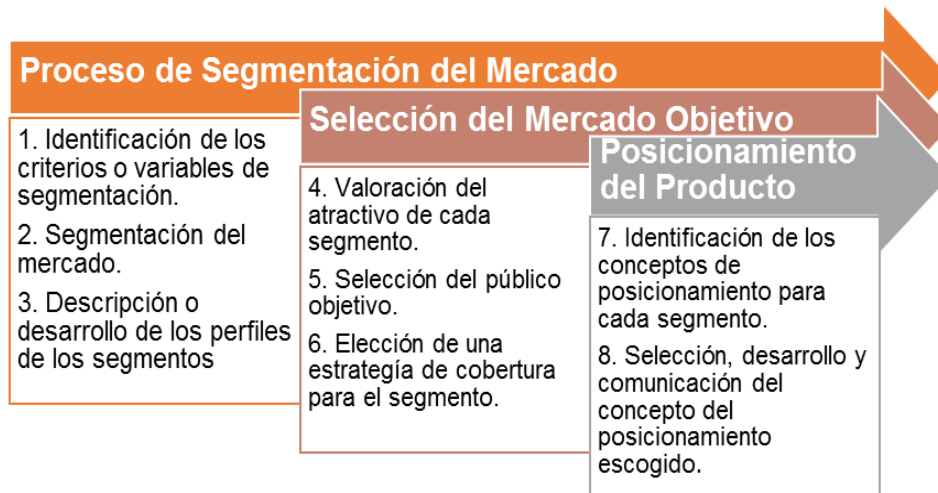
⁵ (Rivera, Academia.Edu, 2014)

2.3.3. Estrategias de Segmentación de Mercado y Posicionamiento

Escudero (2007) Es poco frecuente ver empresas que cubran todo su mercado de referencia. Lo lógico es que trabajen sobre uno o varios productos-mercados, lo que se ha denominado mercado relevante. El nivel de análisis de mercado relevante puede ser el más adecuado para la dirección cuanto trata de precisar la misión corporativa, fijar el campo de actividad de la organización, facilitar el seguimiento de los productos sustitutos, identificar a los competidores reales y potenciales o generar opciones estratégicas creativas; sin embargo, resulta ser demasiado global para la gestión diaria de la empresa. Digamos que es un nivel de análisis adecuado para estimular la dirección creativa y ahuyentar todo riesgo de miopía, pero poco útil para concretar la política comercial de la empresa.

En este sentido la empresa puede entender que la amplitud de su área producto-mercado es excesiva, particularmente si los consumidores que la integran son demasiados numerosos, dispersos y variados en sus exigencias. Esta situación precisa de una segunda división de los compradores en grupos homogéneos en lo relativo a los deseos, situación de compra, actitudes, hábitos de vida, entre otros, que busquen en el producto el mismo conjunto de atributos o ventajas. El reconocimiento de la heterogeneidad interna de la demanda en cada producto-mercado lleva a poner en juego las estrategias de segmentación del mercado y posicionamiento estratégico del producto. Un buen hilo conductor de uno a otro concepto es el esquema de Kloter (2000) tal como se muestra en la siguiente figura:

Figura 9. Segmentación del mercado y posicionamiento del producto ⁶



En él se muestran los tres pasos que se pueden distinguir en una concepción amplia de la segmentación de mercado. El primero es el proceso de segmentación del producto-mercado que incluye la identificación de los criterios de segmentación relevantes y la determinación y descripción de los segmentos. El segundo paso requiere la valoración del atractivo de cada grupo, la selección de aquel segmento (s) del mercado a los que se intenta conquistar y la definición de una estrategia de cobertura para ellos. Finalmente, el tercer paso es la elección, desarrollo y comunicación del posicionamiento escogido.

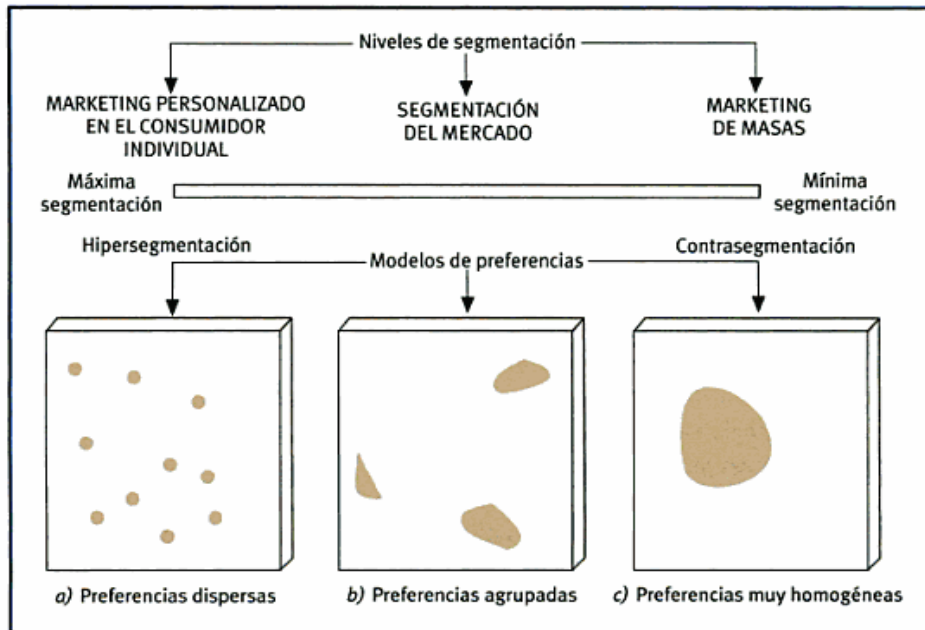
La segmentación del mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento. Es la estrategia opuesta al ejercicio del marketing de masas en el cual la empresa ofrece un producto básico para todo el mercado.

⁶ (Kotler P. , 2000)

Aunque las decisiones del consumidor son altamente particulares, las empresas tienen que desarrollar una agregación útil de consumidores individuales para crear una estrategia de mercado. Obviamente, la situación ideal sería la que permitiera ofrecer un producto perfectamente adaptado a cada consumidor, pero esta actuación queda imposibilitada por los altos costes que implica. No obstante, hacer caso omiso de la presencia de diferentes necesidades, ignora la existencia de segmentos en el mercado y ofrecer un producto único para la totalidad del producto-mercado. Es la solución más simple y menos costosa, pero incrementa la vulnerabilidad de la empresa a la entrada de competidores. En la actualidad, las condiciones del entorno y la virulencia de la lucha competitiva han favorecido la adopción de la segmentación.

En la figura que se presenta a continuación recoge varios niveles en el esfuerzo de marketing sobre una función continua que abarca desde la atención personalizada de las necesidades de cada uno de los consumidores (hipersegmentación) hasta una oferta uniforme para el conjunto agregado del mercado (marketing de masas). Todos los niveles, en grados muy diversos, se observan en el mercado. Además de colaborar en la satisfacción del consumidor, hay que preguntarse si la segmentación del producto-mercado contribuye a mejorar la rentabilidad de la empresa. A pesar del innegable incremento de los costes, la segmentación puede ser una estrategia rentable por varias razones:

Figura 10. Niveles de segmentación y modelos básicos de preferencias del mercado



Fuente: (Escudero, 2007)

- A) Ayuda a identificar las mejores oportunidades de mercado, a descubrir nichos no servidos y con ello al desarrollo y lanzamiento de nuevos productos o a la extensión del rango de los existentes.
- B) En productos mercados maduros o en declive cabe la posibilidad de identificar segmentos específicos todavía en fase de crecimiento.
- C) Permite establecer un orden de prioridad entre los segmentos, lo que contribuye a una mejor asignación de recursos.
- D) Facilita la diferenciación de la actuación comercial de la empresa por segmentos mediante el desarrollo de programas de marketing que posibiliten una mejor adaptación a las necesidades de los consumidores, aumentando con ello la fidelización de éstos.

En resumen, cuando se explota la existencia de necesidades diversas en el mercado, una mayor rentabilidad puede ser la recompensa. En todo caso, hacer caso omiso de esta posibilidad cuando los competidores directos la aprovechan para mejorar la satisfacción del consumidor y reforzar su posición competitiva es correr un elevado riesgo.

2.3.3.1. Criterios y Métodos de Segmentación

La determinación de los criterios para la identificación de grupos de consumidores con necesidades homogéneas es compleja debido a que en cualquier contexto existen innumerables variables para segmentar un producto-mercado. La elección de los criterios más prometedores para definir los segmentos raramente resulta obvios. No hay un criterio óptimo o insuperable de segmentación.

La clasificación de los criterios de segmentación son numerosas. La propuesta que se plantea es la misma que se citó anteriormente en la clasificación de los criterios de tres grupos:

- A) Segmentación basada en el beneficio buscado por el consumidor
(¿Qué quiere?)
- B) Segmentación enfocada en su comportamiento
(¿Qué hace?)
- C) Segmentación apoyada en las características del consumidor
(¿Quién y cómo es?)

Entre las variables más frecuentes se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 1. Criterios de segmentación

Segmentación basada en el beneficio buscado por el consumidor		<ul style="list-style-type: none"> - Buen gusto - Durabilidad - Economía - Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> - Prestigio / lujo - Estilo - Funcionalidad - Entre otros
Segmentación basada en el comportamiento de compra y consumo		<ul style="list-style-type: none"> - Marcas compradas - Categoría de producto / servicio comprada - Frecuencia - Respuesta a los elementos del marketing mix 	
Segmentación por características del consumidor	Demográficas y Socioeconomicas	<ul style="list-style-type: none"> - Renta - Edad - Sexo - Religión 	<ul style="list-style-type: none"> - Familia - Localización geográfica - Nacionalidad - Ingresos
	Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none"> - Orientada al éxito - Socialmente consciente - Preocupado por la salud - Orientada a la familia 	<ul style="list-style-type: none"> - Aislado - Aventurero - Innovador - Extrovertido
	Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Agresivo - Sumiso - Dominante 	<ul style="list-style-type: none"> - Compulsivo - Autoritario - Ambicioso

Fuente: (Escudero, 2007)

CAPÍTULO III. CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

3.1. Universidad Autónoma de Chiapas

La Universidad Autónoma de Chiapas (**UNACH**) es una institución pública de carácter universitario para la educación superior, cuya sede es la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, capital del estado de Chiapas, México. Además de Tuxtla Gutiérrez, también cuenta con centros académicos en Arriaga, Comitán, Pichucalco, San Cristóbal de las Casas, Palenque, Copainalá, Tapachula y Villaflores.

La creación de la UNACH data de 1974, cuando por iniciativa del Dr. Manuel Velasco Suárez, gobernador constitucional del Estado, el Congreso del Estado expide el decreto número 98, del 28 de septiembre de 1974, publicada en el Diario Oficial del Estado de fecha 23 de octubre del mismo año, en el cual se aprueba la ley orgánica que da origen a la UNACH, pero es a partir del 17 de abril de 1975 cuando se inician las actividades formales.

Debido a la heterogeneidad que presenta el Estado y las políticas nacionales de desconcentración de la administración pública, la UNACH adoptó la estructura por campus universitarios, situados en las ciudades más importantes de la entidad. En este decreto fue consignada la función de las escuelas superiores existentes en el Estado. La organización inicial de las áreas académicas era departamental, pero pronto se modificó por el sistema tradicional europeo de escuelas y facultades. Se anunciaron 23 carreras al inicio de las cuales algunas modificaron su nombre, otras se duplicaron debido a la división territorial de la universidad en campus, algunas otras pasaron a otras instituciones de educación superior y otras simplemente desaparecieron.

En esa época la Universidad Autónoma de Chiapas ofreció 24 carreras; para 1975, fecha en que comienzan las actividades docentes de la Universidad, se producen modificaciones al proyecto inicial, debido a que algunas de las carreras cambiaron de nombre, otras fueron sustituidas y otras más se duplicaron en función de las existentes en otras regiones del estado; hubo otras que no entraron en operación. Finalmente, entran en funcionamiento los programas agrupados por campus, distribuidos estos en tres ciudades de tres regiones económicas de la entidad, Centro, Altos y Soconusco. Posteriormente se incorporó el campus V con las carreras de Ingeniero Agrónomo Parasitólogo, Ingeniero Agrónomo Fitotecnista e Ingeniero Agrónomo Zootecnista, en Villaflores, además surgió el campus VI con las carreras de Pedagogía y Letras latinoamericanas, en Tuxtla Gutiérrez.

Desde su origen, la cobertura de la UNACH abarcó tres regiones: I Centro, II Altos y VIII Soconusco, posteriormente se extendió a las regiones III Fronteriza, IV Frailesca, V Norte y IX Istmo-Costa. En la actualidad la Universidad se conforma por 16 escuelas y facultades, distribuidas en nueve campus universitarios; con esto se cubren siete de las nueve regiones económicas del Estado; los campus de creación reciente son el VII en Pichucalco, VIII en Comitán y IX en Tonalá y Arriaga.

Por otra parte también se integraron los departamentos de lenguas distribuidos en las ciudades de Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal de las Casas y Tapachula, y estos departamentos ofrecían los idiomas extranjeros inglés, francés, italiano y alemán así como los dialectos de Tzotzil y Tzeltal (en el caso de San Cristóbal de las Casas).

Hoy en día se encuentran en funcionamiento los programas académicos agrupados por campus, con presencia en todas las regiones económicas de la entidad, quedando integrados de la siguiente forma:

Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH):

Campus I.- Tuxtla Gutiérrez

Campus II.- Tuxtla Gutiérrez

Área de Ciencias Biomédicas: Medicina humana

Campus III.- San Cristóbal de las Casas

Campus IV.- Tapachula

Campus V.- Villaflores

Campus VI.- Tuxtla Gutiérrez

Campus VII.- Pichucalco

Campus VIII.- Comitán de Domínguez

Campus IX.- Itsmo-Costa: Tonalá/Arriaga

3.1.1. Misión y Visión

- **Misión:**

Ser una institución de educación superior, pública y autónoma, que genera, recrea y extiende el conocimiento; forma profesionales, capaces, críticos, propositivos y creativos, con espíritu ético y humanista, conciencia histórica y social; y comprende y anticipa la complejidad de la realidad social, para incidir con responsabilidad en el desarrollo de Chiapas y de México, con respeto a la identidad cultural de los pueblos, a la biodiversidad y al ambiente.

- **Visión:**

La Universidad Autónoma de Chiapas es en el año 2018, una institución reconocida socialmente por la calidad de sus egresados, por su actividad científica y tecnológica, y por la transparencia y credibilidad de su gestión. Con programas educativos acreditados y procesos certificados; innovadora y articulada en redes de

cooperación, centrada en lo local e inspirada en el pensamiento universal, y estrechamente vinculada al desarrollo de la sociedad chiapaneca

- **Principios Universitarios**

La misión y la visión deben encauzarse dentro de los principios universales que norman el desarrollo de las instituciones públicas de educación superior:

- La verdad a través del ejercicio de la ética y el rigor científico.
- La legalidad en el respeto a la norma.
- Congruencia con las políticas del sistema estatal y nacional de educación superior.
- La libertad de cátedra y de investigación como base del desarrollo académico.
- La autonomía universitaria, orientada a la determinación de su proyecto académico, organización interna y administración de recursos para alcanzar sus fines educativos y sociales, obteniendo mayor legitimidad y respeto.
- El respeto como valor fundamental en la relación entre órganos de gobierno, autoridades, docentes, trabajadores administrativos y estudiantes.
- La libertad, la paz, la justicia, la democracia, la pluralidad, la tolerancia, la equidad y la solidaridad como valores universales de la convivencia humana.

3.1.2. Marco jurídico y normatividad de la UNACH

Una Institución de Educación Superior de calidad debe estar soportada por un marco jurídico actualizado, mismo que es observado escrupulosamente por todos los universitarios; una estructura organizacional y procesos adecuados a las funciones de la Institución, orientadas por los instrumentos de la planeación y gestión; con el propósito de generar condiciones propicias para la convivencia interna y la gobernabilidad, y avanzar corresponsablemente en la ruta de su permanente transformación y desarrollo.

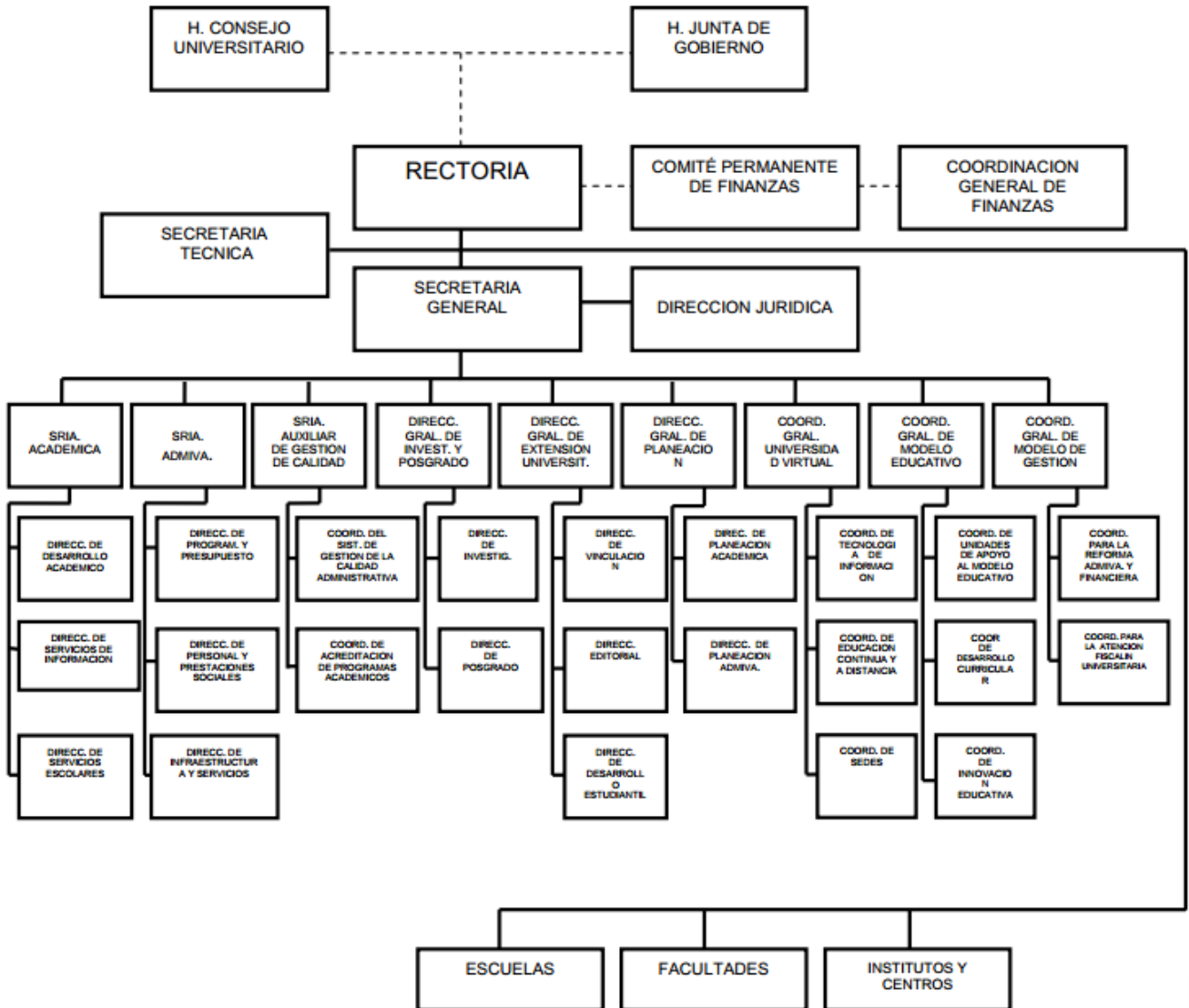
El marco normativo interno se tiene que adecuar a las realidades del contexto local, nacional e internacional, a fin de permitir desplegar o participar en estrategias tales como la movilidad, la doble titulación o el reconocimiento de créditos. También se tienen que regularizar en términos normativos las estrategias que al interior de la UNACH se han impulsado, tales como las UVD y los consorcios, entre otros.

