

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo fue elaborado para desarrollar un diagnóstico estratégico al mercadeo de módulos en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, como herramienta para conocer el nivel de calidad y como base para la formulación de alternativas de solución para el mejoramiento en la prestación de un servicio de alta calidad.- A través de este trabajo se busca poner en evidencia la falta de visión en el mercadeo de materiales educativos que tiene un mercado cautivo en la UNAD.

1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Planteamiento del problema.

En la medida en que la matrícula de estudiantes de la UNAD ha ido creciendo aceleradamente, las dificultades también lo han hecho. La distribución de los materiales educativos a los estudiantes de todo el país se ha convertido en un problema de gran envergadura, dado que estos constituyen la columna vertebral del sistema de educación a distancia para el alcance de la misión de la UNAD consagrada en su proyecto universitario, (PEU).

La entrega de los materiales educativos: textos o módulos, guías de curso, antologías, videos, audio casetes, y otros, para el estudio independiente no se está haciendo oportunamente a los alumnos, quienes los han pagado a tiempo, causando perjuicios académicos, administrativos y de motivaciones. La demora en la entrega de los materiales educativos causa pérdidas tanto al estudiante como a la Institución porque los estudiantes deben acudir a otros medios para conseguir los materiales que habían pagado antes y luego solicitan la devolución del dinero a la Universidad. Otra pérdida de la Universidad radica en el menoscabo de su imagen institucional, pues los alumnos insatisfechos no serán solidarios con la misión institucional.

De continuar tal situación, el sistema educativo de la UNAD se podría ver afectado con la disminución de la pertenencia institucional de sus estudiantes, la proliferación de intermediarios de libros, violación de los derechos autor por parte de los estudiantes, el incremento de la actividad presencial por parte de los tutores,

el deterioro de la calidad académica de los procesos educativos la disminución del patrimonio de la Institución, entre otros.

1.2 Formulación del problema.

¿Cuál es la calidad del mercadeo de módulos en la UNAD?

1.2.1 Objetivo general.

Realizar un diagnóstico estratégico del mercadeo de materiales educativos en la UNAD, que dé cuenta de la calidad de este servicio.

1.2.2 Objetivos específicos.

* Valorar los factores macroambientales externos: políticos, legales, laborales, socio- económicos, culturales, fiscales, tecnológicos y ecológicos que afectan el mercadeo de módulos en la UNAD.

*Valorar los recursos microambientales internos de mercado de módulos en la UNAD.

* Valorar los recursos microambientales internos de otras áreas de la UNAD que influyen en el mercadeo de materiales educativos.

* Valorar los factores microambientales externos: proveedores, intermediarios y mercados del mercadeo de materiales educativos de la UNAD.

* Determinar la calidad del servicio de mercadeo de materiales educativos en la UNAD.

1.3 Delimitación del tema

La presente investigación hace referencia al mercadeo de materiales educativos en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, toda vez que su cobertura nacional en la modalidad de Educación Abierta y a Distancia constituye una empresa compleja.

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia está ubicada en la zona sur de Bogotá, D.C., calle 14 sur No 14 – 23, entidad en la cual se adelantará la investigación, específicamente en la Coordinación Editorial, Coordinaciones editoriales de las facultades de Ciencias Básicas e Ingeniería, Ciencias Agrarias, Ciencias Administrativas, Ciencias Sociales Humanas y educativas y Almacén.

El periodo de tiempo que se tendrá en cuenta para la información a investigar está comprendido entre los años y periodo en el cual se han registrado cambios significativos para la entidad, con la reglamentación de una nueva normatividad que influyó en los procesos y características de la prestación de los servicios a los estudiantes.

De acuerdo con el análisis de la información se centrará en establecer las falencias que se están presentando en la calidad de la prestación del servicio brindado a los estudiantes por parte de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, que está generando inconformidad en los estudiantes.

La investigación tiene un enfoque sistémico desde la perspectiva de que toda organización empresarial es concebida como un sistema orgánico, mediante el cual se puede establecer una interdependencia entre personas, tareas, recursos y administración, variables que mediante un campo de fuerzas entre sí, permiten el funcionamiento del organismo total y de todas sus partes, orientados hacia el logro de los objetivos propuestos.

Éste principio es aplicable a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, considerando que ésta organización es un sistema que se encuentra compuesto por subsistemas o áreas como la Coordinación Editorial, que trabajan con objetivos propios, especializados e interdependientes, pero relacionados entre sí por el objetivo común que persigue la Universidad Nacional Abierta y a Distancia “ “

El desarrollo de las tareas por parte de cada una de las áreas involucradas, para las cuales han sido diseñadas y el alcance de los objetivos en forma consistente, permitirá el funcionamiento del sistema:”Universidad Nacional Abierta y a Distancia”.

1.4Justificación del problema

La distribución oportuna de los materiales educativos a los estudiantes de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, es en primer lugar un compromiso adquirido por la Institución en el contrato de matrícula; en segundo lugar, es una de las estrategias más importantes que tiene la Institución para el cumplimiento de su misión, ya que los materiales educativos constituyen el recurso por excelencia en la metodología Abierta y a Distancia; las Instituciones Públicas

tienen la tarea incondicional de velar por la prestación de un servicio público de calidad excelente .

