

00661



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración
Facultad de Contaduría y Administración

Caso Práctico

*“Decisiones de Mercadotecnia del Sistema de Universidad Abierta
como oportunidad de crecimiento para la Universidad de Sotavento”*

Que para obtener el grado de:

Maestro en Administración

(Organizaciones)

Presenta: Juan Manuel Rodríguez Caamaño

Asesor: M.A. Rafael Rodríguez Castelán

México, DF

Abril de 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración
Facultad de Contaduría y Administración
Facultad de Química
Facultad de Investigaciones Sociales
Instituto de Investigaciones Jurídicas

Caso Práctico

*“Decisiones de Mercadotecnia del Sistema de Universidad Abierta
como oportunidad de crecimiento para la Universidad de Sotavento”*

Que para obtener el grado de:

*Maestro en Administración
(Organizaciones)*

Presenta: Juan Manuel Rodríguez Caamaño

Asesor: M.A. Rafael Rodríguez Castelán

México, DF

Abril de 2004

Agradecimientos

Si tuviera que agradecer a todas las personas que me han ayudado a terminar esta etapa de mi vida prácticamente no terminaría nunca, así como no termino nunca de agradecerles lo mucho que han hecho por mí, gracias:

Dios, Manolo, Papá, Mamá, Rosi, Yle, Nori, Marifer, Lorri, Tíos Ocampo, Tía Elia, Soni, Boini, Rulo, Erika, Tía Estela, Tía Pauli, Tía Rosi, Tía Alma, Tía Hilda, Doña Vicky, Gaby Cetina, Ricardo Varela, Rafa Rodríguez, Belén Negrete, Rafael Zavala, Nacho González, Jesús Pérez, Víctor Alfaro, Rossana Rangel, José Antonio Gómez, Ma. Elena Camarena, Saúl Salomón Pérez, Alfredo Delgado, Héctor Horton, María Magdalena Chain, Adrián Méndez, compañeros de Maestría, Universidad de Sotavento, Universidad Istmoamericana y por último quiero dar gracias otra vez a Dios por estar siempre en los momentos más difíciles de mi vida aún cuando yo me he olvidado de él en los más felices.

Índice

Introducción	1
Capítulo I. Marco Teórico y Referencial	4
1.1 Funcionamiento de la Universidad Abierta de Inglaterra “Open University”	4
1.1.1 Rasgos característicos de la “Open University”	4
1.1.1.1 Circunstancias históricas de su fundación	4
1.1.1.2 Educación adultos y educación permanente	6
1.1.1.3 Financiamiento	6
1.1.1.2 Los estudiantes	7
1.1.2 El modelo didáctico	7
1.1.3 Programas o áreas de estudio	7
1.1.3.1 Cursos para alumnos no graduados	8
1.1.3.2 Curso de posgrado	10
1.1.3.3 Cursos para estudiantes asociados o independientes	11
1.1.3.4 Sistemas de enseñanza	13
1.1.3.5 Conducción del proceso de aprendizaje	15
1.1.3.6 Paquete didáctico	16
1.1.3.7 Asesoramiento y tutoría	18
1.1.3.8 Los centros de estudio	19
Capítulo II. El Sistema de Universidad Abierta de la UNAM	20
2.1. Estructura administrativa y organización interna del SUA	21
2.1.1 Instituciones afiliadas que aplican sistemas abiertos	21
2.2 Operación del Sistema de Universidad Abierta	22
2.2.1 Materiales didácticos	22
2.2.2. Asesoría	23
2.2.3 Apoyos audiovisuales	23
2.2.4 Población usuaria	23
2.2.5 Requisitos de admisión	23
2.3 Descripción de los mecanismos de control de calidad académica	24
2.4 Servicios que ofrece, títulos y grados que otorga	25