Marco Jurídico

1. Ley Orgánica
2. Estatuto General de la Universidad Autónoma de Chiapas
3. Estatuto del Personal Académico
4. Reglamento General de Investigación y Posgrado de la Universidad Autónoma de Chiapas
5. Reglamento General de la Comisión Mixta Permanente de Seguridad e Higiene de la Universidad Autónoma de Chiapas
6. Reglamento Académico para los Alumnos de la Universidad Autónoma de Chiapas
7. Reglamento de Evaluación Profesional para los Egresados de la Universidad Autónoma de Chiapas
8. Reglamento del Servicio Social de la Universidad Autónoma de Chiapas
9. Reglamento de Planeación de la Universidad Autónoma de Chiapas
10. Reglamento Interno del Honorable Consejo Universitario
11. Reglamento del Centro de Educación Continua y a Distancia de la UNACH
12. Manual de Procedimientos para la Prestación del Servicio Social
13. Criterios para la Selección de los Representantes del Consejo Técnico de las Dependencias de la Universidad Autónoma de Chiapas.
14. Reglamento General del Programa Institucional de Tutoría.
15. Reglamento del Comité Permanente de Finanzas.

3.1.3. Estructura General de la UNACH

Figura 11. Estructura General de la UNACH



Fuente: (UNACH, 2010) Pág. 11⁷

⁷ (UNACH, 2010)

3.2. Coordinación General De Universidad Virtual ⁸

Como resultado del Convenio de Colaboración signado entre la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH) y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en el año 2006, se crea el Centro de Educación Continua y a Distancia (CEDUCAD).

Esta dependencia administrativa está bajo la dirección de esta máxima casa de estudios del estado de Chiapas, a través de la cual se regula las actividades de educación continua y a distancia a nivel institucional.

Desde su apertura, el CEDUCAD inició la oferta de programas educativos en la modalidad a distancia que ofrece la UNAM, brindando en primera instancia las Licenciaturas en Trabajo Social y, en Administración Pública y Ciencias Políticas.

Para el año 2007 y con una nueva gestión rectoral, se crea el Sistema de Universidad Virtual de la UNACH, con la finalidad de brindar cobertura de servicios educativos de nivel superior con programas establecidos bajo la modalidad educativa a distancia, de calidad y pertinencia, cumpliendo con las políticas educativas nacionales; además de generar mayores competencias de crecimiento.

Fue así, como en agosto de 2007, la UNACH emprende el reto del desarrollo de su propio programa educativo en la modalidad a distancia: Técnico Superior Universitario en Gestión Turística, en el cual contó con la asesoría de la UNAM.

A este nuevo proyecto se sumaron docentes de la Facultad de Contaduría y Administración, del Campus I en Tuxtla Gutiérrez, así como expertos en contenido, por lo que se crea un grupo multidisciplinario con especialistas en las áreas de Pedagogía, Diseño Gráfico y Sistemas Computacionales, que hasta la fecha

⁸ (Universidad Virtual UNACH, 2014)

desarrollan los contenidos del programa educativo a través del ambiente virtual de aprendizaje, denominado “Campus Virtual”.

A la par de este programa, se sumó la creación de dos sedes académicas a distancia para que más jóvenes tengan la oportunidad de continuar con sus estudios profesionales, por lo que se decidió ubicarlas en los municipios de Copainalá y Yajalón, lugares en donde no se cuenta con Campus de la UNACH.

Al obtener buenos resultados, en febrero de 2008, la máxima casa de estudios de Chiapas dio inicio al primer programa de licenciatura en la misma modalidad: Licenciatura en Gerencia Social.

A partir de ese momento, se fueron desarrollando diversos programas educativos, que suman a la fecha 11 (2 técnicos y 9 de licenciatura), lo que ha permitido otorgar a un mayor número de chiapanecos la formación profesional necesaria, para una mejor calidad de vida.

La Coordinación General de Universidad Virtual tiene como misión brindar a la sociedad chiapaneca un sistema de educación a distancia que diseñe, desarrolle y oferte programas académicos de calidad, que atienda la formación de recursos humanos altamente competitivos requeridos para impulsar el crecimiento del Estado en sus diferentes sectores, asimismo, fortalecer el sistema de enseñanza-aprendizaje de la Universidad innovando los procesos y programas académicos y robustecimiento de los sistema administrativos con el empleo de las nuevas tecnologías de información y comunicación en beneficio de la docencia, la investigación y la extensión.

3.2.1. Modelo Educativo

Uno de los elementos fundamentales para el éxito de las Instituciones de Educación Superior (IES) es contar con un modelo educativo consolidado, ya que a partir de éste se encaminarán todas las acciones académicas y educativas que se desarrollarán en la institución.

En este sentido, el Sistema de Universidad Virtual cuenta con un modelo educativo consolidado y especialmente creado para dar atención a las necesidades formativas de nuestros estudiantes de la modalidad a distancia.

Este modelo educativo innovador y vanguardista, centra su atención en los siguientes rubros:

- **Formación integral del estudiante:** Es un conjunto de acciones y de apoyo al estudiante, basadas en el reconocimiento de su diversidad cognitiva, social y cultural, así como el respeto a sus derechos, a fin de potenciar su capacidad para aprender y delimitar problemas y ante ellos, precisar alternativas viables de acción, ya sea de manera colectiva o individual. Así como saber tomar decisiones, ponerlas en práctica y evaluar críticamente su actuación, para entender la perspectiva compleja y cambiante del mundo actual, además de contar con un carácter interactivo y propositivo para poder vincularse con el medio social, económico, político, cultural y natural.
- **Desarrollo de competencias:** El Sistema de Universidad Virtual busca desarrollar en sus estudiantes, conocimientos, habilidades, actitudes y valores que le permitan un desenvolvimiento como persona, profesional y ciudadano, acorde con las expectativas de la sociedad. Más allá de las competencias laborales, se busca desarrollar competencias integrales, dentro de las cuales destacan la de aprender a aprender y aprender a enseñar, tanto para estudiantes y asesores académicos, respectivamente.

Aunadas a las competencias clave antes mencionadas, la competencia referida al uso de las Tecnologías de Información y Comunicación es imprescindible en el estudio, tanto para el alumno a distancia como para el asesor académico, pues forman parte de los conocimientos básicos que debe poseer cualquier profesional en la sociedad del conocimiento.

A fin de verificar las competencias, el Modelo Educativo plantea que al egresar, el estudiante cuente con un portafolio o catálogo de evidencias, en el cual estén las Certificaciones de Competencia Laboral otorgadas por el CONOCER-, que el plan de estudios señale.

- **Actividades académicas centradas en el aprendizaje y en el estudiante:**
El Modelo Educativo de la Universidad Virtual, como parte integrante del Modelo Educativo de la UNACH, se caracteriza por adoptar un paradigma educativo centrado en el aprendizaje, desde el cual, se concibe a éste como un proceso psicosocial complejo y multivariado. Implica contraste, revisión y construcción de esquemas de conocimiento (Zabala, 1999) que transforman las estructuras internas del individuo (González, 2007) en lo cognitivo, afectivo y social, con relación directa a los contenidos y experiencias, tanto individuales como sociales.

El aprendizaje no se circunscribe sólo a la escuela, sino que la trasciende cuando el individuo comprende y actúa sobre su entorno, por lo que es un proceso continuo y permanente a lo largo de la vida.

Desde esta perspectiva, en el Modelo Educativo de la Universidad Virtual, el estudiante a distancia asume un papel activo y consciente en su aprendizaje, mientras que el rol del docente se modifica de ser un trasmisor de conocimientos a ser un facilitador del aprendizaje.

El objetivo de centrar en el alumno la acción educativa es lograr que construya aprendizajes significativos a través de experiencias que tengan relevancia personal, tanto en contextos de educación formal como informales, pues sólo cuando el aprendizaje es relevante, surge la intención deliberada de aprender a lo largo de la vida

- **Planes de estudios innovadores, flexibles, pertinentes y de calidad:** La oferta educativa del Sistema de Universidad Virtual son programas innovadores a nivel nacional y que atienden a las necesidades que actualmente se presentan en un contexto global.

Además se cumple con las políticas educativas generadas en las Cumbres Mundiales de Educación Superior, donde se establece que los programas de estudio deberán ser de trayectoria formativa de siete años (tres años de licenciatura + dos años de maestría + dos años de doctorado).

- **Modelo semipresencial:** El modelo educativo del Sistema de Universidad Virtual es un modelo mixto de aprendizaje, es decir, integra componentes virtuales, presenciales y semipresenciales, conocido como B-Learning.

Las actividades que se le presentan al estudiante cumplen los siguientes porcentajes:

- 75% de actividades de aprendizaje en línea.
- 15% de actividades de aprendizaje a través de sistemas asíncronos de comunicación (VC o Streaming de video)
- 10% de actividades de aprendizaje presenciales.

3.2.2. Modelo Operativo

Con la finalidad de impulsar el desarrollo de las regiones del estado de Chiapas y brindar cobertura educativa de nivel superior en lugares que antes no existían, el Sistema de Universidad Virtual crea un modelo operativo basado en la generación de Sedes Académicas de Universidad Virtual.

Este esquema de trabajo busca generar condiciones de equidad en el acceso a los servicios que brinda nuestra institución. Las Sedes Académicas de Universidad Virtual son espacios físicos dotados de equipos de cómputo, conectividad inalámbrica y, asesoría técnica y académica, donde los estudiantes de este Sistema que no cuenten con las herramientas necesarias para el estudio de la modalidad a distancia, puedan hacer uso de ellas sin costo alguno.

Así también, este espacio de convergencia académica se constituye como un punto de encuentro con la población en general, fomentando la identidad universitaria y sobre todo, el acercar la universidad a la población

3.3. Campus Virtual

Para Salinas (1999), las universidades virtuales son aquellas instituciones de educación superior en las que el proceso de enseñanza-aprendizaje se produce enteramente a través de redes o sitios web, mediante el uso de las herramientas que proporcionan las TIC's. El hecho de que la transmisión de contenidos, enmarcada dentro de unos objetivos pedagógicos, se dé a través de Internet dota a estas instituciones y a sus comunidades de unas características que, a su vez, las definen:

Superación de las barreras espacio-temporales

Con Internet como soporte del entorno educativo y herramienta de comunicación, personas de cualquier parte del mundo y en cualquier momento pueden acceder a los contenidos educativos siempre y cuando dispongan de la tecnología necesaria.

Democratización y extensión de la educación

A su vez, la superación de estas barreras permite el acceso a la formación a colectivos con dificultades para el seguimiento de estudios presenciales en horario restringido, como trabajadores en activo que disponen de un tiempo limitado para su formación, personas con discapacidades, estudiantes que no se adaptan a métodos de enseñanza tradicionales, personas con cargas familiares u otras circunstancias personales.

Creación de un ambiente virtual de aprendizaje

Puesto que no existe un lugar físico de reunión de los actores para el intercambio de conocimientos, se ha creado un nuevo entorno de aprendizaje que se denomina virtual. La característica de este entorno virtual de enseñanza y aprendizaje (**EVEA**), es la creación de un espacio de interrelación con cabida para todos los agentes de la institución educativa (personal administrativo y de apoyo a la docencia, profesores y estudiantes) para la resolución de aspectos académico-administrativos y el desarrollo del proceso educativo dentro de una comunidad virtual.

El concepto de comunidad virtual y sus mecanismos de existencia son especialmente relevantes en este tipo de institución, puesto que permite el encuentro de individuos que pueden ubicarse en diferentes lugares y conectarse en diferentes horarios. Como contrapartida, existe el riesgo de dificultar la formación y el mantenimiento de los sentimientos de pertenencia al grupo.

Por otro lado, el conocimiento construido por el grupo dentro de la comunidad forma parte del propio proceso de aprendizaje.

Necesidad de dotar a todos los agentes de las herramientas necesarias para desarrollar el proceso educativo centrándose especialmente en la facilitación de la tarea de docentes y alumnos. Se requieren recursos:

Para los docentes: disponibilidad de servicios técnicos de asesoramiento en el uso de las TIC's y en la producción de materiales didácticos enfocados al uso en la red; acceso a recursos especializados en las áreas que forman parte del ámbito de interés del docente; orientación en el uso de las herramientas de comunicación (como el correo electrónico, listas de distribución, foros de discusión, etc.).

Para los estudiantes: acceso a los recursos necesarios para su formación a través de bibliotecas virtuales, bases de datos, bancos de recursos, etc. y servicio técnico de asesoramiento en el uso general de las TIC's para el dominio del entorno virtual de aprendizaje.

Ahora bien, el campus de la Universidad Virtual (UV) es un espacio pensado y creado para el usuario inscrito en los programas a distancia y para el público en general que se interesa por realizar una carrera profesional o estudios de posgrado.

Este espacio de navegación cuenta con la información básica y necesaria para que sus usuarios conozcan el modelo educativo y operativo de la UV, los servicios, sitios de interés y recursos con los que el estudiante contará; además, contiene los programas educativos que hoy se ofertan y que tienen un fuerte índice de

innovación a nivel estatal y nacional, pues han sido planeados con base en las necesidades contemporáneas de nuestra sociedad, posicionando a sus egresados como profesionales competentes para la atención y seguimiento de las actuales problemáticas de nuestro entorno.

3.4. Coordinación de Sedes De Educación A Distancia

La Coordinación de Sedes de Educación a Distancia planea, organiza y evalúa las actividades de las Sedes de Educación a Distancia dando seguimiento institucional, para la realización eficaz y eficiente de los planes y programas de estudio de la Universidad Virtual de la UNACH; permitiendo establecer las estrategias y actividades para el desarrollo integral del estudiante universitario.

Sus propósitos son:

- Coordinar con el CEDUCAD de manera permanente, la evaluación del desarrollo académico de los alumnos en las sedes, para determinar la calidad de los procesos formativos en la modalidad de Educación a distancia.
- Evaluar el desempeño académico y administrativo del personal adscrito a las Sedes de Educación a Distancia.
- Gestionar ante instancias municipales interesadas y participantes en la creación y funcionamiento de la Sede de Educación a Distancia.
- Realizar las acciones de vinculación que requieran los programas que se impartan.
- Elaborar la convocatoria semestral para las licenciaturas con la modalidad a distancia.

Hoy en día existen 15 sedes académicas municipales donde se imparten las materias en línea. Éstas son:

1. Tuxtla Gutiérrez
2. Copainalá
3. Pijijiapan
4. Simojovel
5. Comitán de Domínguez
6. San Cristóbal de las Casas
7. Villaflores
8. Pichucalco
9. Yajalón
10. Catazajá
11. Ocozocoautla de Espinoza
12. Francisco I. Madero
13. Tapachula de Córdoba y Ordóñez
14. Emiliano Zapata
15. Tonalá

3.5. Oferta Educativa

La Coordinación General de Universidad Virtual cuenta con diez licenciaturas que a continuación se detallan:

1. Licenciatura en Inglés.
2. Licenciatura en Gerencial social.
3. Licenciatura en Derechos humanos.
4. Licenciatura en Gestión en Cadenas productivas.
5. Licenciatura en Estadística y sistemas de información.
6. Licenciatura en Desarrollo municipal y gobernabilidad.
7. Licenciatura en Gestión de la Micro, pequeña y mediana empresa.
8. Licenciatura en Seguridad de poblaciones humanas ante desastres.

9. Licenciatura en Tecnologías de información y comunicación aplicadas a la educación
10. Licenciatura en Seguridad Alimentaria

3.6. Situación Actual de la Coordinación de Sedes de Educación a Distancia de la Universidad Virtual: UNACH.

De acuerdo a lo mencionado con antelación, la Coordinación de Sedes de Educación a Distancia ha realizado diferentes planes de medios a través de radio, televisión, prensa, visitas a escuelas de media superior, oficinas gubernamentales y particulares del municipio e Internet para dar a conocer las licenciaturas en la modalidad a distancia y las sedes de educación, sin embargo, no se ha tenido la respuesta esperada y/o deseada por parte del mercado meta.

Actualmente se han considerado que la falta de interés se debe a los siguientes factores:

- El miedo a la tecnología
- No estar dentro de un salón de clases
- No contar con los recursos necesarios

No obstante, considero que para poder lograr que esa falta de interés sea positiva hay que atacar los factores causantes, para ello se muestran un análisis a través de un FODA observando que existen otros factores más, los cuales son causantes del porque no se ha logrado posicionar la sede a lo esperado.

Figura 12. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1. Flexibilidad de horario F2. Costos accesibles F3. Infraestructura tecnológica F4. Personal calificado en la TICS F5. Recursos financieros F6. Fomenta la autonomía del estudiante F7. Crea hábitos de lectura, abriendo espacio a la participación y construcción creativa. F8. Aplica metodologías innovadoras y flexibles F9. Desarrollo de destrezas en ámbitos virtuales</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1. Falta de equipamiento y conexión a internet en Sedes D2. Deserción de los alumnos D3. Personal docente único y exclusivo de la UNACH D4. Programas educativos diferentes D5. Ineficiencia en la calidad del servicio. D6. Falta de promoción y difusión de la Universidad Virtual D7. Capital de trabajo mal empleado D8. Mercado mal atendido por falta de conocimiento del mismo personal D9. No realiza publicaciones en revistas científicas consideradas de prestigio educativo</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1. Aumento de la matrícula de la Universidad O2. Para toda persona que tenga bachillerato concluido O3. Llevar educación superior a otros lugares O4. Aumento de costos en otras instituciones O5. Conectividades a través de redes informáticas O6. Competitividad laboral en empresas O7. Accesibilidad tecnológicos</p>	<p style="text-align: center;">FO (Maxi-Maxi)</p> <p>FO1. Al abrir más matriculas en la UV se puede dar a conocer a través de medios publicitarios los beneficios como la flexibilidad de horario, costos accesibles, y tecnología a la vanguardia para toda persona que tenga el deseo de seguir estudiando. FO2. Destacar que no es necesario estar en un salón de clases, fomentando la autonomía del estudiantes y despertando destrezas en ámbitos virtuales haciendo más competitivo al estudiantes FO3. Contar con un área específica de promoción y difusión, que cuente con el personal experto en la materia para difundir los planes académicos y los beneficios de estudiar en la UV de la UNACH FO4. Mejorar la calidad de imagen de la plataforma virtual</p>	<p style="text-align: center;">DO (Mini – Maxi)</p> <p>DO1. Para motivar al alumno a seguir estudiando se requiere de una buena atención de parte del docente y una plataforma dinámica en el que no se aburra de verla. DO2. Aprovechar el fortaleza que otras universidades no tienen que son costos accesibles con la finalidad de atraer más mercado DO3. Dar a conocer que se puede estudiar y trabajar al mismo tiempo DO4. Difundir las publicaciones, actividades o acontecimientos más resaltantes que se ha tenido en la UV para poder acaparar la atención y dar una imagen de prestigio.</p>

Diseño de un Plan Mercadológico para Posicionar la Coordinación de Sedes de Educación a Distancia de la Universidad Virtual-UNACH, de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Amenazas	FA (Maxi – Mini)	DA (Mini – Mini)
<p>A1. Incursión de educación a distancia en otras universidades</p> <p>A2. Cambio de universidad virtual a presencial</p> <p>A3. Problemas familiares, sociales y labores</p> <p>A4. Migración docente</p> <p>A5. Aceleración tecnológica y no contar con el equipamiento adecuado</p>	<p>FA1. Lanzar un medio publicitario destacando los bajos costos de la UV-UNACH para ser una de las primeras opciones antes otras universidades.</p> <p>FA2. Dar seguimiento a los estudiantes actuales, motivándolos a seguir estudiando (usando métodos de motivación en línea)</p> <p>FA3. Capacitar al docente y hacerlo parte del programa aceptando aportaciones que ayuden a mejorar el sistema educativo en línea</p> <p>FA4. Contar un recurso disponible para estar listos a la llegada de las nuevas eras tecnológicas para poder estar a la vanguardia.</p>	<p>DA1. Es importante realizar una campaña para concientizar a las personas de que los medios digitales son el presente y futuro, de quitar los miedos a la computadora y a la tecnología.</p> <p>DA2. Implementar materias que ayuden a mejorar la calidad profesional</p> <p>DA3. Para evitar la deserción de los alumnos dentro de la universidad virtual es importante contar con procesos más simplificados o accesibles, desde el ingreso hasta el egreso de los alumnos.</p>

Fuente: Elaboración propia (2014)

Una vez de haber analizado el tema de investigación a través de un FODA, hay que destacar que es necesario mejorar ciertos aspectos para poder ser más competitivos y poder lograr con ello posicionar la Sede de Educación a Distancia.

Es importante mencionar que actualmente la universidad virtual de la UNACH cuenta con una plataforma virtual amigable; sin embargo, el diseño y animaciones son con poco diseño provocando que no llame tanto la atención del usuario y por lo tanto considerado como otro factor que puede provocar que el objeto de estudio no este posicionado.

Ahora bien, para dar soporte a esta investigación se procederá a la aplicación de la metodología de investigación con la finalidad de poder proponer un plan mercadológico que ayude a la Sede de Educación a Distancia de Tuxtla Gutiérrez a posicionarse como una de las mejores universidades virtuales.