Los resultados de esta investigación ayudarán a mejorar la organización, los procesos de prestación de servicios y a manejar con mayor eficacia y eficiencia los recursos asignados a la Coordinación Editorial, incrementando la calidad de la prestación de servicios a los estudiantes para su plena satisfacción.

2. MARCOS DE REFERENCIA Y SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.1 Marcos de referencia

2.1.1 Marco teórico.-Esta investigación se basa en la teoría administrativa de la Gerencia Estratégica, la Administración de Inventarios, Teoría General de Sistemas y las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicadas a la Educación.

La Gerencia Estratégica se define como:

“La formulación, ejecución y evaluación de acciones que permiten a una empresa lograr sus objetivos. Ello incluye la definición de fortalezas y debilidades internas, la determinación de amenazas y oportunidades externas, el establecimiento de misiones, fijación de objetivos y el desarrollo de estrategias que incluyen metas, políticas y recursos”.-El propósito de la Gerencia Estratégica es construir un ambiente propicio para el desarrollo de la organización a través de la formulación de la Misión que conlleva a la determinación de una Visión de futuro del negocio.- Una vez conocida la Misión, la Gerencia Estratégica se preocupa por los Objetivos, seguidamente se precisan las estrategias que conducirán al logro de los éstos.-Finalmente se definen las metas, las políticas y los recursos necesarios.

La administración de inventarios en las empresas tiene como finalidad establecer un equilibrio entre la demanda y la oferta de bienes, un exceso de la demanda colocaría a la empresa en una situación de escasez frente a las necesidades de los

clientes generando una pérdida de oportunidad y por el contrario un exceso de la oferta colocaría a la empresa en una situación de iliquidez, causando la parálisis parcial o total de las actividades de la empresa.

Los dos extremos son costosos para la empresa._ Una solución consiste en construir una función que minimice el costo total.

Un modelo de inventario tiene como finalidad responder a las preguntas: ¿Qué cantidad de artículos se deben pedir?, ¿Cuándo se deben pedir?

La respuesta a la primera pregunta se expresa en función de las cantidades de pedido. Esta representa la cantidad óptima que debe ordenarse cada vez que se haga un pedido y puede variar con el tiempo dependiendo de la situación que se considere. La respuesta a la segunda pregunta depende del tipo de sistema de inventario.

Si el sistema de administración de inventarios requiere revisión periódica en intervalos de tiempo iguales, el tiempo para adquirir un nuevo pedido suele coincidir con el inicio de cada intervalo de tiempo. Si se trata de un sistema de revisión continua, el nivel de inventario en el cual debe colocarse un nuevo pedido suele especificar un punto para un nuevo pedido.

La solución del problema general de inventarios se puede expresar de la siguiente forma:

Revisión periódica. Recepción de un nuevo pedido de la cantidad especificada igual a la cantidad de pedido en intervalos iguales de tiempo.

Revisión continua. Cuando el nivel de inventario llega al punto para un nuevo pedido, se coloca un nuevo pedido cuyo tamaño sea igual a la cantidad del pedido.

La cantidad del pedido y el punto para un nuevo se determinan normalmente

minimizando el costo del inventario total que se puede expresar como una función de estas dos variables:

(Costo de inventario total)= (costo de compra) + (costo fijo)+ (costo de almacenamiento) + (costo de escasez).

En la teoría general de sistemas se define: “un sistema es un conjunto de componentes cuya interacción engendra nuevas cualidades que no poseen los elementos integrantes” (AFANASIEV, 1.967, Pág. 9). La Universidad Nacional Abierta y a Distancia se considera un sistema del que hace parte la Coordinación Editorial con todas sus dependencias, por lo cual se puede considerar a la Coordinación Editorial como un subsistema de la UNAD. La Coordinación Editorial como elemento del sistema UNAD interacciona con esta a través de una relación de subordinación que implica cumplir con unas funciones específicas para el cumplimiento de la misión de la misma.

La UNAD como un sistema físico vivo, probabilista, complejo, abierto y autogobernado, en la medida en que es una organización compuesta por seres vivos que se transforma permanentemente con un alto grado de incertidumbre, difícil de mantener el equilibrio con su entorno pero que puede fijarse sus propios objetivos y metas.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación hacen referencia a tres grandes sistemas de comunicación: el video, la informática y la telecomunicación; no solo a los equipos de hardware que hacen posible la comunicación sino también al desarrollo de aplicaciones o software.-Con sus paradigmas las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado el mundo de la

educación en todas sus modalidades, en especial la Educación Abierta y a Distancia.- Estos paradigmas se pueden expresar según **José Luis Orihuela** en los siguientes términos:

Primer paradigma: Interactividad.- Frente a la unidireccionalidad propia del modelo de difusión punto-multipunto, típico de la prensa y de la radio-televisión, la Red genera un modelo bilateral, debido a su arquitectura cliente-servidor, que en cierta forma es inverso al anterior.

Al existir un soporte físico común, tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral, ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables.

De este modo se proyecta a escala pública el paradigma de la comunicación telefónica, situación en la que los interlocutores intercambian permanentemente sus roles de emisor y receptor gracias a la utilización del mismo canal.

La interactividad cristaliza en sistemas de *feedback* más dinámicos, inmediatos y globales, que paulatinamente se transforman en mecanismos de encuestas *online*, ya utilizados para orientar el sentido de las campañas electorales o el desarrollo de las tramas y la evolución de los personajes en los seriales de ficción televisiva.