CAPÍTULO IV. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipos de Investigación

Para continuar este trabajo es necesario mencionar los tipos de investigación, con la finalidad de identificar cual se utilizará para esta tesis; cabe mencionar que para recurrir a una metodología de investigación se tuvo que identificar y plantear la problemática en que se encuentra el objeto de estudio.

En general, seleccionar el tipo de investigación es una parte fundamental ya que determina todo el enfoque de la investigación, desde el instrumento hasta la manera de cómo se analizará los datos recaudados, así este capítulo determinará la perspectiva del mismo.

Los tipos de investigación pueden dividirse en dos tipos principales de campo o de laboratorio, que a su vez puede clasificarse en cuatro tipos principales: (Sampieri, 2010)

Exploratoria: También conocida como estudio piloto, son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes; es decir, cuando la investigación es muy ambigua y que solamente hay guías e ideas vagamente relacionados al problema estudio o bien se utilizan cuando se desea indagar sobre temas y áreas desde una nueva perspectiva. Tal sería el caso de investigadores que pretenden analizar fenómenos desconocidos o novedosos: una enfermedad de reciente aparición, una catástrofe ocurrida en un lugar donde nunca había sucedido, inquietudes para descifrar el código genético humano.

Descriptiva: Describen los hechos como son observados, buscando especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables) aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas.

Correlacional: Este método estudia las relaciones entre las variables dependientes e independientes; es decir, asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población; este tipo de estudio tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más variables en un conjunto en particular, aunque con frecuencia cuantifican relaciones. Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después miden y analizan la correlación, las cuales se sustentan en hipótesis sometidas a pruebas.

Explicativos: Este tipo de estudio busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa y efecto, esta investigación va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos; es decir están dirigidos a responder las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables.

Ahora bien, al conocer e indagar sobre los tipos de investigación, cabe mencionar que para esta investigación la metodología a emplear será de tipo descriptiva por que se propondrá un plan mercadológico para posicionar la Sede de Educación a Distancia de Tuxtla Gutiérrez de la Universidad Virtual: UNACH y para lograrlo se requiere conocer el impacto de los planes de difusión y promoción que se han

empleado actualmente para difundir la modalidad a distancia de la Universidad Virtual; además de identificar porque no se ha logrado posicionar a la Sede de Educación a Distancia de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

4.2. Formulación de la Hipótesis

La hipótesis es una invención conceptual del investigador a manera de propuesta de resultado anticipado, un razonamiento con fundamento en el cuerpo teórico, que sirve de guía o meta y se propone con el fin de comprobar su veracidad en las disciplinas cuantitativas o bien se sugieren como resultado de investigación teórica/empírica en el campo de las disciplinas sociales o cualitativas. En el primer caso, la hipótesis puede ser confirmada o rechazada por los resultados de la investigación, sin que esto implique que haya sido equivocada. (Sampieri, 2010)

La hipótesis responde a una lógica causal en la ciencia positivista, es decir, relaciona la causa con el efecto y representa una proposición que en la tradición de investigación cuantitativa debe demostrarse mediante la práctica empírica. A diferencia de las ciencias cualitativas, donde la función de la investigación adquiere una orientación de generación de propuestas o explicaciones tentativas de los fenómenos, no tanto la comprobación de los supuestos hipotéticos.

Sampieri (2010) definen la hipótesis como explicaciones tentativas acerca de las relaciones entre las variables de un fenómeno y se apoyan en conocimientos organizados, formulados a manera de proposiciones, y debe contener los siguientes requisitos:

- a) Deben referirse a una situación social real;
- b) Los términos o variables deben ser comprensibles, precisos y lo más concretos posibles;
- c) La relación entre las variables debe ser clara y lógica;
- d) Los términos deben ser observables y medibles y;
- e) Debe estar relacionada con técnicas disponibles para probarlas.

Las hipótesis pueden ser generales o precisas e involucrar dos o más variables, pero en cualquier caso, solamente son proposiciones sujetas a comprobación empírica.

Generalmente surgen del planteamiento del problema, pero es normal que tengan adecuaciones durante la revisión de la literatura para conformar el marco teórico de la investigación.

Los autores antes referidos identifican también varios tipos de hipótesis, como son:

- a) De investigación (descriptivas, correlacionales, de la diferencia de grupos y de relaciones de causalidad;
- b) Las hipótesis nulas;
- c) Las hipótesis alternativas y;
- d) Las hipótesis estadísticas (de estimación, de correlación, de la diferencia de medidas).

Las hipótesis de investigación son las que se definen como proposiciones tentativas acerca de las posibles relaciones entre dos o más variables y que cumplen con los requisitos observados. Las hipótesis nulas niegan a la de investigación, mientras que la hipótesis alternativa son posibilidades alternas ante

las hipótesis de investigación y nulas. Las hipótesis estadísticas son la transformación de las hipótesis de investigación, nulas y alternativas en símbolos estadísticos.

4.2.1. Establecimiento de Hipótesis o supuesto

Como se mencionó anteriormente, se aplicará la metodología descriptiva por lo que es necesario establecer una hipótesis de investigación para que sea la guía de este estudio. Por lo que la hipótesis indicará lo que se trata de probar a través de proposiciones que se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado.

Por lo tanto se una de las razones de la investigación es saber si son los medios de difusión la causa del porque no se ha logrado posicionar de manera esperada a la Sede de Educación a Distancia de Tuxtla Gutiérrez de la Universidad Virtual: UNACH.

Hay que recordar que los medios de difusión o comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

4.2.4. Universo y Determinación de la Muestra

Para seguir llevando a cabo del desarrollo de la investigación sobre el tema que nos ocupa, se procederá hablar de los tipos de muestra. Según Sampieri (2010), la muestra es en esencia un subgrupo de la población a estudiar, categorizada en dos

grandes ramas: muestras no probabilísticas y muestras probabilísticas. En estas últimas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no dependen de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con una base de fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. Comúnmente es utilizado en observaciones de tipo exploratorias o de tipo cualitativo. Este tipo de muestra se establece a partir de algún criterio que resulte conveniente al investigador; principalmente en función de la posibilidad de acceso.

Ahora bien, la elección entre la muestra probabilística y la no probabilística se determina con base en el planteamiento del problema, la hipótesis, el diseño de investigación y el alcance de las contribuciones. Las muestras probabilísticas tienen muchas ventajas, quizá la principal sea que puede medirse el tamaño del error en predicciones. Se dice que el principal objetivo en el diseño de una muestra probabilística es reducir el mínimo este error, al que se le llama error estándar.

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión o *surveys*, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población. Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, donde se presupone que ésta es probabilística y todos

los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos. Las unidades o elementos muestrales tendrán valores muy parecidos a los de la población, de manera que las mediciones en el subconjunto nos darán estimados precisos del conjunto mayor. La precisión de dichos estimados depende del error en el muestreo, que es posible calcular. Para hacer una muestra probabilística es necesario entender los siguientes términos y sus definiciones:

La población, a la que se le suele denominar como N, es un conjunto de elementos. La muestra, a la que se le simboliza como n, es un subconjunto de la población N.

En una población N (previamente delimitada por los objetivos de la investigación), nos interesa establecer valores de las características de los elementos de N,

Mediante la fórmula $n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$

En donde: n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

D= margen de error.

También es importante conocer:

V= la varianza de la población con respecto a determinadas variables (la varianza indica la variabilidad)

Derivado a lo escrito con antelación los datos que se tomarán para realizar la muestra serán por el método de caso; en dónde se medirán y analizarán pruebas estadísticas a la siguiente población:

Estudio de caso:

- Estudiantes que cursan actualmente en la Sede de Educación a Distancia de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, se les enviará por medio electrónico la herramienta de investigación, esto servirá para saber el impacto que se ha obtenido en los estudiantes actuales.
- Se encuestará a personas que laboran en dos dependencias gubernamentales.
- Estudiantes que cursan el 5 al 6 semestre de bachillerato de la Preparatoria No. 7 de Tuxtla Gutiérrez, esta muestra servirá para saber si se ha tenido una buena publicidad de posicionamiento y las tendencias y/o gustos de los estudiantes con la finalidad de proponer un plan mercadológico que llame la atención a nuevas generaciones.

Es importante mencionar que se tomará una muestra representativa de acuerdo a la flexibilidad de tiempo que brinden para contestar el instrumento de investigación.

4.3. Instrumentos de la Investigación

Para establecer el instrumento de investigación es necesario conocer cuáles son las formas para hacerlo; entre ellas se encuentra la encuesta, la entrevista, cuestionario y la observación.

Para esta investigación se mencionarán las siguientes definiciones de cada herramienta:

Encuesta: se entiende la técnica de investigación social que consiste en la aplicación de un instrumento de recolección de datos denominado cuestionario, previamente diseñado a una muestra representativa de una población sujeta a estudio o a todos los elementos de la misma, donde participa un encuestador y un número determinado de personas a encuestar.

Entrevista: consiste en la conversación por lo menos entre dos personas, se desarrolla de manera libre o con una herramienta de apoyo (cuestionario) con preguntas previamente elaboradas.

Cuestionario: es un instrumento estandarizado de recolección de datos, que traduce y operacionaliza determinados problemas que son objetos de investigación. Se realiza mediante la formulación escrita de una serie de preguntas que, respondidas por los sujetos de la encuesta, permiten estudiar el hecho propuesto en la investigación o verificar la hipótesis formulada.

Observación: consiste en la actividad que un investigador realiza para captar por vía del sentido de la vista información acerca de las actitudes, comportamientos y acciones de las personas sujetos de estudio. El observador se sirve de herramientas como una bitácora de apuntes, principalmente, aunque de gran utilidad en los estudios cuantitativos, representa una de las técnicas de investigación privilegiadas en los estudios de tipo cualitativo y etnográfico.

Para esta investigación se utilizará la herramienta denominada cuestionario, está consiste en la construcción del formato a través de preguntas iniciando con los datos generales considerados como variables de perfil y por reactivos que nos llevarán al objetivo principal de esta investigación.

Herramienta de la investigación: Cuestionario alumnos de la UV



Universidad Virtual de la UNACH



CUESTIONARIO ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD VIRTUAL

Folio No. _____

Objetivo: Recopilar datos que nos permitan obtener información con fines totalmente académicos para sustentar la tesis denominada: "Diseño de un Plan Mercadológico para Posicionar la Coordinación de Sedes de Educación A Distancia de la Universidad Virtual: UNACH, de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas."

A continuación se le presenta un conjunto de preguntas la cual le pido responda con veracidad ya que su participación es muy valiosa para este proceso de investigación.

Datos Generales			
Ocupación:		Edad:	
Estado Civil:		¿Tiene hijos?	
Escolaridad Máxima:		Fecha de Egreso:	
Especifique la Especialidad de Estudio:			
Lic. Que Cursa Actualmente:		Lugar de Residencia:	

Instrucciones: Responda indicando con una "X", la opción que considere de acuerdo a su apreciación de las siguientes preguntas.

1. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la Universidad Virtual de la UNACH?

<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Periódico	<input type="checkbox"/>	Perifoneo	<input type="checkbox"/>	Redes Sociales
<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Boca en Boca	<input type="checkbox"/>	Expo/feria	<input type="checkbox"/>	Otro: _____

2. ¿Por qué medio de difusión le gustaría enterarse de los beneficios y novedades que cuenta la Universidad Virtual de la UNACH?

<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Periódico	<input type="checkbox"/>	TV	<input type="checkbox"/>	Redes Sociales
<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Cine	<input type="checkbox"/>	Espectaculares	<input type="checkbox"/>	Otro: _____

3. ¿Cómo considera la información que se les proporciona en los medios de difusión acerca de la Universidad Virtual de la UNACH?

<input type="checkbox"/>	Interesante	<input type="checkbox"/>	Informativa	<input type="checkbox"/>	Ambigua	<input type="checkbox"/>	Confusa
--------------------------	-------------	--------------------------	-------------	--------------------------	---------	--------------------------	---------

3. ¿Cómo calificaría la imagen en cuanto a la reputación de la Universidad Virtual de la UNACH?

<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala
--------------------------	-----------	--------------------------	-------	--------------------------	---------	--------------------------	------

4. ¿Cómo calificarías el servicio que brinda la Universidad Virtual de la UNACH?

<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Mala
--------------------------	-----------	--------------------------	-------	--------------------------	---------	--------------------------	------

5. De acuerdo a su apreciación ¿Cómo calificaría la funcionalidad de la plataforma virtual de la UNACH?

<input type="checkbox"/>	Amigable	<input type="checkbox"/>	Manejable	<input type="checkbox"/>	Complicado	<input type="checkbox"/>	Deficiente
--------------------------	----------	--------------------------	-----------	--------------------------	------------	--------------------------	------------

6. De acuerdo a su percepción ¿Cómo calificaría el diseño, presentación de los módulos y facilidad de uso de la plataforma virtual de la UNACH?

Diseño de un Plan Mercadológico para Posicionar la Coordinación de Sedes de Educación a Distancia de la Universidad Virtual-UNACH, de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Atractivo Limpio Simple Recargado

7. De acuerdo a su percepción ¿Cómo califica la atención que ha recibido por parte de nuestro equipo de soporte técnico?

Profesional Amable Antipática Descortés

8. ¿Cómo calificaría el nivel de atención y dominio del tema de nuestros asesores de la Universidad Virtual de la UNACH?

Muy satisfecho Satisfecho Poco satisfecho Insatisfecho

9. ¿A dónde acude cuando requiere internet para acceder a la Universidad Virtual? Puede responder varias respuestas

En casa En la oficina Biblioteca Cafetería /Restaurante
 Ciber Sede Otro

10. ¿Si decidieras abandonar su carrera de la Universidad Virtual, cuál sería el motivo?

Tiempo Desmotivación Complejidad de la plataforma Otro: _____

11. ¿Por qué eligió estudiar en la Universidad Virtual de la UNACH?

Gracias.

Le agradezco su amable participación.

Herramienta de la investigación: Cuestionario prospectos



Universidad Virtual de la UNACH



ENCUESTA A PROSPECTOS

Folio No. _____

Objetivo: Recopilar datos que nos permitan obtener información con fines totalmente académicos para sustentar la tesis denominada: "Diseño de un Plan Mercadológico para Posicionar la Coordinación de Sedes de Educación A Distancia de la Universidad Virtual: UNACH, de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas."

A continuación se le presenta un conjunto de preguntas la cual le pido responda con veracidad ya que su participación es muy valiosa para este proceso de investigación.

Datos Generales				
Ocupación:		Edad:		Género:
Estado Civil:		¿Tiene hijos?		Medio de transporte:
Escolaridad Máxima:		Fecha de Egreso:		

Instrucciones: Responda indicando con una "X", la opción que considere de acuerdo a su apreciación de las siguientes preguntas.

1. **¿Qué modalidad de estudio prefieres?**

Presencial / escolarizada
 Presencial / semiescolarizado
 En línea
 Ninguna de ellas

2. **Cuándo piensas en una universidad ¿Qué nombre de universidad te llega primero a la mente?**

UNACH
 Tecnológico Regional
 UNICACH
 Otro: _____

3. **¿Has escuchado sobre la existencia de la Universidad Virtual de la UNACH? Sí ___ No ___ ¿Medio de difusión?**

Radio Periódico Revistas Redes Sociales
 Internet Boca en Boca TV Otro: _____

4. **¿Por qué medio de difusión te gustaría enterarte de los beneficios y novedades que cuenta la Universidad Virtual de la UNACH?**

Radio Periódico TV Redes Sociales
 Internet Cine Espectaculares Otro: _____

5. **¿Cómo consideras la información que se les proporciona en los medios de difusión acerca de la Universidad Virtual de la UNACH?**

Excelente Buena Regular Mala

6. **¿Estarías dispuesto a estudiar una carrera en línea en la Universidad Virtual de la UNACH?**

Definitivamente si Posiblemente Lo pensaría Definitivamente no

7. **¿Te gustaría estudiar a través de foros, chats, entrega de tareas y exámenes en línea?**

Diseño de un Plan Mercadológico para Posicionar la Coordinación de Sedes de Educación a Distancia de la Universidad Virtual-UNACH, de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Definitivamente si Posiblemente Lo pensaría Definitivamente no

8. ¿Cuál de las siguientes razones te motivaría a estudiar una carrera en línea en la Universidad Virtual de la UNACH?

Flexibilidad de tiempo Bajos costos Calidad de enseñanza Carreras innovadores

9. ¿Cómo calificarías la imagen en cuanto a la reputación de la Universidad Virtual de la UNACH?

Excelente Buena Regular Mala

10. ¿A dónde acude cuando requiere internet para navegar virtualmente? Puede responder varias respuestas

En casa En la oficina Biblioteca Cafetería /Restaurante
 Cibercafé Familiar Otro

11. ¿Cuál de los siguientes factores consideras que puede afectar tus estudios?

Económicos Familiares Laborales Otro: _____

12. ¿Si decidieras estudiar en línea, que esperarías de la modalidad de estudio?

Le agradezco su amable participación.

4.4. Análisis e Interpretación de los Resultados

Una vez aplicadas las técnicas de recolección de datos a través de los cuestionarios, se procede a realizar la ordenación, clasificación y tabulación de la información obtenida de los cuestionarios aplicadas al área de estudio, dicha información es vaciada en una matriz de datos por medio de una hoja de cálculo de Excel, con el fin de obtener un concentrado de los datos obtenidos y estará dividida por los cuestionarios aplicados a los alumnos y por otro lado los prospectos de la Universidad Virtual.

Después para facilitar su comprensión, se elaboran distribución de frecuencias que se presentan en forma de gráficas de pastel y tablas estadísticas con los datos conseguidos. Posteriormente se realiza el análisis de la información, explicando cada uno de los factores encontrados.

4.4.1. Resultados de los datos generales del Cuestionario aplicado a Alumnos de la Universidad Virtual de la UNACH.

Gráfica 1. No. De encuestas

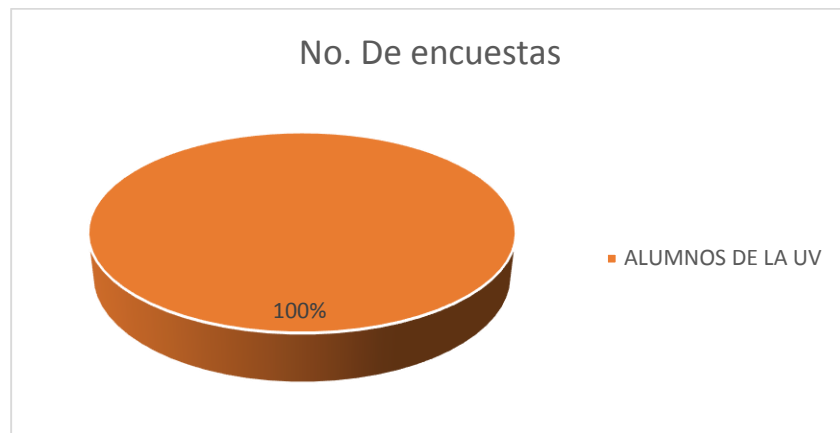


Tabla 2. No. De encuestas

Aplicado a Alumnos de la UV UNACH	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
No. De encuestas	54	100%

Interpretación: En ésta investigación se aplicaron 54 cuestionarios a alumnos que actualmente cursan una carrera en la Universidad Virtual de la UNACH; es decir, el 100% personas encuestadas son estudiantes de esta modalidad de estudio con la finalidad de llegar a uno de los objetivos planteados en la investigación

Gráfica 2. Ocupación de los estudiantes de la UV

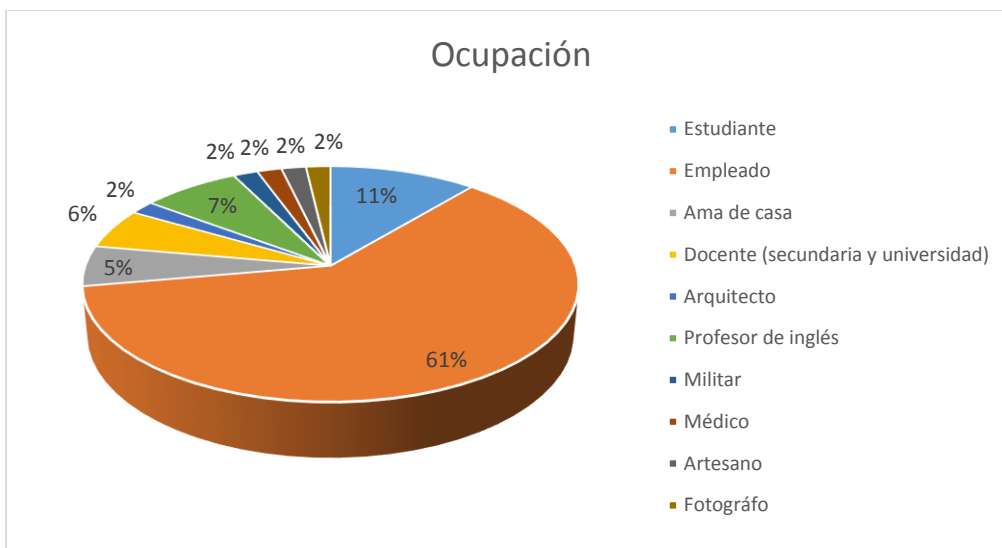


Tabla 3. Ocupación de los estudiantes de la UV

Ocupación de Alumnos de la UV UNACH	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Estudiante	6	11%
Empleado	33	61%
Ama de casa	3	5%
Docente (secundaria y universidad)	3	6%
Arquitecto	1	2%
Profesor de inglés	4	7%
Militar	1	2%
Médico	1	2%
Artesano	1	2%
Fotógrafo	1	2%

Interpretación: Para esta investigación fue importante conocer la ocupación de los estudiantes de la UV en estudio porque todos representan un grado importante para y cada uno tiene una opinión diferente en cuanto a su experiencia dentro de la carrera que actualmente cursan, es así que de las 54 personas encuestadas 6

personas que representa el 11% de la población encuestada es estudiante, 33 personas, es decir, el 61% son empleados, 3 más representando el 5% son amas de casa, 3 personas que significa el 6% son docentes, 4 personas son profesores de inglés, es decir, el 7% mientras que arquitecto, militar, médico, artesano y fotógrafo solo son uno de cada ocupación representando el 2% respectivamente de la población en estudio.