Segundo paradigma: Personalización.- Los medios de comunicación electrónicos, gracias a la concurrencia de las tecnologías del cable y el satélite, consiguieron en los años ochenta segmentar temáticamente sus ofertas de programación pasando así del modelo *broadcasting* al modelo *narrowcasting*. La Red ha permitido un grado más en esta evolución: del *narrowcasting* al *point-casting*.

Los servicios de información *online* no sólo se orientan a *targets* con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que la Red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular.

La desmasificación de la comunicación pública mediante la personalización de los servicios de información ya se verifica en las versiones electrónicas de los medios, así como en las posibilidades de configuración de algunos buscadores y portales de Internet.

El viejo sueño de la información a la carta se hace realidad, pero no sustituye las bondades del “menú del día”, clásica oferta de los medios masivos generalistas. Un modelo de comunicación personalizado a la medida de cada usuario tiende por definición a eliminar los referentes comunes, y si no hay una agenda pública, no hay opinión pública.

Tercer paradigma: Multimedialidad.- La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, animaciones) en un mismo soporte. Este carácter multimedia de la Red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet. Diarios, revistas, emisoras de radio, canales de televisión y hasta películas de cine se han integrado en un mismo soporte, junto a multitud de nuevos servicios de información, diseñados originalmente como recursos multimedia.

Esta característica de la Red suele dar lugar a la polémica acerca de su identidad como medio y a la supuesta sustitución de los medios anteriores. Históricamente, cada nuevo medio en función del potencial comunicativo del soporte que utilizaba

ha desarrollado unos contenidos, un lenguaje, una sintaxis y una estética propios, a la vez que su emergencia ha conducido a los viejos medios a redefinir su identidad. Por una parte, la evolución de las tecnologías de la información muestra que la dinámica que opera entre viejos y nuevos medios es la de complementariedad, no la de sustitución. Por otra parte, gracias a los medios clásicos que han proyectado su presencia en la Red, Internet constituye un meta-medio; mientras que considerando los nuevos servicios de información surgidos originalmente para la Red, Internet es un nuevo medio.

Cuarto paradigma: Hipertextualidad.- Frente al modo lineal o secuencial que ordena la estructura del discurso en los medios tradicionales, los soportes digitales permiten un modelo de construcción narrativa caracterizado por la distribución de la información en unidades discretas (nodos) y su articulación mediante órdenes de programación (enlaces).

El hipertexto es la última frontera tecnológica de la escritura (al menos por esta semana), y exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red, desvanece el paradigma lineal, y con él desaparece también la unidad, la autonomía, la estructura y a veces hasta la coherencia y el sentido propios de los textos escritos y audiovisuales.

Motores de búsqueda, meta buscadores, índices temáticos, portales y páginas de recursos, ayudan a los navegantes a encontrar información en esta enloquecida Babel y, en el mejor de los casos, a darle sentido. Hay que aprender a descubrir las conexiones adecuadas, a establecer las relaciones pertinentes, a recomponer en la

lectura el *puzzle* de textos fragmentados. En definitiva, hay que aprender a navegar por la información.

Este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal. Precisamente el nacimiento del hipertexto fue motivado por la necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento y recuperación de información que funcionaran de modo análogo al pensamiento humano.

Quinto paradigma: Actualización.- El carácter periódico de la renovación de la oferta informativa es uno de los paradigmas centrales de la comunicación pública y base de las industrias informativas. Gran parte de las denominaciones que utilizamos hacen referencia a la peculiar frecuencia temporal de los medios, comenzando por “periodismo”. Así, hablamos de: “diarios”, “semanarios”, “boletines horarios”, “periódicos mensuales”, “revistas quincenales”, “noticiero del mediodía o de la noche”, “informe semanal”, “anuario”, etc.

La era del tiempo real en la información comenzó en los ochenta con el fenómeno de la CNN, el primer noticiero mundial de 24 horas en directo. En los noventa, el paulatino despliegue de medios en la Red así como el surgimiento de nuevos servicios de información *online*, ha provocado que el paradigma de la frecuencia periódica se vea superado por uno nuevo: el del directo permanente.

La Red hace posible el seguimiento al minuto de la actualidad informativa, y ya se utiliza en paralelo a la televisión para retransmitir acontecimientos a escala mundial

en tiempo real, como viene ocurriendo, por ejemplo, con la ceremonia de entrega de los premios Oscar.

Esta nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez, hace saltar por los aires -en muchas ocasiones- los mecanismos de control, verificación y contraste de fuentes, sacrificados en aras de llegar los primeros. Hoy, los medios corren más riesgo que nunca de ser manipulados, y se multiplican los casos de falsas noticias, a veces reconocidas en el transcurso de la misma emisión en la que se lanzaron al aire.

Sexto paradigma: Abundancia.- El espacio, en los medios impresos, y el tiempo, en los medios electrónicos, han sido tradicionalmente los recursos escasos en el sector de la comunicación. Además, en los medios electrónicos, se suma otro recurso escaso: el espectro electromagnético. Por otra parte, la complejidad de los sistemas de producción de medios escritos y audiovisuales hacen que sólo algunas empresas muy poderosas puedan disponer de las costosas infraestructuras necesarias para poner a disposición del público sus mensajes.

Los medios digitales también trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y además el costo de hacer pública la información en la Red es prácticamente equivalente para todos.

El diseño de servicios de información electrónicos es, en consecuencia, una alternativa profesional de primera magnitud para los graduados en Ciencias de la Información. No requiere de grandes inversiones en infraestructura, no requiere

permisos ni licencias, no tiene costos de distribución y alcanza una audiencia universal.

Séptimo paradigma: Mediación.- Finalmente, y como consecuencia del punto anterior, la Red ha puesto en cuestión el último paradigma que nos quedaba en pie: el de la mediación profesional de los comunicadores en los procesos de acceso del público a las fuentes y a los propios medios.

El papel tradicional de los editores, *gatekeepers*, así como la función clásica de *agenda-setting*, eran constitutivos del perfil profesional de los comunicadores y del rol social de los medios. Buscar información, filtrarla, contrastarla, editarla y publicarla decidiendo acerca de su relevancia, oportunidad e interés, era hasta ayer una facultad exclusiva de nuestra profesión, y hoy parece la descripción de las funciones de un portal de Internet.

Ocurre que la Red, por una parte, permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales; y por otra parte permite el acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores de los medios tradicionales.

El paradigma de la nueva mediación multiplica el número de voces, pero a la vez diluye su autoridad al haber fracturado el sistema de control editorial previo a la difusión pública de información.

2.1.2 Marco conceptual.- De la Gerencia Estratégica se acogen los conceptos:

Misión, Visión, Objetivo, Estrategia, Meta, Política y Recurso.

De la teoría de la administración de inventarios de distribución se tomaron los siguientes conceptos: Demanda o Consumo, Tamaño del lote, Tiempo de

adquisición, Reserva o existencia de seguridad, Punto de reorden, Costo unitario, Costo de pedido, Costo de almacenamiento, Costo de mantenimiento en inventario, Costo total incremental, Frecuencia, Probabilidad, Costo de faltante y Costo de excedente.

Demanda (D).-También denominada consumo o uso, es el factor más importante en el control de los inventarios. La principal finalidad del análisis de inventarios consiste en prever lo que se ha de consumir en un tiempo futuro, con objeto de mantener existencias suficientes para las necesidades de ventas y producción y no excederles en la inversión y en los costos de almacenamiento.

Lote (L).-Un conjunto de unidades o piezas, contadas, pesadas o medidas, que integran la cantidad ordenada en un pedido de compra o en una orden de producción se denomina lote. Lo mismo se considera lote una cantidad de unidades que componen una entrada que las que se incluyen en una salida en los almacenes.

Tiempo de adquisición (T_a).- El tiempo de entrega es el número de días, semanas o meses que tarda un pedido de compra al almacén, después de haber sido solicitado al proveedor.

Reserva (R).- Es la cantidad de materiales o de productos que se mantienen en existencia como una previsión de seguridad, o para casos en que las cantidades calculadas para el consumo durante el periodo de entregas lleguen a agotarse, ya sea por demora en la entrega, por consumos más rápidos, por salidas a producción o por ventas a clientes.

Punto de reorden (Pr).- La técnicas empleadas en el control de inventarios resuelve dos problemas: cuando ordenar y reabastecer, y cuánto. El el punto de reorden resuelve el primero de ellos mediante varios sistemas que se analizaran en la sección de sistemas probabilísticos.

El punto de reorden es el nivel precálculado de existencias de materiales o de productos terminados que indica que la cantidad almacenada solamente podrá consumirse durante el periodo que requiere su abastecimiento.

Costo unitario (Cu).- Generalmente el costo unitario es:

- a). En lo que respecta a materiales, el precio de venta más el costo de adquisición. Estos costos pueden ser por conceptos de fletes, gastos aduanales, otros., y
- b). En relación con los productos terminados, la suma de sus costos directos o indirectos de sus costos de fabricación

El costo unitario es un factor básico para determinar el valor de cada unidad en un inventario.

Costo de pedido (Cp).- Este es uno de los factores empleados en las fórmulas del lote económico de compra o de producción.

El costo de preparación de pedido de compra es la suma de todos los gastos anuales inherentes al abastecimiento de materia prima y materiales, dividida entre el número de pedidos de compra del año.

Costo de almacenamiento (Ca).- Los costos de almacenamiento de existencias se expresan como un porcentaje del promedio anual del valor del inventario; incluyen los gastos de caja, así como costos tangibles pero reales como:

- a) Interese sobre capital invertido en las existencias.
- b) El valor del espacio ocupado por los almacenes en relación con el valor del espacio total de la planta.
- c) Sueldos y prestaciones del personal que invierten en las zonas de recibo, de almacenamiento y de embargue.
- d) El costo e primas y seguros por el local y el valor de las existencias.
- e) El costo de depreciación de las instalaciones de los equipos de almacenamiento y de movimiento de materiales.
- f) Costos por mermas y obsolescencia.
- g) Mantenimiento de las instalaciones, impuestos y otros gastos.

Costo de mantenimiento en inventario (Cm).- Este es un costo que varia según el volumen de almacenado y el costo unitario del material o producto que se emplea como uno de los factores en la fórmulas del lote económico de compra y del lote económico de producción.

Costo total incremental (CTI).-Es la suma de los costos de preparación y de almacenamiento. En la fórmula del lote económico varía recuerdo con los distintos tamaños de los lotes y con las veces de adquisición anuales.