Gráfica 3. Estado civil de los alumnos de la UV

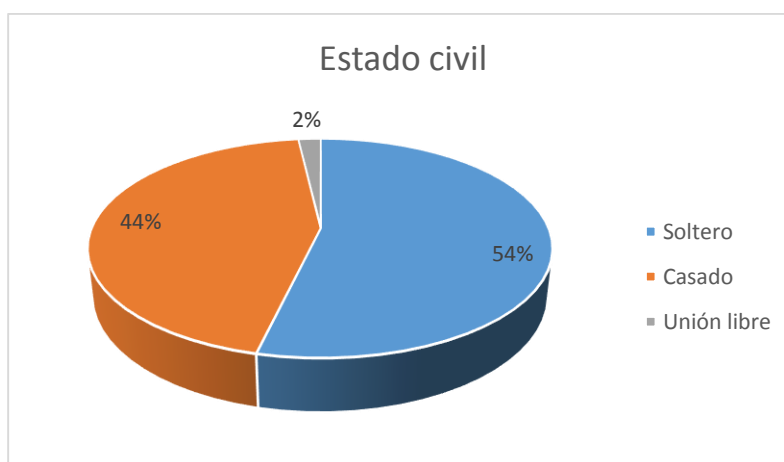


Tabla 4. Estado civil de los alumnos de la UV

Ocupación de Alumnos de la UV UNACH	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Soltero	29	54%
Casado	24	44%
Unión libre	1	2%

Interpretación: En esta investigación se preguntó a las personas encuestadas sobre su estado civil a lo que 29 de ellas contestaron que son solteros, es decir, un 54%, 24 personas mencionaron que son casados, es decir, el 44% y solo una persona vive en unión libre representando el 2% del total de la población.

Gráfica 4. Edad de los encuestados

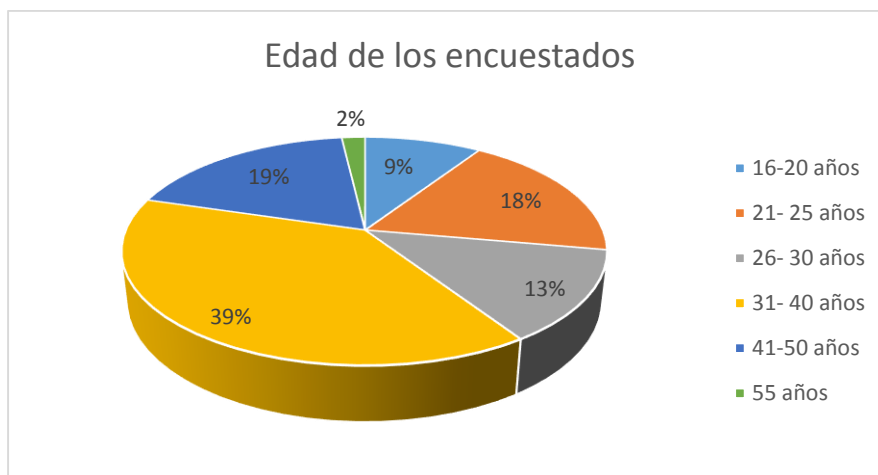


Tabla 5. Edad de los encuestados

Edad de los Encuestados	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
16-20 años	5	9%
21- 25 años	10	18%
26- 30 años	7	13%
31- 40 años	21	39%
41-50 años	10	19%
55 años	1	2%

Interpretación: En cuanto a la edad de los encuestados se dividió por rango de edades y la respuesta de los encuestados fue 21 personas están dentro de las edades de 31 a 40 años, representando el 39% de la población, entre las edades de 21 a 25 y de 41 a 50 años se encuentran 10 personas respectivamente, es decir el 18% para cada grupo, 7 personas mencionaron que están dentro del rango de 26 a 30 años, es decir, un 13%, 5 personas dijeron que están en el rango de 16 a 20 años, con un 9% mientras que una persona contestó que está en 55 años en adelante representando el 2% de la población. Esto nos da a comprender que la población con más interés de estudiar en la UV se encuentra de los 30 años en adelante.

Gráfica 5. Tienen hijos

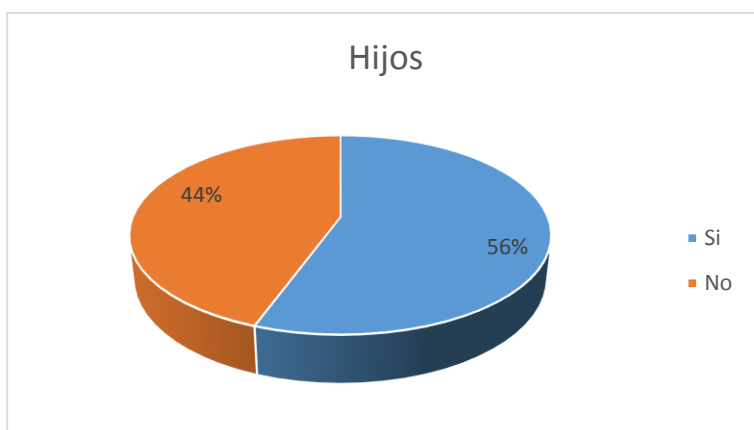


Tabla 6. Tienen hijos

Tienen Hijos	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Si	30	56%
No	24	44%

Interpretación: Para esta investigación se preguntó si los alumnos de la UV si tienen hijos a lo que 30 personas contestaron que si tienen hijos representando un 56% de la población en estudio, mientras que 24 personas respondieron que no esto significa el 44% de las personas encuestadas.

Gráfica 6. Género de los alumnos de la UV

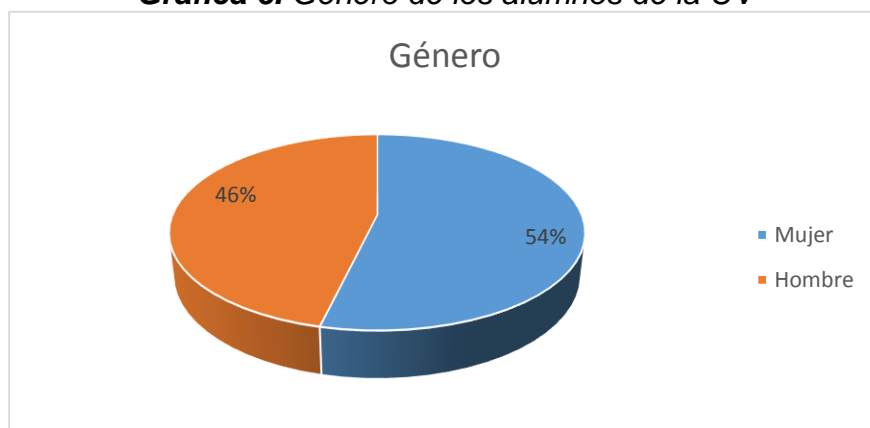


Tabla 7. Género de los alumnos de la UV

Género	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Mujer	29	54%
Hombre	25	46%

Interpretación: En esta investigación se encuestó a 54 personas, siendo 29 mujeres, es decir el 54% de la población y 25 hombres con un 46%. Esto nos dice que no hay preferencia en género para motivarse a estudiar una carrera en línea.

4.4.2. Resultados de las Preguntas del Cuestionario Aplicado a Alumnos de la Universidad Virtual de la UNACH.

Gráfica 7. Pregunta 1: ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la UV?



Tabla 8. Pregunta 1: ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la UV?

¿Por qué medio se enteró de la existencia de UV?	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Radio	5	9%
Internet	20	37%
Periódico	2	4%
Boca en Boca	15	28%
Perifoneo	0	0%
Expo / feria	4	7%
Redes Sociales	0	0%
Otro:	8	15%
Un familiar	2	
Invitación de una sobrina	1	
Noticiero canal 10	1	
Agrupación de migrantes en USA	1	
Hotmail, plataforma virtual	1	
Amigo	1	
Por medio de una colaboradora UNACH	1	

Interpretación: En esta investigación la primera pregunta es muy importante ya que nos dará la pauta para poder realizar el plan mercadológico, ya que se preguntó por qué medio se enteró de la existencia de la UV a lo que 5 personas mencionaron que

fue a través de la radio, es decir, un 9%, 20 personas dijeron que por medio del internet representando el 37%, 2 alumnos contestaron que por el periódico con un 4%, 15 personas anotaron que fue de boca en boca, es decir un 28%, 8 personas dijeron que se enteraron en una expo feria, representando el 7% de la población, mientras que nadie respondió por perifoneo o redes sociales. Sin embargo otras personas contestaron que ha sido a través de la televisión, la página de la UV entre otros pero son repuestas no representativas. Podemos deducir que no se han planificado bien los medios de comunicación y las más fuertes han sido por medio del internet y de boca en boca, pero hay que pensar que se ha invertido en la publicidad sin tener el éxito obtenido y a través de esta investigación se pretende realizar el plan de acuerdo a lo esperado por los usuarios.

Gráfica 8. *Pregunta 2: ¿Por qué medio de difusión le gustaría enterarse de beneficios y novedades de la UV?*

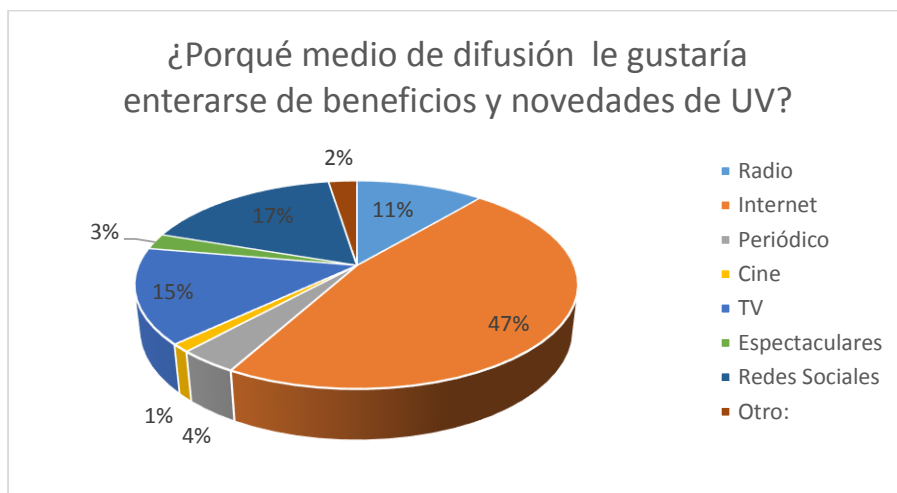


Tabla 9. *Pregunta 2: ¿Por qué medio de difusión le gustaría enterarse de beneficios y novedades de la UV?*

¿Por qué medio de difusión le gustaría enterarse de beneficios y novedades de UV?	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Radio	9	11%
Internet	38	47%
Periódico	3	4%

Cine	1	1%
TV	12	15%
Espectaculares	2	3%
Redes Sociales	14	17%
Otro:	2	2%
Hotmail, plataforma virtual		

Interpretación: De igual forma que la pregunta número 1, fue muy importante conocer la opinión de los usuarios en cuanto a cómo les gustaría enterarse de los beneficios y novedades de la UV, a lo que 9 personas respondieron que por medio de la radio, representando un 11%, 38 personas contestaron que por internet, esto representa casi la mitad de la población en estudio con un 47%, 3 personas dijeron que a través del periódico, es decir, el 4%, 1 persona dijo que por comerciales en el cine, es decir el 1%, 2 personas mencionaron que en espectaculares, con un 3 %, 14 alumnos dijeron que por medio de redes sociales con un total de 17% y dos personas mencionaron que por correos electrónicos y dentro de la plataforma virtual, representando el 2%. Esto nos ayuda mucho a comprender que quizás los anuncios que se han lanzado en televisión y la radio no han sido captados por la hora en que las publican, por lo que se recomienda que analicen los horarios para tener una mayor captación de mensajes, por otro lado no se ha explotado lo suficiente las redes sociales para transmitir la información necesaria y en cuanto a los medios más posicionados es el internet por lo que no hay que desaprovechar que se cuenta con herramientas sin costos como las redes sociales para poder publicitar o anunciar los mensajes que se requieren para posicionar la Coordinación de Sedes de Educación a Distancia.

Gráfica 9. Pregunta 3: ¿Cómo considera la información que se proporciona en los medios de difusión acerca de la Universidad Virtual de la UNACH?

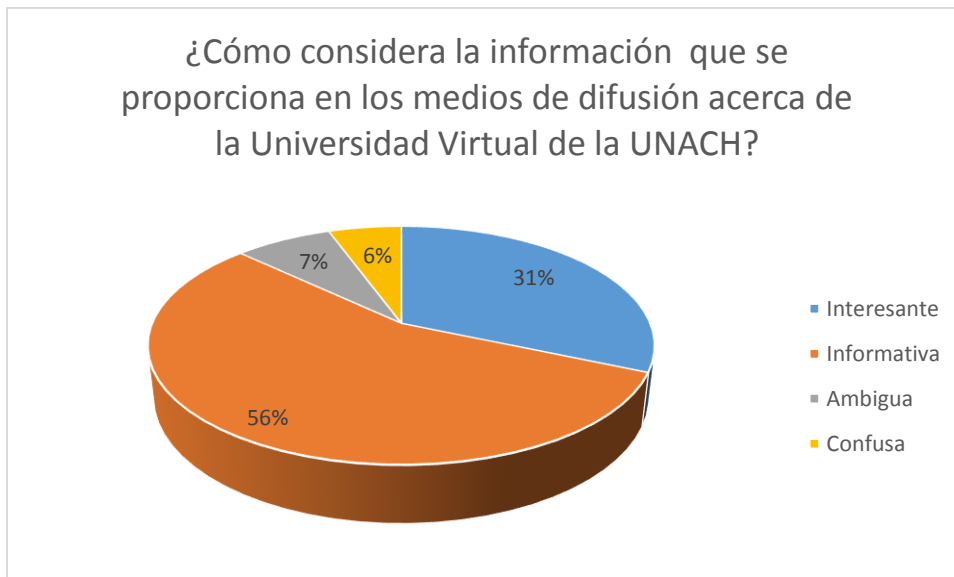


Tabla 10. Pregunta 3: ¿Cómo considera la información que se proporciona en los medios de difusión acerca de la Universidad Virtual de la UNACH?

¿Cómo considera la información que se proporciona en los medios de difusión acerca de la Universidad Virtual de la UNACH?	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Interesante	17	31%
Informativa	30	56%
Ambigua	4	7%
Confusa	3	6%

Interpretación: Para esta investigación no solo es importante saber por que medio se han enterado sobre la UV, sino también como consideran la información que proporcionan los medios de difusión utilizados a lo que 17 personas contestaron que la información ha sido interesante, es decir, un 31%, 30 personas mencionaron que informativa, es decir el 56% de la población encuestada, 4 personas dijeron que ambigua con un 7% y 3 mencionaron que confusa con un 6%. Esto nos dice que

también hay que revisar la información que la UV ha diseñado para transmitir los mensajes con la finalidad de que sean sencillos, limpios y precisos.

Gráfica 10. Pregunta 4: ¿Cómo calificaría la imagen en cuanto a la reputación de la UV?

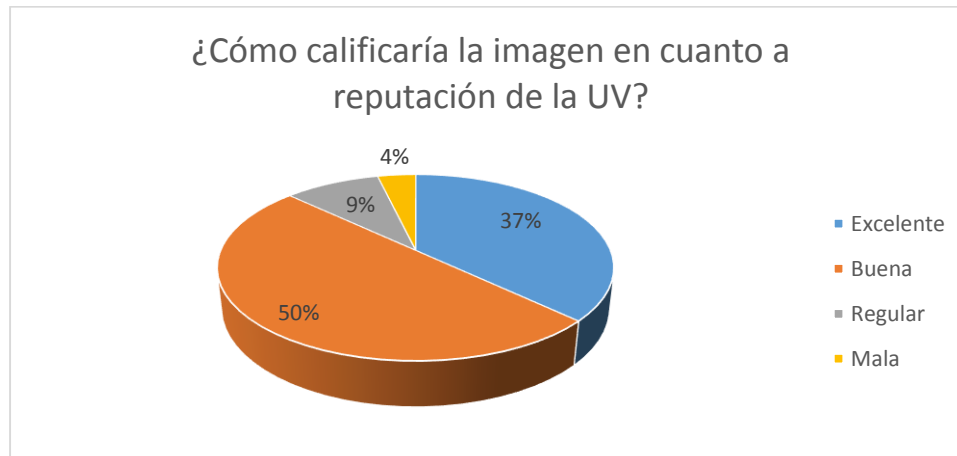


Tabla 11. Pregunta 4: ¿Cómo calificaría la imagen en cuanto a la reputación de la UV?

¿Cómo calificaría la imagen en cuanto a reputación de la UV?	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Excelente	20	37%
Buena	27	50%
Regular	5	9%
Mala	2	4%

Interpretación: La imagen de la Universidad Virtual es un factor importante para poder realizar un plan mercadológico por tal motivo se realizó la pregunta en cuanto reputación e imagen de la UV, a lo que 20 personas contestaron que la imagen es excelente, es decir, un 37%, 27 personas mencionaron que es buena, es decir el 50% de la población encuestada, 5 personas dijeron que es regular con un 9% y 2 mencionaron que es mala con un 4%. De acuerdo a los resultados se pretende que el plan que se propondrá tenga un punto de dar a conocer a alumno como opera la

UV, es decir, informar a los alumnos que detrás de la plataforma virtual se cuenta con personal capacitado para poder guiarlo y que constantemente los planes de estudio están actualizándose para poder hacer más competitivo al alumno.

Gráfica 11. Pregunta 5: ¿Cómo calificaría el servicio que brinda de la UV?

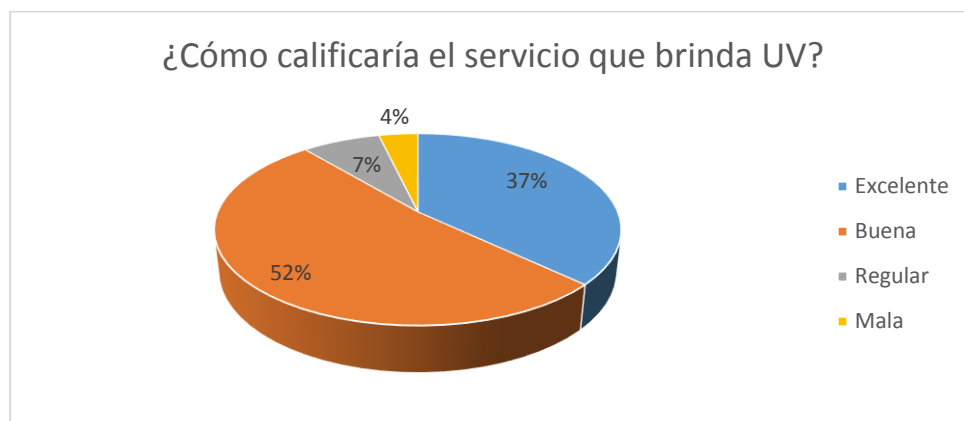


Tabla 12. Pregunta 5: ¿Cómo calificaría el servicio que brinda de la UV?

¿Cómo calificaría el servicio que brinda UV?	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Excelente	20	37%
Buena	28	52%
Regular	4	7%
Mala	2	4%

Interpretación: El servicio que brinda la Universidad Virtual es otro factor importante para poder realizar un plan mercadológico por tal motivo se realizó la pregunta antes expuesta, a lo que 20 personas contestaron que es excelente, es decir, un 37%, 28 personas mencionaron que es buena, es decir el 52% de la población encuestada, 4 personas dijeron que es regular con un 7% y 2 mencionaron que es mala con un 4%. De acuerdo a los resultados se pretende que el plan que se propondrá tenga un punto para mejorar el servicio y sea con más calidad para la satisfacción del usuario.

Gráfica 12. Pregunta 6: ¿Cómo calificaría la funcionalidad de la plataforma?

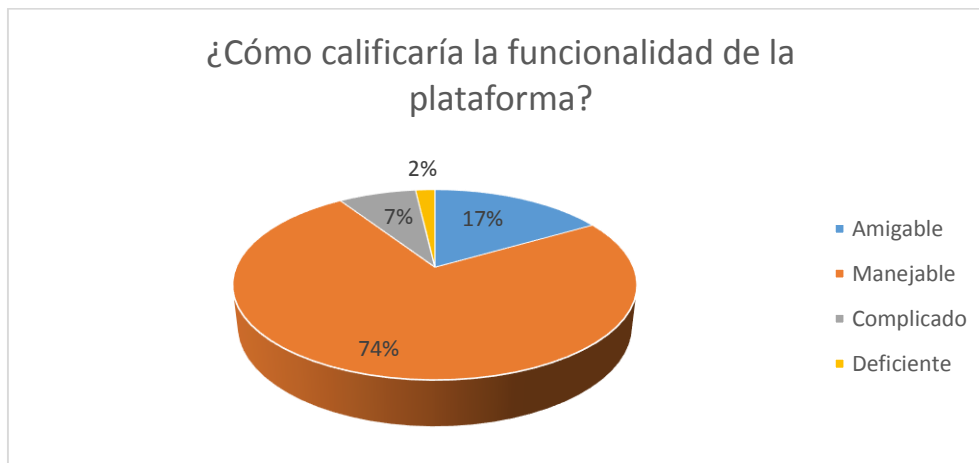


Tabla 13. Pregunta 6: ¿Cómo calificaría la funcionalidad de la plataforma?

¿Cómo calificaría la funcionalidad de la plataforma?	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Amigable	9	17%
Manejable	40	74%
Complicado	4	7%
Deficiente	1	2%

Interpretación: Otro punto que hace retener a los alumnos es la funcionalidad de la plataforma virtual de la UV por tal motivo los encuestados la calificaron de la siguiente forma, 9 personas contestaron que la funcionalidad es amigable, es decir, un 17%, 40 personas mencionaron que es manejable, es decir el 74% de la población encuestada, 4 personas dijeron que es complicado con un 7% y una persona menciona que es deficiente con un 2%. De acuerdo a los resultados la plataforma virtual no tiene problema alguno; sin embargo puede mejorarse en cuanto a ser más dinámico.

Gráfica 13. Pregunta 7: ¿Cómo calificaría el diseño, presentación de módulos y facilidad de uso de la plataforma?

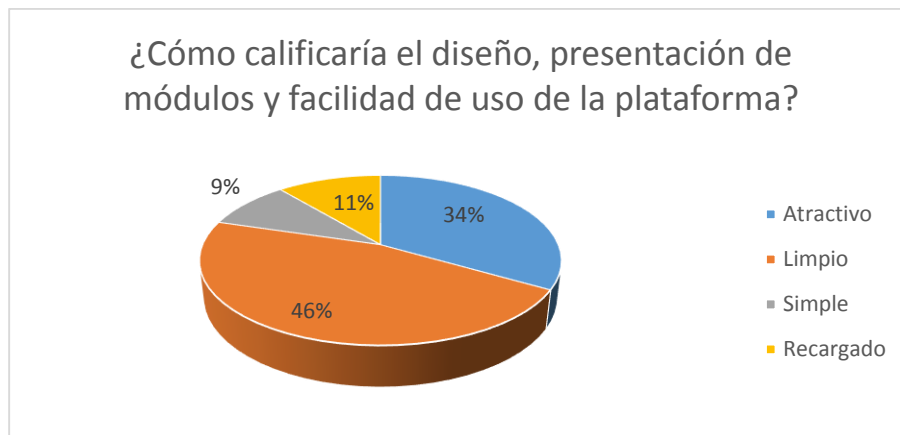


Tabla 14. Pregunta 7: ¿Cómo calificaría el diseño, presentación de módulos y facilidad de uso de la plataforma?

¿Cómo calificaría el diseño, presentación de módulos y facilidad de uso de la plataforma?	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Atractivo	18	34%
Limpio	25	46%
Simple	5	9%
Recargado	6	11%

Interpretación: En cuanto al diseño, presentación de módulos y facilidad de uso de la plataforma los encuestados la calificaron de la siguiente forma, 18 personas contestaron que el diseño es atractivo, es decir, un 34%, 25 personas mencionaron que es limpio, es decir el 46% de la población encuestada, 5 personas dijeron que es simple con un 9% y seis personas mencionaron que es recargado con un 11%. De acuerdo a los resultados la plataforma virtual tiene un diseño considerable, pero puede mejorarse en cuanto a imagen.

Gráfica 14. Pregunta 8: ¿Cómo calificaría la atención que ha recibido por parte de nuestro equipo de soporte técnico?

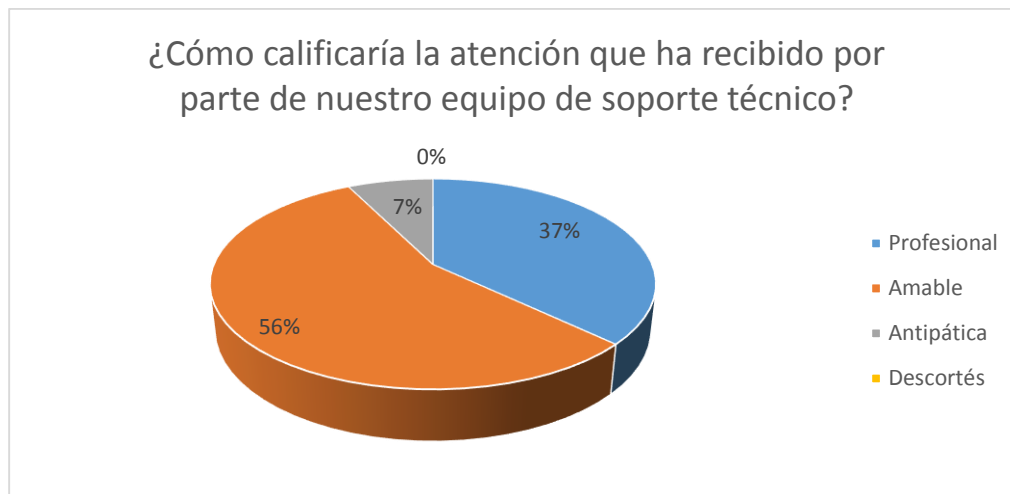


Tabla 15. Pregunta 8: ¿Cómo calificaría la atención que ha recibido por parte de nuestro equipo de soporte técnico?

¿Cómo calificaría la atención que ha recibido por parte de nuestro equipo de soporte técnico?	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Profesional	20	37%
Amable	30	56%
Antipática	4	7%
Descortés	0	0%

Interpretación: La atención a clientes es parte fundamental para cualquier empresa de servicio y por lo tanto para la UV ya que la educación a distancia todavía es un paradigma nuevo en esta época, por lo que para esta investigación fue importante conocer la opinión de los alumnos en cuanto a la atención que ha recibido por parte del equipo de soporte técnico, 20 personas contestaron que la atención es profesional, es decir, un 37%, 30 personas mencionaron que es amable, es decir el 56% de la población encuestada, 4 personas dijeron que es antipática con un 7. Estos resultados nos dejan ver en claro que la atención ha sido bueno, sin embargo

existen algunos factores que hay que mejorar, recordando que la atención virtual es el único medio de contacto que se tiene con el usuario y por lo tanto debe ser bastante profesional y amigable, esto hace que el cliente tenga preferencia hacia el producto y/o servicio.

Gráfica 15. *Pregunta 9: ¿Cómo calificaría el nivel de atención y dominio del tema de los asesores de la UV?*

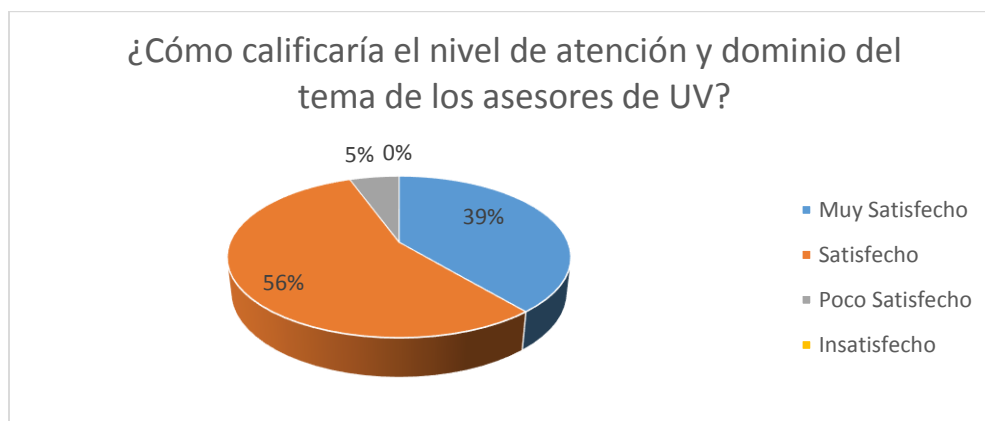


Tabla 16. *Pregunta 9: ¿Cómo calificaría el nivel de atención y dominio del tema de los asesores de la UV?*

¿Cómo calificaría el nivel de atención y dominio del tema de los asesores de UV?	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Muy Satisfecho	21	39%
Satisfecho	30	56%
Poco Satisfecho	3	5%
Insatisfecho	0	0%

Interpretación: Para esta investigación conocer el nivel de atención y dominio de los temas que brindan los asesores de la UV es importante, ya que esto demuestra la calidad de la enseñanza para la universidad por lo que los alumnos dijeron lo siguiente: 21 personas contestaron están muy satisfechos con el nivel y dominio del tema de los asesores, es decir, un 39%, 30 personas mencionaron que están

satisfechos, es decir el 56% de la población encuestada, 3 personas dijeron que están un poco satisfechos con un 5%, mientras que nadie menciono que están insatisfechos; por lo tanto no existe ningún inconveniente con el nivel de atención y dominio del tema de los asesores, tomándolo como ventaja para poder ser un factor de provecho al momento de diseñar el plan mercadológico.

Gráfica 16. *Pregunta 10: ¿A dónde acude cuando requiere internet para acceder a la Plataforma de la UV?*

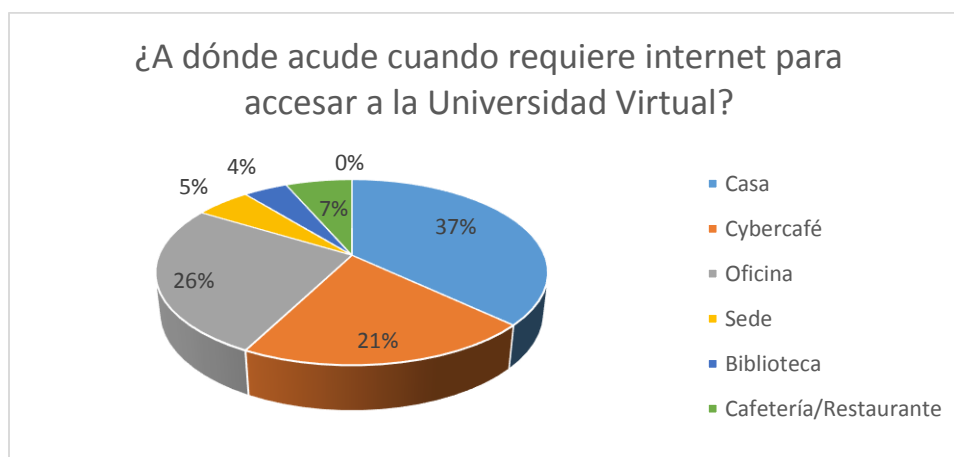


Tabla 17. *Pregunta 10: ¿A dónde acude cuando requiere internet para acceder a la Plataforma de la UV?*

¿A dónde acude cuando requiere internet para acceder a la Universidad Virtual?	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Casa	34	37%
Cibercafé	19	21%
Oficina	24	26%
Sede	5	5%
Biblioteca	4	4%
Cafetería/Restaurante	6	7%
Otro:	0	0%

Interpretación: La pregunta 10 se seleccionó para saber si el internet era un impedimento para continuar con los estudios de la universidad virtual, y con ello hacer énfasis a que en algunas sedes se cuenta con laboratorios donde pueda continuar sus estudios; además de contar con apoyo directo de algunos técnicos, las respuestas fueron que 34 personas acceden desde su casa con un 37%, 19 personas en un cibercafé, representando el 21%, 24 alumnos ingresan a la plataforma desde la oficina, es decir un 26%, únicamente 5 personas mencionaron que acceden desde la sede, es decir un 5% de la población estudiada, 4 personas en la biblioteca, es decir el 4%, mientras que 6 personas acceden desde alguna cafetería o restaurante representando el 7% de la población. Con estos datos se debe precisar en el plan mercadológico que se cuenta con laboratorios para que el alumno pueda apoyarse y no haya impedimento para que pueda continuar con sus estudios, además hay que hacer hincapié que es la única universidad a distancia que cuenta con estos tipos de apoyo.

Gráfica 17. Pregunta 11: ¿Cuál es el motivo, si decidieras abandonar la licenciatura?

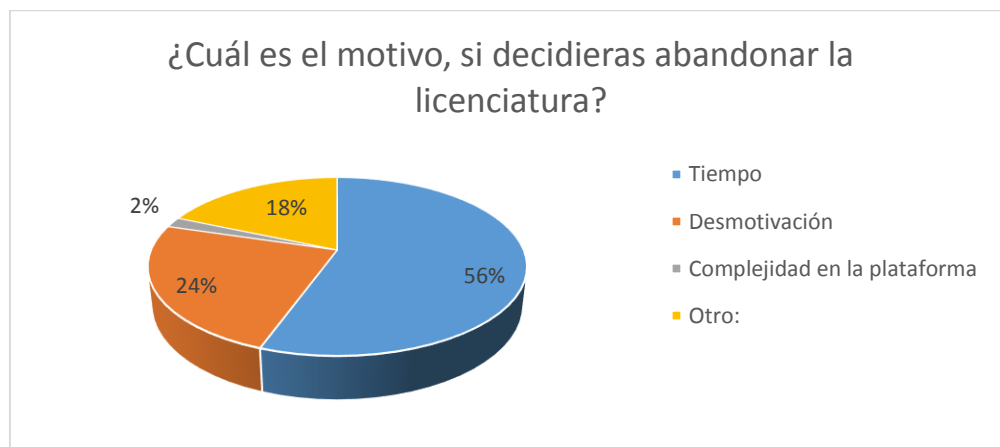


Tabla 18. Pregunta 11: ¿Cuál es el motivo, si decidieras abandonar la licenciatura?

¿Cuál es el motivo, si decidieras abandonar la licenciatura?	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Tiempo	30	56%
Desmotivación	13	24%
Complejidad en la plataforma	1	2%
Otro:	10	18%
Dificultad para pagarla	2	
Interés por otra licenciatura	1	
Falta de atención	1	
Problemas familiares	2	
Las actividades al final del semestre (UVD)	1	
Problemas personales	1	
Por causas laborales y falta de tiempo para cumplir con las tareas	2	

Interpretación: La pregunta 11 es crucial para esta investigación ya que es importante conocer los motivos por los cuales los alumnos abandonarían la carrera de la UV a lo que 30 personas respondieron que por falta de tiempo, es decir, el 56% de la población en estudio piensan lo mismo, 13 personas es por falta de motivación, es decir el 24%, 1 persona respondió por complejidad de la plataforma con un 2%, mientras que 10 personas con un 18% respondieron otros factores como dificultad para pagarla, interés por otra carrera, falta de atención, problemas familiares, actividades pesadas, causas laborales. Estos datos son de mucha valor para la investigación ya que se pueden implementar acciones para disminuir los porcentajes sobre todo el factor tiempo ya que la universidad virtual tiene un horario flexible y esto es de gran ventaja para el alumno.

4.4.3. Resultados de los Datos Generales del Cuestionario Aplicado a Prospectos de la Universidad Virtual de la UNACH.

Gráfica 18. Número de encuestas aplicadas a posibles prospectos

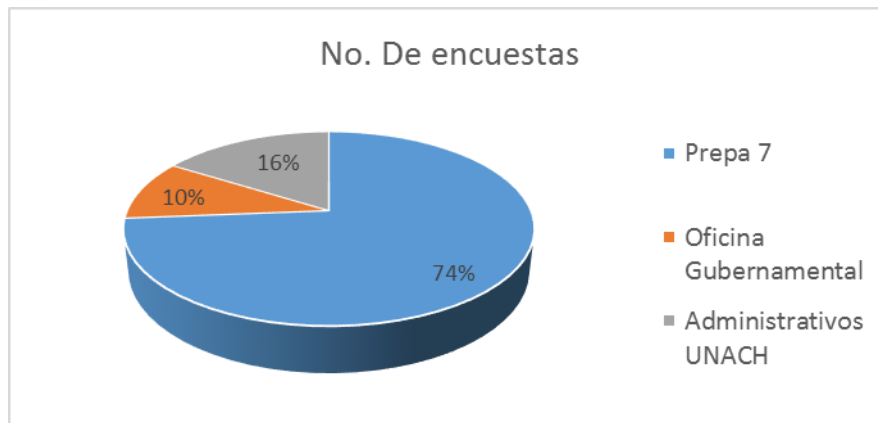


Tabla 19. Número de encuestas aplicadas a posibles prospectos

No. De encuestas	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Preparatoria # 7	233	74%
Oficina Gubernamental	32	10%
UNACH Administrativos	51	16%

Interpretación: En ésta investigación se estudiaron a 3 entidades (Preparatoria No. 7, una oficina gubernamental y administrativos de la UNACH), en donde se solicitó información a 316 personas, es decir, 233 personas encuestadas en la preparatoria No. 7, que representa el 74% de la muestra, 32 personas de una oficina gubernamental, o sea el 10%, 51 personas administrativos de la UNACH, lo que significa el 16% restante.