Máximo – Mínimo (máx.-min).- Estos son los puntos que deben llevarse en los almacenes de acuerdo con los cálculos de lotes económicos y con los puntos de reorden.

El mínimo es la cantidad de existencias que sirve de señal para reabastecer.

El máximo es la cantidad tope de cada material o de cada producto que debe almacenarse.

Frecuencia (F).-La frecuencia es el número de veces que ocurre un determinado evento o valor

Probabilidad (P).-La probabilidad es un factor de probabilidades de que ocurra un evento en 100 frecuencias; Por tanto, se expresa por ciento de probabilidades de que ocurra un hecho o un evento.

Costo de faltante (Cr).-Es lo que cuesta el no surtir u producto a un cliente. En este

Costo excedente (Ce).-Es el costo de almacenamiento aplicado a aun producto que permanece en exceso en el almacén, por no venderse.

De la teoría general de sistemas se utilizaron los conceptos: Sistema, Subsistema, Relación de subordinación, Sistema abierto, Sistema autogobernado, Cliente, Producto, Proceso, Recursos y Calidad.

Sistema.- Es un conjunto de varios elementos interconectados, que funcionan armónicamente para cumplir con un fin específico.

Subsistema.- Es una parte del sistema que tiene una o varias funciones dentro del sistema.

Relación de subordinación.- Es una relación de una vía, antisimétrica que indica lo que un Subsistema o elemento debe cumplir por mandato del sistema.

Sistema abierto.- Es el que recibe influencias de su entorno permanentemente que le permiten transformarse continuamente.

Sistema autogobernado.-Es el que tiene la propiedad de fijarse sus fines.

Cliente.- Son las personas que demandan un servicio o producto; es el objeto de las actividades de las empresas; es la fuente de las utilidades de la organización.

Producto.- Es el resultado de las transformaciones que realiza la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes.- El producto hace referencia tanto a los bienes como a los servicios.

Procesos.- Son las acciones organizadas para obtener un producto específico con la calidad exigida.

Recursos.- Son los insumos que hacen posible la elaboración de los productos.

Calidad.- Es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que le permiten al cliente evaluar la capacidad de un producto para satisfacer una necesidad específica.

De las nuevas tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la que educación se apropiaron los conceptos de: Nuevas tecnologías.

Nuevas Tecnologías.- Son las tecnologías asociadas con los multimedia que le permiten a un emisor enviar mensajes de texto, vídeo y audio a través de un mismo canal.- Además tienen una herramienta asociada muy poderosa, la telemática, que asocia las comunicaciones con las computadoras y las teorías de la información.

2.1.3 Marco institucional.-La Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, es una organización pública educativa del orden nacional, adscrita al Ministerio de Educación Nacional que mediante la concepción y práctica de la Educación a

Distancia contribuye al desarrollo del recurso humano nacional e internacional. Creada por ley 52 de 1.981, con el nombre de Unidad Universitaria del Sur de Bogotá, UNISUR. Por ley 396 del 5 de agosto de 1.997 cambia su nombre por el de Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, haciendo mérito a su gestión y cobertura nacional.

La misión de la UNAD consignada en su Proyecto Educativo Universitario, PEU, reza:

”La UNAD tiene la Misión de contribuir a la formación integral y permanente del talento humano y a la cualificación constante de procesos académico- pedagógicos centrados en la autogestión del aprendizaje para que a partir de la generación, apropiación y aplicación de la ciencia, la tecnología, la ética y la estética se promueva y dinamice el desarrollo local y regional en la búsqueda de una sociedad democrática y participativa y pluralista”.

2.2 Sistema de hipótesis

2.2.1 Formulación de las hipótesis

2.2.1.1 Hipótesis general: Un diagnóstico Estratégico realizado al mercadeo de materiales educativos en la UNAD permitirá conocer la calidad del mismo.

2.2.2.1 Hipótesis de trabajo: El análisis de un diagnóstico Estratégico de materiales educativos en la UNAD permitirá conocer la calidad del mismo.

2.2.2 Operacionalización de la hipótesis de trabajo

| VARIABLE INDEPENDIENTE | VARIABLE DEPENDIENTE |
|---|---|
| Análisis del Diagnóstico Estratégico del mercadeo de materiales educativos | Calidad del mercadeo de materiales educativos |
| INDICADORES | |
| Factores Macroambientales Externos (políticos, legales, laborales, socio- económicos, culturales, fiscales, tecnológicos y ecológicos) | Confiabilidad Recursos tangibles |
| Factores Microambientales Externos (proveedores, intermediarios y mercados) | Diligencia Garantía |
| Recursos Microambientales Internos (Producto, Precio, Distribución, Comunicación y Servicio) | Empatía Control |
| Recursos Microambientales Otras áreas (Producción, Finanzas, Personal, Investigación, Imagen, Ubicación) | |
| VARIABLE NOMINAL | VARIABLE NOMINAL |
| Estado del Diagnóstico | Calidad |

3. DISEÑO METODOLOGICO BÁSICO

3.1 Población y muestra

La población está constituida por los estudiantes matriculados en todos los programas de la UNAD, tanto en Colombia como en el exterior (centro regional de la Florida, EE.UU.). Como muestra fueron seleccionados 150 estudiantes de las facultades de Ciencias Agrarias, Ciencias Administrativas, Ciencias Básicas e Ingenierías del Centro Regional “José Acevedo y Gómez” de Bogotá, D.C., ya que los materiales educativos se producen únicamente en Bogotá, D.C., y luego son distribuidos a todos los centros regionales del país; con esta decisión de estudiar la situación en Bogotá, se busca inferir la situación de los otros centros regionales de la UNAD donde se presentan otros factores críticos como el transporte, el desempleo, el costo de vida, entre otros. La muestra es no probabilística ya que se trata de un problema que afecta a todos los estudiantes.

3.2 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

La información se recolectó a través de encuestas a los estudiantes del cread José Acevedo y Gómez y a los funcionarios de la Coordinación Editorial, de las Coordinaciones editoriales de las facultades, del almacén y de la librería del Cread José Acevedo y Gómez.

3.3 Técnicas e instrumentos para el análisis de la información.

Para el análisis de la información se utilizó un computador con el software Excel para tabular y realizar los cálculos estadísticos necesarios

3.4 Definición del tipo de estudio.

El proyecto de investigación realizado es de tipo descriptivo, teniendo en cuenta que analiza el entorno, los recursos, la estructura organizacional, los procesos de prestación del servicio y la calidad de los mismos, prestados por la Coordinación Editorial de la UNAD.

4. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Aspecto institucional

La Institución involucrada en esta investigación es la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, creada por ley 52 de 1.981, como establecimiento público del orden nacional, adscrito al Ministerio de Educación Nacional con el nombre de Unidad Universitaria del Sur de Bogotá, UNISUR. Mediante ley 396 del 5 de agosto de 1997 se cambió su nombre por el actual.

4.2 Aspecto financiero

El proyecto se llevó a cabo a través de un plan consignado en un cronograma y en un presupuesto de costos y gastos como se muestran en los diagramas: No1, Diagrama de Gantt y el No 2, Presupuesto del proyecto.

Diagrama No 1: Diagrama de Gantt

| TIEMPO(semanas) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|
| ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | 1 | | | | |
| Diseño | * | * | * | * | | | | | | | | | | | |
| Consultas bibliográficas | | | | | * | * | | | | | | | | | |
| Observaciones | | | | | | | * | * | | | | | | | |
| Diseño de encuestas | | | | | | | | | * | | | | | | |
| Aplicación de encuestas | | | | | | | | | | * | | | | | |
| Clasificación de los datos | | | | | | | | | | | * | | | | |
| Tratamiento de la información | | | | | | | | | | | | * | | | |
| Análisis e interpretación | | | | | | | | | | | | | * | * | |
| Redacción del informe | | | | | | | | | | | | | | | * |

Fuente: autor del proyecto

Cuadro No 2 Presupuesto

| CONCEPTOS | COSTOS |
|-----------------------------|---------------------|
| Honorarios del investigador | \$ 3.200.000 |
| Honorarios de auxiliares | \$ 800.000 |
| Gastos generales | \$ 1.000.000 |
| Imprevistos | \$ 250.000 |
| TOTALES | \$ 5.250.000 |

5. ANÁLISIS DE LOS DATOS

5.1 Análisis de la encuesta aplicada a estudiantes

| Pregunta No | CUADRO No 3 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS | | | | |
|-------------|---|-----------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| | Alternativas | Frecuencia abs. | Frec. Abs. Acumulada | Frecuencia relativo | Frec. rel. Acumulada |
| 1 | Fotocopiadora | 80 | 80 | 0,53 | 0,53 |
| | Compañeros | 35 | 115 | 0,23 | 0,77 |
| | Coordinación | 25 | 140 | 0,17 | 0,93 |
| | Tutor | 5 | 145 | 0,03 | 0,97 |
| | Librería | 5 | 150 | 0,03 | 1,00 |
| | Cartelera | 0 | 150 | 0 | 1,00 |
| | Internet | 0 | 150 | 0 | 1,00 |
| | TOTAL | 150 | | 1,00 | |
| 2 | Compañeros | 25 | 25 | 0,17 | 0,17 |
| | Fotocopias | 25 | 50 | 0,17 | 0,33 |
| | no responde | 50 | 100 | 0,33 | 0,67 |
| | Librería | 50 | 150 | 0,33 | 1,00 |
| | TOTAL | 150 | | 1,00 | |
| 3 | No | 70 | 70 | 0,47 | 0,47 |
| | no responde | 30 | 100 | 0,20 | 0,67 |
| | Si | 50 | 150 | 0,33 | 1,00 |
| | TOTAL | 150 | | 1,00 | |
| 4 | No | 125 | 125 | 0,83 | 0,83 |
| | no responde | 15 | 140 | 0,1 | 0,93 |
| | Si | 10 | 150 | 0,07 | 1,0 |
| | TOTAL | 150 | | 1,0 | |
| 5 | Ninguna | 135 | 135 | 0,90 | 0,90 |
| | Coordinación | 5 | 140 | 0,03 | 0,93 |
| | Librería | 10 | 150 | 0,07 | 1,00 |
| | TOTAL | 150 | | 1,00 | |
| 6 | Ninguna | 120 | 120 | 0,8 | 0,8 |
| | Evasión | 30 | 150 | 0,2 | 1 |
| | TOTAL | 150 | | 1 | |
| 7 | No | 90 | 90 | 0,60 | 0,60 |
| | no responde | 30 | 120 | 0,20 | 0,80 |
| | Si | 30 | 150 | 0,20 | 1,00 |
| | TOTAL | 150 | | 1,00 | |
| 8 | actualizar libros | 50 | 50 | 0,33 | 0,33 |
| | venta directa | 30 | 80 | 0,20 | 0,53 |
| | otros materiales | 10 | 90 | 0,07 | 0,60 |
| | información clara | 15 | 105 | 0,10 | 0,70 |
| | reducir precios | 20 | 125 | 0,13 | 0,83 |
| | no fotocopiar libros | 5 | 130 | 0,03 | 0,87 |
| | no responde | 20 | 150 | 0,13 | 1,00 |
| | TOTAL | 150 | | 1,00 | |