Gráfica 19. Ocupación de los encuestados

Diseño de un Plan Mercadológico para Posicionar la Coordinación de Sedes de Educación a Distancia de la Universidad Virtual-UNACH, de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

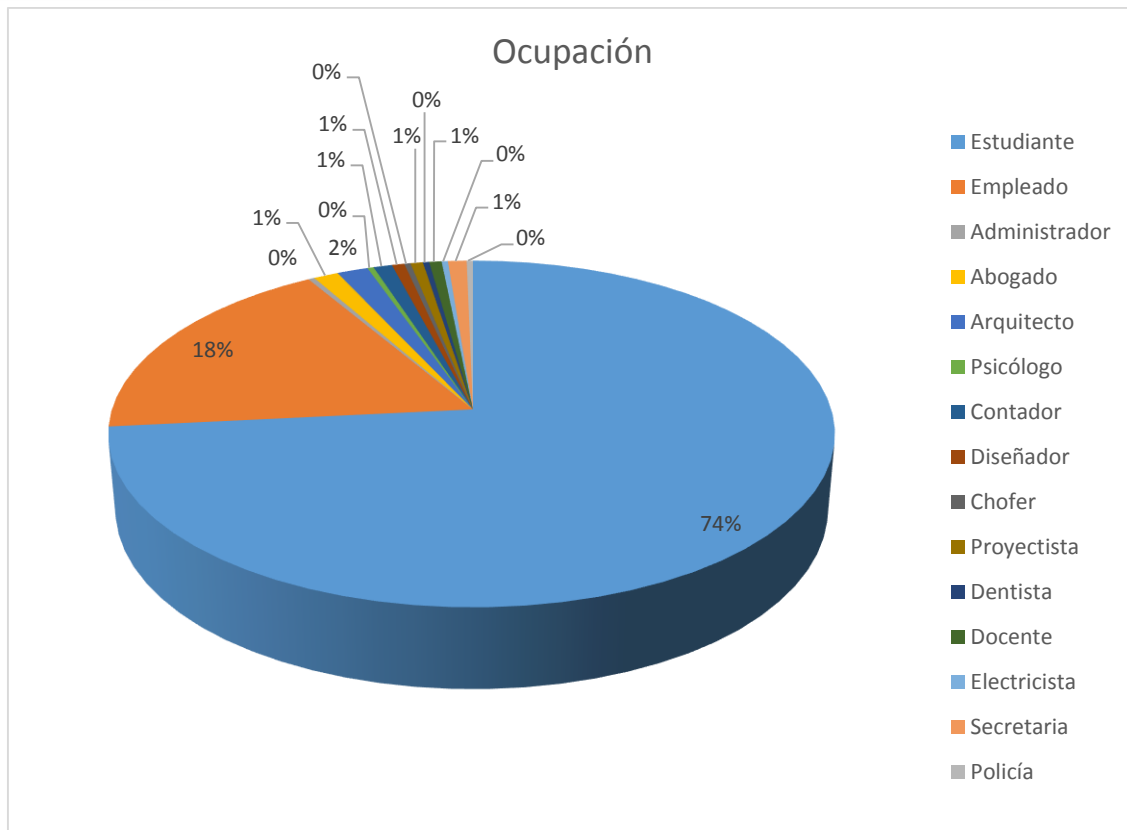


Tabla 20. Ocupación de los encuestados

Ocupación	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Estudiante	232	74%
Empleado	57	18%
Administrador	1	0%
Abogado	4	2%
Arquitecto	5	2%
Psicólogo	1	0%
Contador	3	1%
Diseñador	2	1%
Chofer	1	0%
Proyectista	2	1%
Dentista	1	0%
Docente	2	1%
Electricista	1	0%
Secretaria	3	1%
Policía	1	0%

Interpretación: Una vez conocidas el total de la muestra, también fue necesario saber la ocupación de cada encuestado, es así que de las tres entidades 232 personas que representa el 74% de la población encuestada son estudiantes, 57 personas, es decir, el 18% son empleados, en cuanto a administrador, psicólogo, chofer, dentista, electricista y policía existe se encuestó a una personas de cada ocupación, lo cual no genera un valor en cuanto a porcentaje, ahora bien 4 personas dijeron que son abogados lo que representa el 2%, 5 personas mencionaron que son arquitectos, es decir el 2% de la muestra, contador y secretaría contestaron tres personas de cada ocupación representando el 1% respectivamente, mientras que diseñador, proyectista y docente respondieron 2 personas de cada ocupación teniendo una representación del 1% de la población en estudio.

Gráfica 20. Estado civil de los encuestados

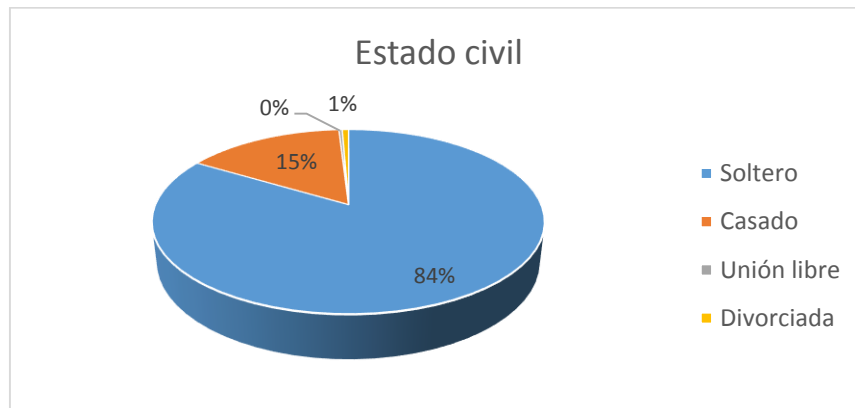


Tabla 21. Estado civil de los encuestados

Estado civil	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Soltero	264	84%
Casado	49	15%
Unión libre	1	0%
Divorciada	2	1%

Interpretación: De tres entidades en estudio se identificó el estado civil de los encuestados, donde 264 personas se encuentran solteros, lo que representa el 84% de la población, 49 personas son casados, representando el 15%, 1 persona viven en unión libre, lo que no representa un valor de la población en estudio, mientras que 2 personas son divorciadas, lo que significa el 1% de la muestra en estudio.

Gráfica 21. Escolaridad máxima de los encuestados

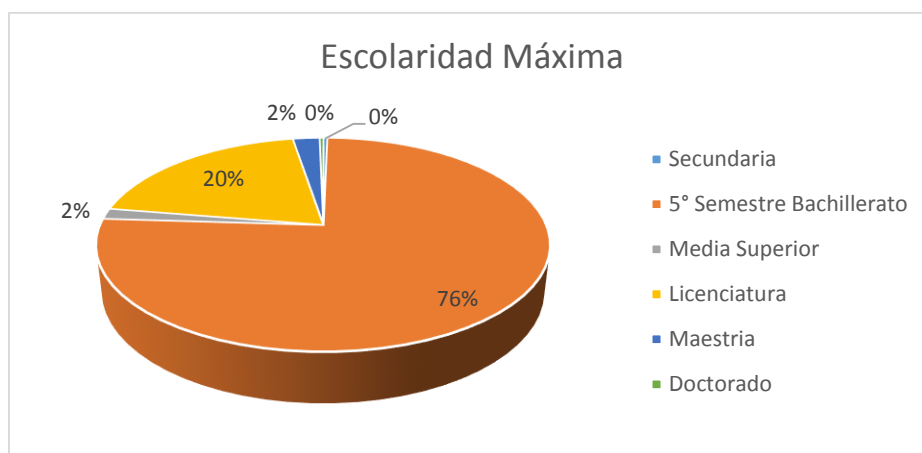


Tabla 22. Escolaridad máxima de los encuestados

Escolaridad Máxima	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Secundaria	1	0%
5° Semestre Bachillerato	233	76%
Media Superior	5	2%
Licenciatura	61	20%
Maestría	7	2%
Doctorado	1	0%

Interpretación: Para esta investigación fue importante conocer la escolaridad máxima de los encuestados en estudio porque todos representan un grado importante para realizar el plan mercadológico, es así que de las tres entidades 1

persona mencionó que cuenta solo con secundaria al igual que doctorado esto no representa un valor de la población, 233 personas, es decir, el 76% son estudiantes del 5 semestre de bachillerato, 5 más representando el 2% cuentan con el nivel de escolaridad de media superior, 61 personas que significa el 20% tienen ya una licenciatura, 7 personas que representa el 2% cuentan con el grado de maestría.

Gráfica 22. Fecha de egreso de los encuestados

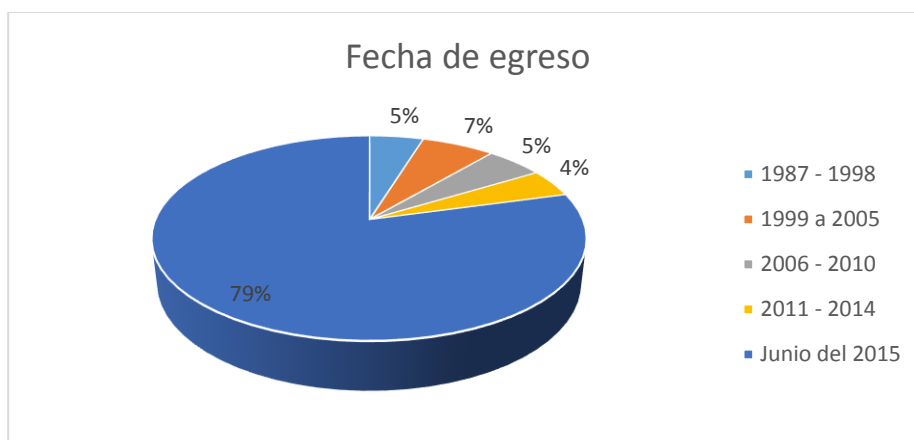


Tabla 23. Fecha de egreso de los encuestados

Fecha de egreso	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
1987 - 1998	14	5%
1999 a 2005	19	7%
2006 - 2010	15	5%
2011 - 2014	13	4%
Junio del 2015	233	79%

Interpretación: De las tres entidades en estudio se identificó la fecha de egreso de los encuestados, donde 14 personas egresaron dentro de los años 1987-1998, lo que representa el 5% de la población, 19 personas están en el rango de 1999-2005, representando el 7%, 15 personas dentro de 2006-2010, es decir el 5% de la población en estudio, mientras que 13 personas en el rango de 2011-2014 y para junio del 2015 son 233 personas, representando el 79%.

Gráfica 23. Edad de los encuestados

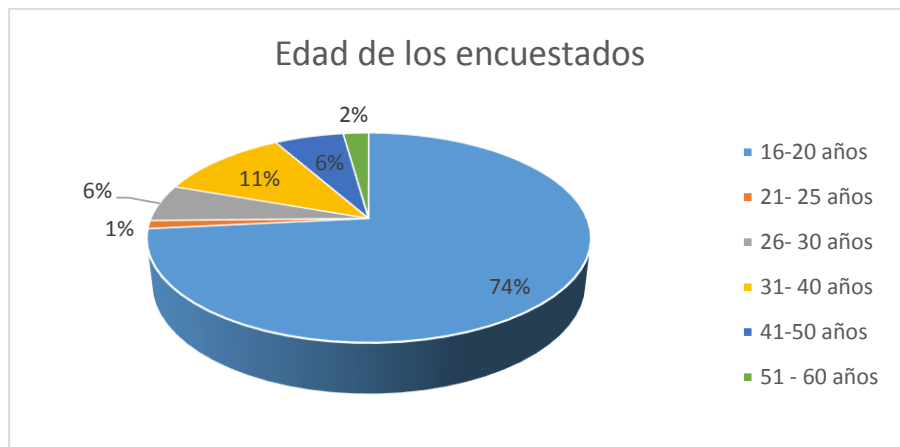


Tabla 24. Edad de los encuestados

Edad de los encuestados	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
16-20 años	232	74%
21- 25 años	4	1%
26- 30 años	18	6%
31- 40 años	36	11%
41-50 años	19	6%
51 - 60 años	7	2%

Interpretación: En cuanto a la edad de los encuestados se dividió por rango de edades y la respuesta de los encuestados fue 74 personas están dentro de las edades de 16-20 años, representando el 74% de la población, entre las edades de 21 a 25 años se encuentran 4 personas, es decir el 1% de la muestra, 18 personas mencionaron que están dentro del rango de 26 a 30 años, es decir, un 6%, 36 personas dijeron que están en el rango de 31-40 años, con un 11%, mientras que 19 personas contestaron que están dentro del rango de 41-50 años, es decir, el 6%, y para el rango de 51-60 años representando el 2% de la población se encuentran 7 personas.

Gráfica 24. Tienen hijos

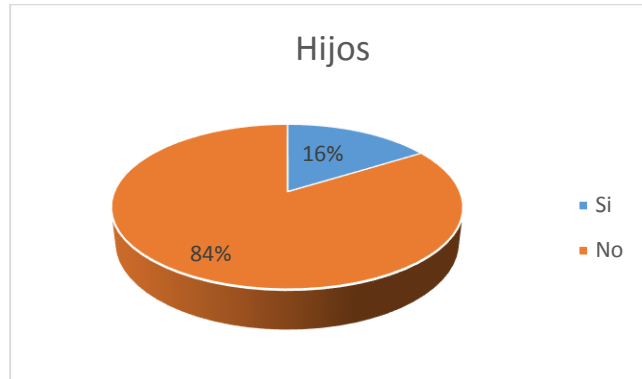


Tabla 25. Tienes hijos

Hijos	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Si	51	16%
No	265	84%

Interpretación: Para esta investigación se preguntó si tienen hijos a lo que 51 personas contestaron que **si** tienen hijos representando un 16% de la población en estudio, mientras que 265 personas respondieron que **no** esto significa el 84% de las personas encuestadas.

Gráfica 25. Género de los encuestados

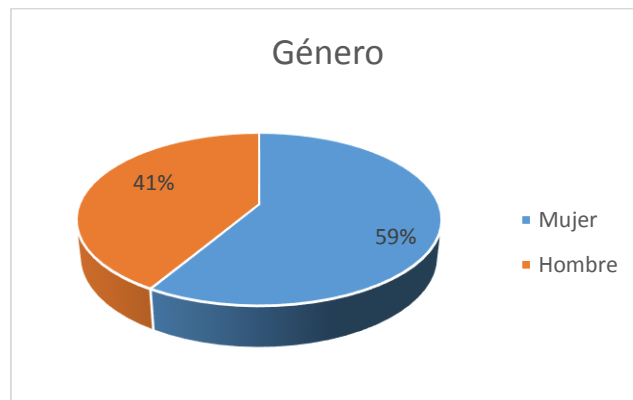


Tabla 26. Género de los encuestados

Genero	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Mujer	185	59%
Hombre	131	41%

Interpretación: En esta investigación se encuestó a 316 personas, siendo 185 mujeres, es decir el 59% de la población y 131 hombres con un 41%.

Gráfica 26. Medio de transporte de los prospectos encuestados

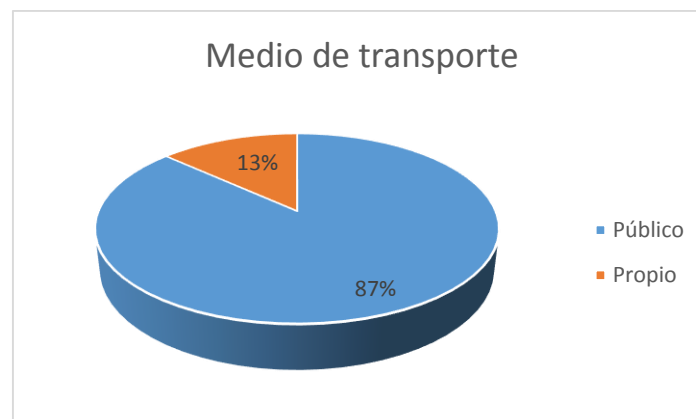


Tabla 27. Medio de transporte de los prospectos encuestados

Medio de transporte	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Público	274	87%
Propio	42	13%

Interpretación: En esta investigación se preguntó el medio de transporte que utilizaban para trasladarse a lo que 274 personas, es decir el 87% de la población contestó que utilizan el transporte público y 42 personas, es decir, el 13% utilizan transporte propio. Esto es una gran oportunidad para mencionar que unos de los beneficios de estudiar en la UV es que se puede hacer desde cualquier lugar siempre y cuando tengan internet para ingresar.

4.4.4. Resultados de las Preguntas del Cuestionario Aplicado a Prospectos de la Universidad Virtual de la UNACH.

Gráfica 27. Pregunta 1: ¿Qué modalidad de estudio prefieres?

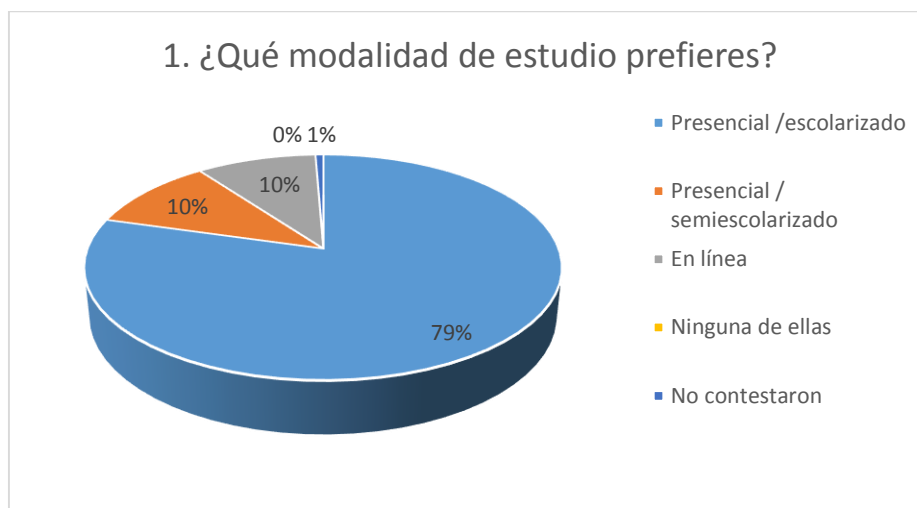


Tabla 28. Pregunta 1: ¿Qué modalidad de estudio prefieres?

1. ¿Qué modalidad de estudio prefieres?	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Presencial /escolarizado	251	79%
Presencial / semiescolarizado	33	10%
En línea	30	10%
Ninguna de ellas	0	0%
No contestaron	2	1%

Interpretación: Para esta investigación fue preciso preguntar que modalidad de estudio prefieren los prospectos de la UV ya que hoy en día a pesar de que estamos en la era tecnológica aún es grande la brecha de la enseñanza virtual, y esta investigación nos demuestra justamente eso de acuerdo a los siguientes datos 251 personas contestaron prefieren la modalidad presencial/escolarizado, es decir, un 79%, 33 personas mencionaron que prefieres presencial/semiescolarizado, es decir el 10% de la población encuestada, 30 personas dijeron que en línea con un 10% y

2 no contestaron con un 1%. Esto nos dice tanto la presencial/semiescolarizada y modalidad virtual tienen el mismo grado de aceptación, sin embargo puede realizarse acciones para poder incrementar ese porcentaje arrojado.

Gráfica 28. Pregunta 2: Cuando piensas en una universidad ¿Qué nombre de universidad te llega primero a la mente?

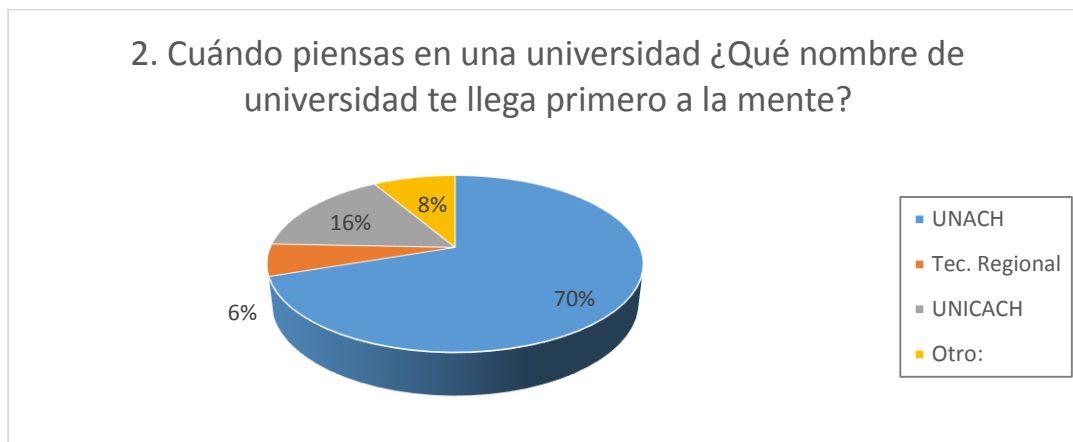


Tabla 29. Pregunta 2: Cuando piensas en una universidad ¿Qué nombre de universidad te llega primero a la mente?

2. Cuándo piensas en una universidad ¿Qué nombre de universidad te llega primero a la mente?	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
UNACH	215	70%
Tecnológico Regional	18	6%
UNICACH	49	16%
Otro:	26	8%

Interpretación: Conocer el posicionamiento de la marca de las universidades es primordial por lo que se preguntó a los prospecto que nombre de universidad está presente en la mente de cada uno a lo que contestaron 215 personas mencionaron que la UNACH, es decir, el 70% de la población en estudio, 18 personas dijeron que el Tecnológico Regional, es decir el 6%, 49 personas contestaron que la UNICAH,

con un 16% de la muestra y 26 personas dijeron que otras universidades, es decir, el 8%. Esto es de gran valor ya que la UNACH está posicionada en la mente del consumidor y puede ser una gran oportunidad para poder penetrar la Universidad Virtual de la misma institución.