Con esta encuesta se valoraron los Recursos Microambientales Internos de Mercado (Producto, Precio, Distribución, Comunicación y Servicio), el Factor Macroambiental Externo de Competencia, así como los Factores Microambientales externos de Intermediarios y mercados.

Con las preguntas No 1, No 4, No 5 y No 6 se quiso hacer referencia a los canales de comunicación que maneja la Coordinación Editorial con los estudiantes que representan el mercado próximo de la UNAD.-En la pregunta No 1, los porcentajes más altos corresponden a medios que casi se identifican con la competencia (fotocopiadora = 53%, compañeros = 23%), acumulando más del 75%; en cambio la Librería que debería ser el medio por excelencia, solo representa el 3%. -En la pregunta No 4 se encontró que solo el 33% declara conocer a quién se deben quejar en caso de irregularidades por la compra de materiales educativos; el 67% no sabe o no responde, un porcentaje bastante alto.-En la pregunta No 5 se evidencia que solo el 10% ha presentado alguna queja por la deficiencia del servicio porque no saben ante quién deben hacerlo.- Por último en la pregunta No 6 , el 20% que se ha quejado ha recibido respuestas evasivas por parte de algún funcionario que ha atendido el caso, el 80% no ha encontrado a quién quejarse.

Con las preguntas No 7 y No 8 se indagaron el producto, el precio, la distribución y el servicio.-Con la pregunta No 7, el 60% no está de acuerdo con la calidad del servicio, el 20% no responde y solo el 20% expresa su satisfacción con él.-Entre los motivos para no estar satisfechos con el servicio se anotan como razones: la desactualización de los módulos, la tramitomanía para comprar un material, la falta de información de los inventarios de

materiales educativos, entre otros.-Es extraño que con la cercanía del Centro Regional José Acevedo y Gómez del almacén general de materiales de la UNAD, se sufra por escasez de éstos.- Con la pregunta No 8, el 87% reclama calidad del producto por diferentes factores, siendo los más significativos: actualización con 33%, venta directa o entrega oportuna con 20%, seguido de la reducción de precios con 13%, para un acumulado de 66% que resulta significativo en las necesidades de los clientes.

Con la pregunta No 1 se evidencia que la Competencia directa de los módulos en el Cread José Acevedo y Gómez es del 67% representada por los que fotocopian, con un 17 %; los que no compran módulos, con 33% y los que los compran a los compañeros, con un 23 %.-solo el 33% corresponde a las ventas de la librería.- También se presenta competencia en las editoriales que venden libros acreditados en el medio universitario y recomendados por Docentes tutores nuevos de amplia experiencia en Instituciones Universitarias presenciales.

En cuanto al Mercado, se observa un total descuido del mercado cautivo compuesto por los estudiantes de los diferentes programas ofertados por la UNAD.-Los estudiantes padecen la física escasez de los materiales educativos que reposan en el almacén de la UNAD, en sede José Celestino Mutis.

5.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A FUNCIONARIOS

Esta encuesta versó sobre los Factores Macroambientales Externos: demográficos, económicos, políticos, Geográficos, Tecnológicos, culturales y

laborales; Recursos Microambientales Internos de Otras áreas en especial Producción y Personal.

Los Factores Macroambientales Externos fueron descritos así: Demográficos, a causa del incremento de las matrículas en los últimos años debido al costo tan alto en otras universidades.- Este factor generó en el pasado altos costos en la operación de distribución de materiales educativos en la UNAD. Actualmente con el almacén general se está sobrellevando esta situación.-El factor económico se ha incrementado con las reformas tributarias y fiscales que han cargado impuestos a todos los productos de la actividad empresarial, colocando en riesgo los capitales invertidos, sobretodo cuando la actividad de distribución de materiales educativos en la UNAD tiene un componente de transporte a nivel nacional.-En el campo político, la inseguridad que se vive en todo el país, los enfrentamientos armados y las disputas legales por el control del Estado afectan las actividades de la UNAD.-En el campo tecnológico, el hecho de no contar con una tecnología propia para la producción de los materiales educativos coloca a la UNAD en desventaja para la producción de materiales de alta calidad y a bajos costos para los estudiantes.-Las reformas laborales han deprimido sobretodo al sector estatal congelando los salarios y en casos extremos despidiendo a los trabajadores con falsas promesas de capacitación y posterior vinculación, ocasionando una desconfianza y recesion de las inversiones de los trabajadores.-En lo relativo a la cultura, los hábitos de los estudiantes colombianos a fotocopiar los libros , desconociendo los derechos de autor; la actitud de poca valoración por la lectura, crea resistencia a la compra

de módulos, es preferible fotocopiarlos, prestarlos o comprarlos de segunda mano.