Gráfica 29. *Pregunta 3: ¿Has escuchado sobre la existencia de la UV de la UNACH?*

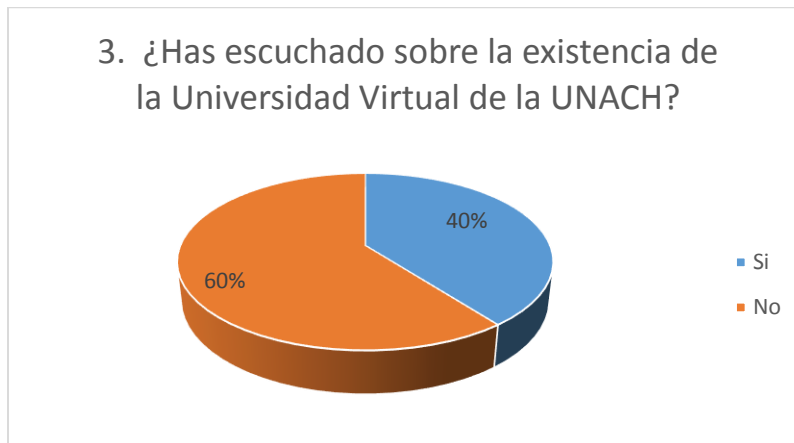


Tabla 30. *Pregunta 3: ¿Has escuchado sobre la existencia de la UV de la UNACH?*

3. ¿Has escuchado sobre la existencia de la Universidad Virtual de la UNACH?	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Si	125	40%
No	191	60%

Interpretación: En esta investigación se preguntó si han escuchado hablar sobre la existencia de la UV de la UNACH a lo que 125 personas respondieron que sí, es decir el 40% de la población en estudio y 191 personas dijeron que no, es decir el 60% de la muestra. No cabe duda que hay mucha tarea por hacer para dar a conocer la UV y sobre todo posicionarla para lograrlo basta tener con un plan mercadológico bien fundamentado para ayudar el principal objetivo posicionar la Coordinación de Sedes de la Universidad Virtual de la UNACH.

Gráfica 30. Pregunta 3: ¿Medios de difusión?

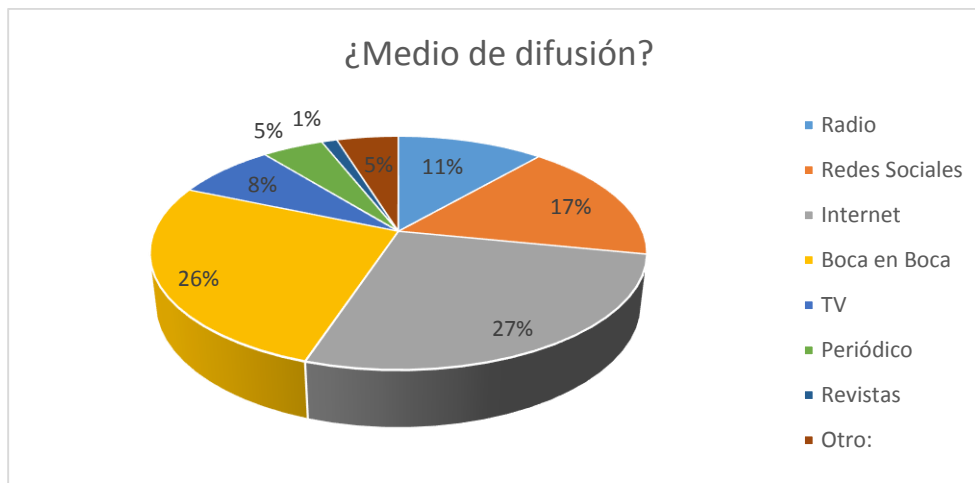


Tabla 31. Pregunta 3: ¿Medios de difusión?

¿Medio de difusión?	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Radio	19	11%
Redes Sociales	28	17%
Internet	45	27%
Boca en Boca	44	26%
TV	13	8%
Periódico	8	5%
Revistas	2	1%
Otro:	8	5%

Interpretación: Se preguntó a los encuestados por qué medio se enteró de la existencia de la UV a lo que 19 personas mencionaron que fue a través de la radio, es decir un 11%, 28 personas dijeron que por medio de las redes sociales representando el 17%, 45 alumnos contestaron que por el internet con un 27%, 44 personas anotaron que fue de boca en boca, es decir un 26%, 13 personas dijeron que se enteraron por la televisión, representando el 8% de la población, mientras que 8 personas respondieron que a través del periódico y la misma población mediante otros medios y únicamente 2 personas dijeron que en revistas con un 1%.

Esto nos dice que no se han planificado bien los medios de comunicación y las más fuertes han sido por medio del internet y de boca en boca, pero hay que pensar que se ha invertido en la publicidad sin tener el éxito obtenido y a través de esta investigación se pretende realizar el plan de acuerdo a lo esperado por los usuarios.

Gráfica 31. Pregunta 4: ¿Por qué medio de difusión te gustaría enterarte de los beneficios y novedades con los que cuenta la UV de la UNACH?

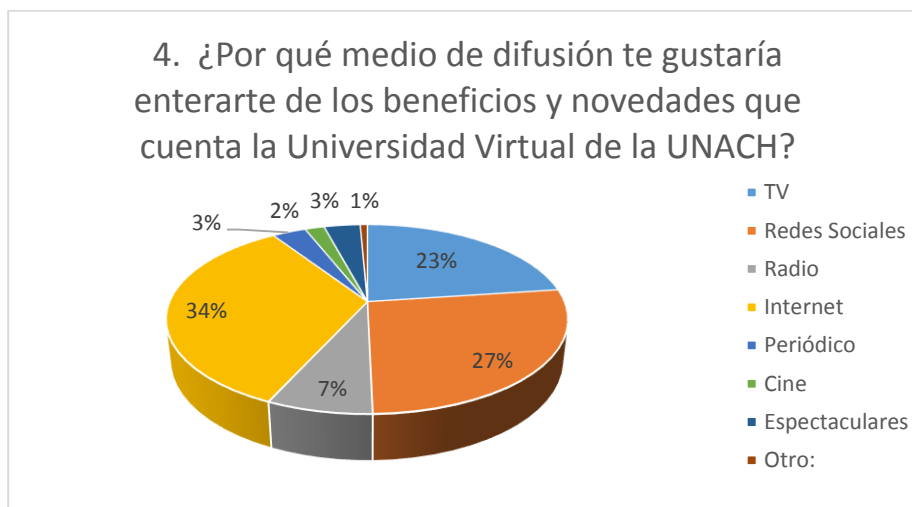


Tabla 32. Pregunta 4: ¿Por qué medio de difusión te gustaría enterarte de los beneficios y novedades con los que cuenta la UV de la UNACH?

4. ¿Por qué medio de difusión te gustaría enterarte de los beneficios y novedades que cuenta la Universidad Virtual de la UNACH?	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
TV	99	23%
Redes Sociales	116	27%
Radio	31	7%
Internet	147	34%
Periódico	14	3%
Cine	8	2%
Espectaculares	15	3%
Otro:	3	1%

Interpretación: Es muy importante conocer la opinión de los usuarios en cuanto a cómo les gustaría enterarse de los beneficios y novedades de la UV, a lo que 99 personas respondieron que por medio de la televisión, representando un 23%, 116 personas contestaron que redes sociales, es decir un 27%, 31 personas dijeron que a través de la radio, es decir, el 7%, 147 personas dijeron que por internet, es decir el 34%, 14 personas mencionaron que en periódicos, con un 3 %, 8 personas dijeron que por medio de comerciales en el cine con un total de 2%, 15 personas en espectaculares con un 3% y 3 personas mencionaron que por otros medios, representando el 1%. Esto nos ayuda mucho a comprender que quizás los anuncios que se han lanzado en televisión y la radio no han sido captados por la hora en que las publican, por lo que se recomienda que analicen los horarios para tener una mayor captación de mensajes, por otro lado no se ha explotado lo suficiente las redes sociales para transmitir la información necesaria y en cuanto a los medios más posicionados es el internet por lo que no hay que desaprovechar que se cuenta con herramientas sin costos como las redes sociales para poder publicitar o anunciar los mensajes que se requiere para posicionar la Coordinación de Sedes de Educación a Distancia.

Gráfica 32. *Pregunta 5: ¿Cómo considera la información que se les proporciona en los medios de difusión acerca de la UV?*

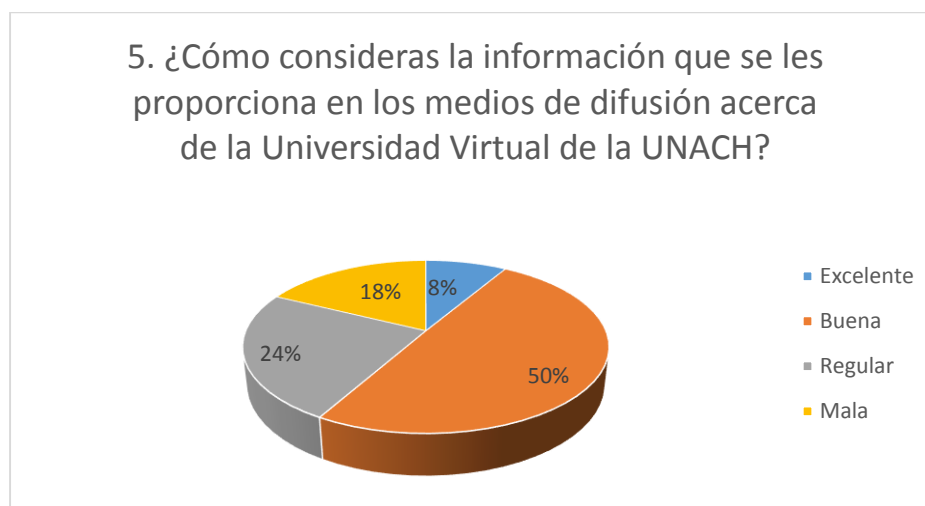


Tabla 33. Pregunta 5: ¿Cómo considera la información que se les proporciona en los medios de difusión acerca de la UV?

5. ¿Cómo consideras la información que se les proporciona en los medios de difusión acerca de la Universidad Virtual de la UNACH?	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Excelente	27	8%
Buena	157	50%
Regular	76	24%
Mala	56	18%

Interpretación: Para esta investigación no solo es importante saber por que medio se han enterado sobre la UV, sino también como consideran la información que proporcionan los medios de difusión utilizados a lo que 27 personas contestaron que la información ha sido excelente, es decir, un 8%, 157 personas mencionaron que buena, es decir el 50% de la población encuestada, 76 personas dijeron que regular con un 24% y 56 mencionaron que mal con un 18%. Esto nos dice que también hay que revisar la información que la UV ha diseñado para transmitir los mensajes ya que no ha tenido buena apreciación por parte de los interesados.

Gráfica 33. Pregunta 6: ¿Estarías dispuesto a estudiar una carrera en línea en la UV de la UNACH?

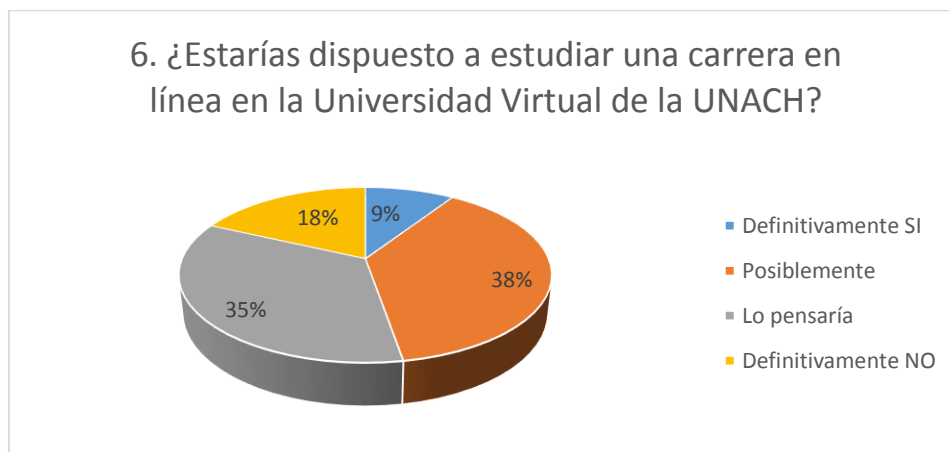


Tabla 34. Pregunta 6: ¿Estarías dispuesto a estudiar una carrera en línea en la UV de la UNACH?

6. ¿Estarías dispuesto a estudiar una carrera en línea en la Universidad Virtual de la UNACH?	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Definitivamente SI	29	9%
Posiblemente	120	38%
Lo pensaría	109	35%
Definitivamente NO	57	18%

Interpretación: Para esta investigación es importante saber si el objeto de estudio estaría dispuesto a estudiar una carrera en la universidad virtual, a lo que 29 personas contestaron que definitivamente sí, es decir, un 9%, 120 personas mencionaron que posiblemente, es decir el 38% de la población encuestada, 109 personas dijeron que lo pensarían con un 35% y 57 mencionaron que definitivamente no con un 18%. Estos datos reflejan que existe una gran brecha para posicionar la UV; sin embargo si se realiza un plan estratégico y mercadológico que den a conocer los beneficios y ventajas que tiene el alumno al ser parte de esta modalidad de estudio se estaría acercando al objetivo principal que es posicionar la Coordinación de Sedes de la Universidad Virtual.

Gráfica 34. Pregunta 7: ¿Te gustaría estudiar a través de foros, chats, entrega de tareas y exámenes en línea?

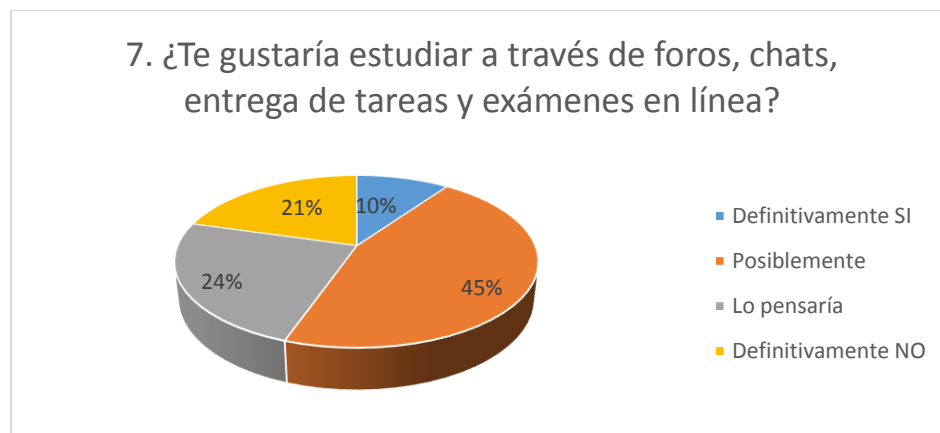


Tabla 35. Pregunta 7: ¿Te gustaría estudiar a través de foros, chats, entrega de tareas y exámenes en línea?

7. ¿Te gustaría estudiar a través de foros, chats, entrega de tareas y exámenes en línea?	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Definitivamente SI	31	10%
Posiblemente	144	45%
Lo pensaría	76	24%
Definitivamente NO	65	21%

Interpretación: Esta pregunta es parecida a la anterior pero con otras palabras con la finalidad de conocer realmente el interés del objeto de estudio ya que para esta investigación es importante saber si el objeto de estudio estaría dispuesto a estudiar una carrera en la universidad virtual, a lo que 31 personas contestaron que definitivamente sí, es decir, un 10%, 144 personas mencionaron que posiblemente, es decir el 45% de la población encuestada, 76 personas dijeron que lo pensarían con un 24% y 65 mencionaron que definitivamente no con un 21%. Los datos reflejados son casi parecidos con la pregunta anterior, por lo que se debe realizar las mismas acciones antes mencionadas.

Gráfica 35. Pregunta 8: ¿Cuál de las siguientes razones te motivaría a estudiar una carrera en línea en la UV de la UNACH?

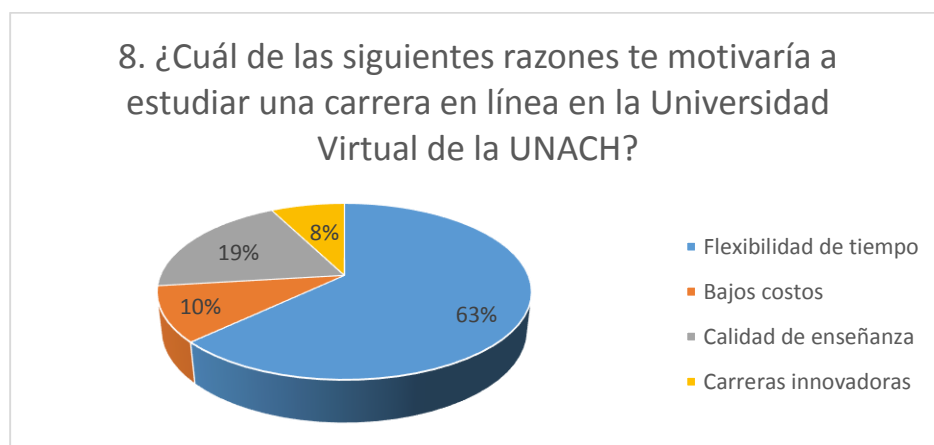


Tabla 36. Pregunta 8: ¿Cuál de las siguientes razones te motivaría a estudiar una carrera en línea en la UV de la UNACH?

8. ¿Cuál de las siguientes razones te motivaría a estudiar una carrera en línea en la Universidad Virtual de la UNACH?	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Flexibilidad de tiempo	199	63%
Bajos costos	32	10%
Calidad de enseñanza	61	19%
Carreras innovadoras	24	8%

Interpretación: Es importante conocer que es lo que motiva al objeto de estudio y en especial que lo motivaría a estudiar una carrera en línea en la Universidad Virtual de la UNACH, es así que esta pregunta está diseñada especialmente para conocer la mente del usuario, siendo las respuestas de 199 personas contestaron que los motivaría a estudiar en línea por la flexibilidad de tiempo, es decir, un 63%, 32 personas mencionaron que por bajos costos, es decir el 10% de la población encuestada, 61 personas dijeron que por la calidad de la enseñanza con un 19% y 24 mencionaron que por las carreras innovadoras con un 24%. Es así que de acuerdo a los datos hay que ser muy puntual y utilizar la fortaleza con la que cuenta la UV en cuanto a la flexibilidad de tiempo que manejan, además de dar a conocer en el plan mercadológico y publicarlo en los medios necesarios con que UV cuenta y el potencial intelectual de los asesores, esto sin duda alguna será un gran avance y dará más auge a la Coordinación de Sedes de la Universidad Virtual de Tuxtla Gutiérrez.

Gráfica 36. Pregunta 9: ¿Cómo calificarías la imagen en cuanto a la reputación de la UV de la UNACH?

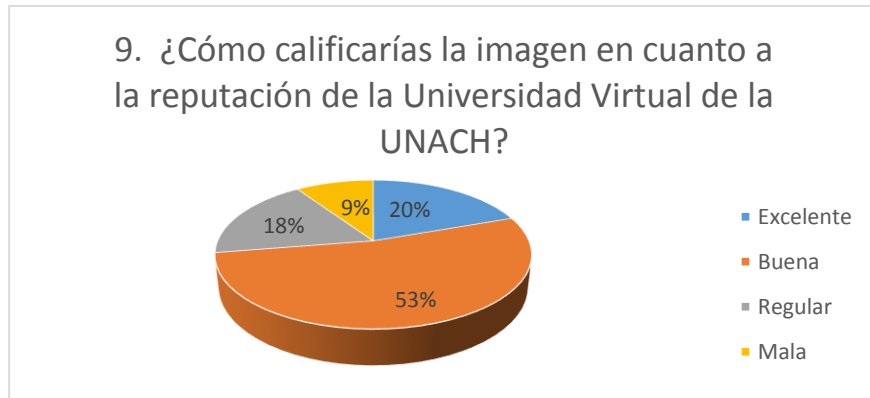


Tabla 37. Pregunta 9: ¿Cómo calificarías la imagen en cuanto a la reputación de la UV de la UNACH?

9. ¿Cómo calificarías la imagen en cuanto a la reputación de la Universidad Virtual de la UNACH?	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Excelente	62	20%
Buena	167	53%
Regular	57	18%
Mala	30	9%

Interpretación: La imagen de la Universidad Virtual es un factor importante para poder realizar un plan mercadológico por tal motivo se realizó la pregunta en cuanto reputación e imagen de la UV, a lo que 62 personas contestaron que la información es excelente, es decir, un 20%, 167 personas mencionaron que es buena, es decir el 53% de la población encuestada, 57 personas dijeron que es regular con un 18% y 30 mencionaron que es mala con un 9%. De acuerdo a los resultados se pretende que el plan que se propondrá tenga un punto de dar a conocer a todas las personas como opera la UV, es decir, informar que detrás de la plataforma virtual se cuenta con personal capacitado para poder guiarlo y que constantemente los planes de estudio están actualizándose para poder hacer más competitivo al alumno.

Gráfica 37. Pregunta 10: ¿A dónde acude cuando requiere internet para navegar virtualmente?