En cuanto a los Recursos Microambientales Internos de Otras áreas, la Producción de módulos es otra actividad compleja toda vez que no existen estrategias ni políticas bien definidas para la sincronización de esta actividad con la distribución de módulos a los estudiantes.-En las Coordinaciones Editoriales de la Facultades se está recomendando el cobro de los materiales educativos junto con la matrícula académica para facilitar el control de la producción y la distribución de los módulos.-Aunque las coordinadoras editoriales pueden hacer control de las existencias de materiales de los Centros Regionales y del almacén de módulos de la UNAD, no es suficiente para una producción y distribución óptimas.- En lo relativo al personal que labora en la producción y distribución de materiales educativos, éstos no desarrollan únicamente estas labores pues sus nombramientos incluyen otras funciones.

5.3 ANÁLISIS DOFA

5.3.1 Fortalezas.- Son fortalezas de mercadeo de la Coordinación Editorial:

- * Posesión productos propios
- * Tenencia de un mercado cautivo
- * Control los precios a través de la venta directa sin intermediarios
- * Posesión de bodega propia para almacenar los materiales educativos

5.3.2 Debilidades.- Son debilidades de mercadeo de la Coordinación Editorial:

- * Deficiencias en el acabado del producto
- * Deficientes políticas de precios para estimular las ventas y atraer clientes
- * Deficientes políticas de distribución de materiales educativos para atender las demandas de los estudiantes oportunamente
- * Deficiente sistema de Información para la atención de los clientes
- * Baja calidad en la prestación del servicio de mercadeo de materiales educativos
- * Poca pertenencia institucional de los empleados de contrato de prestación de servicio
- * Deficiencias en el servicio postventa

5.3.3 Oportunidades.- Son oportunidades de mercadeo de la Coordinación Editorial:

- * Desarrollo de un sistema de mercadeo para la comercialización de materiales educativos de alta calidad para un mercado cautivo, con facilidades de pago de los mismos.

5.3.4 Amenazas.- Son amenazas de mercadeo para la Coordinación Editorial:

- * La competencia de las fotocopiadoras y revendedores de módulos
- * Los Costos del transporte de materiales educativos a los Centros Regionales desde almacén general
- * Los Costos de actualización de los materiales educativos
- * Falta de una Tecnología propia para la producción de los materiales educativos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con el Diagnóstico Estratégico al Mercadeo de materiales educativos realizado por la Coordinación Editorial Nacional de la UNAD, se concluye que no se poseen los elementos claves de la Gerencia Estratégica para el manejo eficiente del mercadeo de los materiales educativos en los Centros Regionales de la UNAD, confiando a la buena voluntad de la administración de los Centros Regionales la venta de los mismos.- Existe un mercado cautivo ansioso de comprar los materiales pero no encuentran la oferta de éstos, viéndose en la necesidad de recurrir a la competencia.

Como recomendación a la Coordinación Editorial Nacional se le pide que realice una auditoria de mercados para conocer la verdadera situación del mercadeo de materiales educativos en los Centros Regionales para luego realizar un Plan Estratégico que le permita cumplir con éxito la Misión Institucional.

ANEXOS 1

ENCUESTA A ESTUDIANTES DEL CREAD JOSÉ ACEVEDO Y GÓMEZ

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción de los estudiantes con el servicio de comercialización de materiales educativos prestado por la UNAD.

DATOS GENERALES

Facultad _____

Programa _____

Semestre _____

1.- ¿A través de qué medios se entera usted de los módulos que debe comprar?

- a. Compañeros ____ b. Librería ____ c. Coordinación del programa ____
d. Fotocopiadora ____ e. Cartelera ____ f. Internet ____ g. Tutor

2.- Usted compra los módulos a:

- a. La universidad (Librería) ____ b. Compañeros ____ c. Fotocopiadora ____
d. Otro ____

¿Por qué?

3. ¿Ha tenido usted alguna dificultad con la entrega de los módulos comprados a la UNAD?

Si ____

No ____

¿Cuál?

4. ¿Sabe usted ante quién se deben elevar las quejas por las irregularidades en la compra de los módulos?

Si _____

No _____

5. ¿Ante cuál autoridad institucional ha elevado usted alguna queja por las irregularidades en la compra de los módulos?

6. ¿Qué respuesta ha recibido?

7. ¿Está usted satisfecho con el servicio de venta de módulos de la Universidad? Exprese sus inquietudes:

8. ¿Qué sugerencias haría usted a la UNAD con relación a la venta de los materiales educativos?

ANEXO 2

ENCUESTA PARA FUNCIONARIOS DE COORDINACIÓN EDITORIAL.

Objetivo: Conocer las influencias del entorno en el mercadeo de materiales educativo en la UNAD

1. ¿Qué influencias tienen los factores Macroambientales Externos: demográficos, económicos, políticos, Geográficos, Tecnológicos, culturales y laborales; Recurso, en la comercialización de materiales educativos en la UNAD?
2. ¿Qué influencias tienen los factores Macroambientales Internos de Otras áreas en especial Producción y Personal en la comercialización de materiales educativos en la UNAD?.