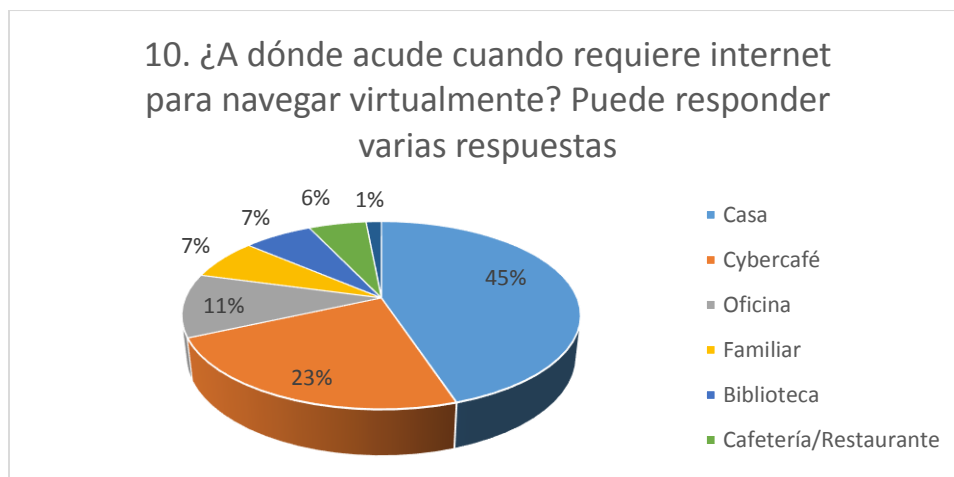


Tabla 38. Pregunta 10: ¿A dónde acude cuando requiere internet para navegar virtualmente?

10. ¿A dónde acude cuando requiere internet para navegar virtualmente? Puede responder varias respuestas	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Casa	242	45%
Cybercafé	126	23%
Oficina	59	11%
Familiar	38	7%
Biblioteca	36	7%
Cafetería/Restaurante	30	65
Otro:	8	1%

Interpretación: La pregunta 10 se seleccionó para saber si el internet aún es una limitante para la población, y con ello dar a conocer que en algunas sedes se cuenta con laboratorios donde pueda continuar sus estudios; además de contar con apoyo directo de algunos técnicos, las respuestas fueron que 242 personas acceden desde su casa con un 45%, 126 personas en un cybercafé, representando el 23%, 59 personas ingresan a la plataforma desde la oficina, es decir un 11%, 38 personas mencionaron que acceden desde casa de un familiar, es decir un 7% de la población

estudiada, 36 personas en la biblioteca, es decir el 7%, mientras que 30 personas acceden desde alguna cafetería o restaurante representando el 65% de la población y 8 personas mencionaron otros medios de acceso, es decir el 1%. Con estos datos se debe precisar en el plan mercadológico que se cuenta con laboratorios para que el alumno pueda apoyarse y no haya impedimento para que pueda continuar con sus estudios, además hay que hacer hincapié que es la única universidad a distancia que cuenta con estos tipos de apoyo.

Gráfica 38. *Pregunta 11: ¿Cuál de los siguientes factores consideras que puede afectar tus estudios?*

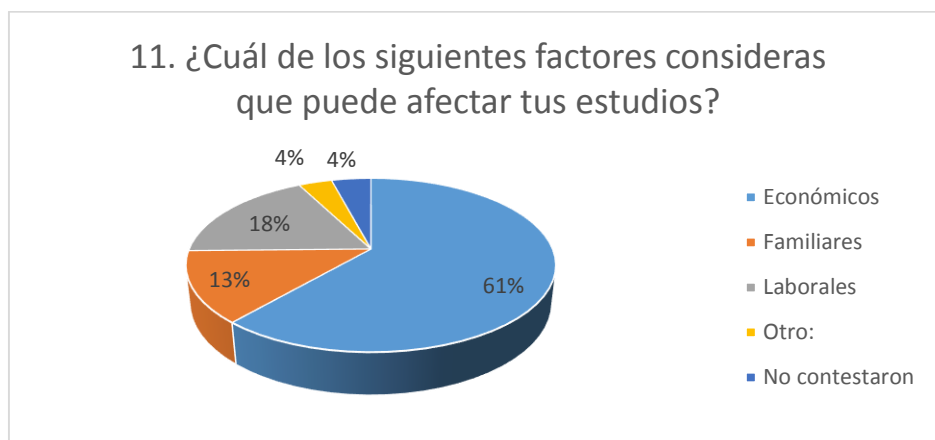


Tabla 39. *Pregunta 11: ¿Cuál de los siguientes factores consideras que puede afectar tus estudios?*

11. ¿Cuál de los siguientes factores consideras que puede afectar tus estudios?	Cantidad (Q)	Porcentajes (%)
Económicos	194	61%
Familiares	42	13%
Laborales	56	18%
Otro:	11	4%
No contestaron	13	4%

Interpretación: La pregunta 11 es crucial para esta investigación ya que es importante conocer los factores que las personas consideran que puede afectar sus estudios a lo que 194 personas respondieron que por el factor económico, es decir, el 61% de la población en estudio piensan lo mismo, 42 personas por problemas familiares, es decir un 13%, 56 personas respondieron que por cuestiones laborales con un 18%, mientras que 11 personas con un 4% respondieron otros factores y 13 no contestaron. Estos datos son de mucho valor para la investigación ya que se pueden implementar acciones para disminuir los porcentajes sobre todo dar a conocer que los costos son bastante accesibles en comparación con otras universidades.

CAPÍTULO V. PROPUESTA DE UN PLAN MERCADOLÓGICO

Estrategia: Realizar una propuesta de estrategia comercial de acuerdo a las 5 “P” de mercadotecnia para posicionar la Coordinación de Sedes de Educación a Distancia de la Universidad Virtual de la UNACH.

Objetivo: Realizar un plan mercadológico de posicionamiento a través del diagnóstico y estrategias definidas en la matriz FODA ya realizado, que contribuya al logro de los siguientes objetivos:

- Aumentar el número de matrículas de la Universidad Virtual de la UNACH
- Posicionar las carreras con las que cuenta la Universidad Virtual de la UNACH
- Contar con un área específica de publicidad para dar promoción y difusión a los planes académicos y beneficios con los que cuenta la UV de la UNACH
- Aumentar la calidad en el servicio que ofrece la UV de la UNACH

Pasos:

Análisis de la situación: Matriz FODA.

Determinación de objetivos: Determinados en la propuesta del plan mercadológico.

Elaboración de estrategias: Plan mercadológico de posicionamiento.

Establecimiento de presupuesto: En espera de autorización de plan para determinar el recurso.

Métodos de control: En espera de autorización de plan para delegar responsables de los sistemas de control de seguimiento, calidad y presupuesto.

Diseño de un Plan Mercadológico para Posicionar la Coordinación de Sedes de Educación a Distancia de la Universidad Virtual-UNACH, de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

La siguiente tabla muestra las estrategias de posicionamiento mercadológico utilizando las 5 “P” de marketing para el desarrollo del plan mercadológico y poder cumplir con los objetivos planteados en esta investigación.

Tabla 40. Plan mercadológico de posicionamiento

Objetivos	Estrategia Comercial				
	Producto	Precio	Publicidad	Plaza	Post-Venta
Aumentar y mantener el número de matrículas de la Universidad Virtual de la UNACH	Dar a conocer las carreras que ofrece la UV, destacando los beneficios como no estar dentro de un salón de clases, accesibilidad de horarios y costo de inscripción y sobre todo fomentando la competitividad que puede alcanzar el alumno en esta era tecnologica.	Mantener los costos accesibles de inscripción semestral, realizando comparaciones con otras instituciones.	Hacer presencia en congresos escolares, además de transmitir la publicidad en redes sociales, carteles a escuelas, dependencias gubernamentales y empresas privadas para dar a conocer la Universidad y sus beneficios. Para el 2015 se recomienda publicar anuncios de la UV en revistas ya posicionadas en el ramo educativo.	Para el 2015 hay que incrementar el número de escuelas, dependencias gubernamentales y empresas privadas para la promoción de la UV, tanto foráneo como local.	Dar un buen servicio en cuanto a la calidad del servicio. Para mantener en número de estudiantes es necesario contar con un contact center que soluciones los problemas o requerimientos solicitados.
Posicionar las carreras con las que cuenta la Universidad Virtual de la UNACH	Es necesario dar a conocer que todas las carreras están avaladas por la SEP y que es dirigido por docentes capacitados mismos de la UNACH-Presencial; además que cuenta con personal que	Hacer hincapié en los costos ya establecidos, y tratar de verlo como una inversión y no como un gasto o pérdida de tiempo.	Lanzar publicidad en revistas posicionadas en el ramo educativo, redes sociales, radio y periódico haciendo énfasis a la carrera de los docentes más destacados de la UV.	Realizar más visitas de promoción a dependencias gubernamentales de Tuxtla Gutiérrez de igual forma a escuelas de media superior de otras comunidades del estado de Chiapas.	Dar a conocer que la UV cuenta con servicios adicionales sin ningun costo como: - Laboratorios para alumnos que no cuentan con una computadora o internet.

Diseño de un Plan Mercadológico para Posicionar la Coordinación de Sedes de Educación a Distancia de la Universidad Virtual-UNACH, de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Objetivos	Estrategia Comercial				
	Producto	Precio	Publicidad	Plaza	Post-Venta
	estará al pendiente de cualquier requerimiento o falla que se presente en la plataforma.		Realizar congresos en relación a educación en línea.		<ul style="list-style-type: none"> - Servicio técnico - Todos los servicios que ofrece la UNACH presencial
Contar con un área específica de publicidad para dar promoción y difusión a los planes académicos y beneficios con los que cuenta la UV de la UNACH	Realizar un revista interna de la UV para repartirlo al momento de ir hacer promoción.	Realizar post para dar a conocer los requisitos y precios de las carreras de la UV	Lanzar constantemente anuncios publicitarios en redes sociales, mantener dinámica y actualizada la página de la UV, lanzar correos de noticias a los alumnos de la UV relacionado a todo los acontecimientos de la Universidad Virtual	A todo el público interesado en conocer más sobre la Universidad Virtual de la UNACH	Lanzar información constante de la UV, en relación al mes o fecha especial del año en curso.
Aumentar la calidad en el servicio que ofrece la UV de la UNACH	Hacer encuestas de calidad de la plataforma virtual y atención al usuario.	Mantener los costos de inscripción.	Anunciar internamente el grado de satisfacción del usuario	Encuestas a todos los involucrados, administrativos y usuarios para medir el grado de satisfacción y control.	Contar un control de satisfacción al cliente para llevar un registro y mejorar la calidad en cuanto atención al cliente.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El posicionamiento de cualquier producto es un elemento importante de un plan de mercadotecnia. Es el proceso que las empresas utilizan para determinar cómo comunicar mejor los atributos de sus productos a sus clientes objetivos en base a las necesidades del usuario, las presiones competitivas, los canales de comunicación disponibles y los mensajes claves cuidadosamente diseñados. El posicionamiento eficaz del producto asegura que los mensajes de mercadotecnia resuenen con los consumidores objetivos y los obligan a actuar.

Por lo tanto, el posicionamiento eficaz del producto requiere una clara comprensión de las necesidades del cliente de manera que se seleccionan los canales de comunicación adecuados y los mensajes claves resonarán con los clientes y para lograrlo se requiere de un plan mercadológico con la finalidad de alcanzar los objetivos marcados para este caso de posicionamiento de la Coordinación de Sedes de Educación a Distancia de la Universidad Virtual de la UNACH de Tuxtla Gutiérrez.

Ahora bien, esta investigación se enfocó al diseño de un plan mercadológico para posicionar la Coordinación de Sedes de Educación a Distancia de la Universidad Virtual de la Universidad Autónoma de Chiapas, con la finalidad de lograr cuatro objetivos fundamentales:

- Aumentar el número de matriculas de la Universidad Virtual de la UNACH
- Posicionar las carreras con las que cuenta la Universidad Virtual de la UNACH

- Contar con un área específica de publicidad para dar promoción y difusión a los planes académicos y beneficios con los que cuenta la UV de la UNACH
- Aumentar la calidad en el servicio que ofrece la UV de la UNACH

Sin embargo, de acuerdo a los resultados obtenidos en el instrumento de investigación, no será una tarea fácil pero tampoco complicada si se toman cartas en el asunto y le dan la importancia que debe ser para llegar a lo esperado. Si bien es cierto para poder diseñar el plan mercadológico propuesto en el capítulo anterior se tuvo que conocer el impacto de los planes de difusión y promoción que la Universidad Virtual ha implementado actualmente para difundir las carreras y esto se logró a través de la aplicación de la herramienta de investigación denominada cuestionario, así como realizar una matriz FODA para identificar por qué no se ha logrado posicionar la Coordinación de Sedes y en base a ello se obtuvo un enfoque más puntual de lo que necesita hacer la Coordinación de Sedes de la Universidad Virtual para posicionarse.

Aunado a la investigación, fue importante conocer el nivel de posicionamiento de la UNACH a lo que fue grato saber que esta como número 1 en la mente del consumidor; sin embargo, a pesar que la Universidad Virtual pertenece a la UNACH muchas personas desconocen de la existencia de ella y por lo tanto los beneficios que trae consigo. De igual forma se preguntó porque medio las personas se enteraban de la existencia de la Universidad Virtual siendo el resultado que es por medio del internet y de boca en boca, por lo que nos hace pensar que el plan mercadológico que han estado implementado actualmente no ha tenido los resultados esperados ya que han invertido mucho en visitas presenciales sin tener tanto éxito. Otro punto que hay que dar a destacar es que las personas en estudio mencionaron que les gustaría enterarse más sobre el tema por medio del internet,

redes sociales, radio y televisión ya que hoy en día las personas están más familiarizadas o mejor dicho apegadas a estos medios de comunicación.

Otro punto que hay que destacar es que la mayoría de los encuestados prefiera la modalidad de estudio presencial y esto se deriva de muchas razones la más importante es la cultura que ya se trae desde mucho tiempo atrás, pero estamos en la era tecnológica a lo que hoy en día las personas han estado optando por ser parte de la modalidad virtual y con ayuda de una mejor difusión se puede incrementar el porcentaje de aceptación de la modalidad de aprendizaje virtual.

De igual forma así como se realizó un estudio a los prospectos se hizo a los alumnos de la Universidad Virtual, implementando una pregunta clave y dándonos a conocer cuál sería el motivo por el cual decidiera abandonar su carrera en la UV, a lo que contestaron que las razones más impactantes es la falta de tiempo y la desmotivación aunque derivado de la pregunta del que lo motivo a estudiar en la UV fue por la flexibilidad del tiempo a lo que esto nos dice que la razón principal es la desmotivación y por el contrario los prospectos respondieron que el motivo para no estudiar una carrera virtual sería por el factor económico, siendo esto de gran ventaja para la Coordinación ya que los costos son bastantes bajos en comparación con otras universidades.

En conclusión, esta investigación nos arroja que la Universidad Virtual tiene muchos beneficios que contribuyen al logro de los objetivos y se realiza una buena planificación mercadológica puede llegar a posicionarse dentro de las universidades que ofrecen esta modalidad de estudio, solo basta con difundir una buena información que sea de interés del consumidor y que se adapte a las necesidades del mismo, esto se logrará haciendo énfasis a la flexibilidad del tiempo, costo bajos y fijos y penetrar en la mente de cada persona dándolo a conocer que estudiar en

Diseño de un Plan Mercadológico para Posicionar la Coordinación de Sedes de Educación a Distancia de la Universidad Virtual-UNACH, de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

la máxima casa de estudios de la modalidad a distancia estará estudiando en una institución reconocida a nivel mundial. Por lo anterior, se recomienda llevar a cabo el plan mercadológico propuesto y bajar fondos antes una institución gubernamental, ya que planificando de manera correcta los medios necesarios se podrá lograr de manera satisfactoria el posicionamiento de la Coordinación de Sedes de Educación a Distancia de la Universidad Virtual de la UNACH.

BIBLIOGRAFÍA

- Areito, L. G. (1987). Hacia una Definición de Educación a Distancia. UNESCO.
- Areito, L. G. (11 de 06 de 2014). *Biblioteca Virtual*. Obtenido de Historia de la Educación a Distancia: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/142131.pdf>
- Bacallao, R. F. (2003). La Educación a Distancia, sus retos y posibilidades. *Centro de Referencia para la Educación Avanzada*, 4-6.
- Díaz, M. R. (10 de 07 de 2014). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-68052010000200007&script=sci_arttext
- Escudero, J. L. (2007). *Estrategias de Marketin, un efoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: ESIC.
- Espinosa, J. S. (1999). Mercadotecnia para Instituciones Educativas. *Portal de Revistas Científicas y Artradas de la UNAM*, 46-54.
- García, A. L. (10 de 06 de 2014). *La acción del docente en educación a distancia*. Obtenido de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/90/cd/cursofor/cap_2/cap2a.htm
- INEGI. (15 de 07 de 2014). Obtenido de CIEG: http://www.ceieg.chiapas.gob.mx/home/wp-content/uploads/downloads/productosdgei/CIGECH/CIGECH_EST_GENERO.pdf
- Jonassen, D. y. (11 de 05 de 2002). *Eudoteka*. (D. & Jonassen, Ed.) Recuperado el 17 de 06 de 2014, de Computadores como Herramientas de la Mente: <http://www.eduteka.org/modulos.php?catx=9&idSubX=272&ida=78&art=1>
- Kloter, P. (1985). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Sexta ed.). Prentice Hal.
- Kotler, P. (2000). *Introducción al Marketing*. Madrid: Pretince Hall.
- Kotler, P. y. (1999). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Manes, J. M. (2004). *Marketin para instituciones educativas*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Marketin para Educar*. (10 de 07 de 2014). Obtenido de Plan Estratégico de Merkating Educativo: <http://marketingparaeducar.edublogs.org/2012/11/25/plan-estrategico-de-marketing-educativo/>
- Martínez, F. (2001). *Biblioteca Dígital*. (Uninorte, Ed.) Obtenido de Introducción al marketing educativo: <http://www.bdigital.unal.edu.co/3837/1/catalinanaranjohernandez.2011.pdf>
- Petrella, C. (2008). *Revista Iberoamericana de Educación*.
- Ponce, N. J. (2008). *Un nuevo marketing de las universidades. Objetivos formativos y demandas sociales*. Obtenido de IV Congreso Internacional de Marketing Público y No Lucrativo: <http://www.bdigital.unal.edu.co/3837/1/catalinanaranjohernandez.2011.pdf>
- Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva*. México: Continental .

- Rivera, R. (13 de 07 de 2014). *Academia.Edu*. Obtenido de <https://www.academia.edu/4978334/FODA>
- Rivera, R. (13 de 07 de 2014). *Academia.Edu*. Obtenido de <https://www.academia.edu/4978334/FODA>
- Saavedra, S. S. (Junio de 10 de 2014). *Haciendo riquezas*. Obtenido de <http://www.haciendoriquezas.com/marketing-mix-el-juego-de-las-palabras-parte-3/>
- Sabino, C. (1986). *El Proceso de investigación*. Recuperado el 02 de 06 de 2014, de <http://asesoriatesis1960.blogspot.mx/2010/11/delimitacion-del-tema-y-limitaciones-de.html>
- Saldaña, E. J. (1999). Mercadotecnia para instituciones educativas. *Revista Contaduría y Administración, UNAM No. 192*.
- Salinas, J. (1999). *Entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje*. Obtenido de Universidad Virtual: http://agora.ucv.cl/babel/uni_virtual%5Cuni_virtual.html
- Sampieri, H. R. (2010). *Metodología de Investigación*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Sánchez, S. S. (10 de 07 de 2014). *Haciendo Riquezas*. Obtenido de Marketin Mix, el Juego de las Palabras: <http://www.haciendoriquezas.com/marketing-mix-el-juego-de-las-palabras-parte-3>.
- Scielo. (10 de 07 de 2014). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_serial&pid=0121-6805&lng=en&nrm=iso.
- Serna, G. (2000). *Gerencia Estratégica*. México: McGraw-Hill.
- UNACH, U. A. (05 de 04 de 2010). Manual de Organizaciones. 11. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México.
- Universidad Autónoma de Chiapas. (Abril de 2010). *Manual de Organización*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2012, de Transparencia: http://www.unach.mx/Images/transparencia/pdfs/UNIVERSIDAD_VIRTUAL.pdf
- Universidad Virtual UNACH. (08 de 09 de 2014). *Universidad Virtual UNACH*. Obtenido de <http://www.uv.unach.mx/preguntas.php>
- Zapata, G. E. (2007). *Mercadeo Educativo: Estrategias para promover instituciones y programas*. Boyacá, Colombia: Tunja.