2.5	Tiempo de estudio promedio por estudiante	25
2.6	Desarrollo y adaptaciones de tecnología educativa	25
2.7	Personal académico, administrativo y de apoyo	26
2.7.1	Descripción del personal académico y de su preparación en materia de educación abierta	26
2.7.2	Descripción del personal administrativo y de apoyo	26
2.7.3	Publicaciones e investigaciones	27
2.7.4	Evaluación del sistema	27
2.7.5	Operación del sistema	28
2.7.6	Ámbito de operación	29
2.8	Funcionamiento del Sistema de Universidad Abierta	33
2.8.1	Características	33
2.8.2	Finalidades	34
2.8.3	Objetivos generales	34
2.8.4	Objetivos específicos	35
2.9	Reglamento del Sistema de Universidad Abierta de la UNAM, relativo al ingreso, la permanencia y los exámenes.....	36
2.9.1	Capítulo I Disposiciones generales	36
2.9.2	Capítulo II Del Ingreso al Sistema de Universidad Abierta	37
2.9.3	Capítulo III De la permanencia en el Sistema de Universidad Abierta.....	38
2.9.4	Capítulo IV De los exámenes en el Sistema de Universidad Abierta.....	39
2.9.5	Capítulo V De las unidades del SUA en instituciones que no forman parte de la UNAM.....	40
2.9.6	Capítulo VI Del registro escolar de los alumnos del SUA.....	41
2.9.7	Transitorios.....	41
Capítulo III. Descripción de las actividades de la Universidad de Sotavento.....		42
3.1	Antecedentes de la Universidad de Sotavento.....	42
3.1.1	Misión.....	43
3.1.2	Visión.....	43
3.1.3	Estructura Organizacional.....	44
3.1.4	Valores y habilidades.....	45

3.2 Investigación de mercados del Departamento de Extensión Universitaria del Sistema de Universidad Abierta de la Universidad de Sotavento.....	45
3.3 Funcionamiento del Sistema de Universidad Abierta en la Universidad de Sotavento..	48
3.3.1 Metodología del Sistema Abierto.....	49
3.3.2 Autoridades que lo regulan.....	52
3.3.3 Los beneficiarios de la modalidad no escolarizada.....	52
3.3.4 Beneficios del Sistema Abierto en la Universidad de Sotavento.....	53

Capítulo IV. Análisis de las opciones y decisiones de Mercadotecnia

que incrementan la demanda.....	54
4.1 Servicios.....	54
4.2 Perspectiva más amplia de las tareas de Marketing.....	54
4.3 Las decisiones que toman los mercadólogos.....	55
4.3.1 Mercados de consumo.....	55
4.3.2 Mercado de negocios.....	55
4.3.3 Mercados globales.....	56
4.3.4 Mercados con fines de lucro y gubernamentales.....	56
4.4 Definición de Marketing.....	57
4.5 Mercados meta y segmentación.....	58
4.6 Mercadólogos y prospectos.....	61
4.7 Necesidades, deseos y exigencias.....	61
4.8 Producto u oferta.....	62
4.9 Valor y satisfacción	62
4.10 Intercambio y transacciones.....	63
4.11 Relaciones y redes.....	64
4.12 Canales de Marketing.....	65
4.13 Cadena de abasto.....	66
4.14 Competencia.....	66
4.15 Entorno de Marketing.....	67
4.16 Mezcla de Marketing.....	68
4.17 El concepto de Marketing Social.....	69
4.18 ¿Cómo están cambiando los negocios y el marketing?.....	71

4.19 Respuestas y ajustes de las empresas.....	72
4.20 Respuestas y ajustes de los mercadólogos.....	73
4.21 Esquema de las decisiones de la mezcla de Mercadotecnia.....	75
Capítulo V. Estudio de Caso.....	77
5.1 Planteamiento del problema.....	77
5.2 Identificación del problema.....	77
5.3 Objetivo general de la investigación.....	78
5.4 Objetivos específicos.....	78
5.5 Metodología.....	79
5.5.1 Investigación de mercado del Departamento de Extensión Universitaria de la Universidad de Sotavento.....	80
5.5.1.1 Características del segmento de mercado del Sistema Abierto.....	80
5.5.1.2 Características del segmento de mercado del sistema escolarizado.....	81
5.5.1.3 Características del segmento de mercado de los posgrados académicos.....	84
5.5.2 Análisis de costos del sistema abierto de la Universidad de Sotavento.....	85
5.5.2.1 Análisis de los costos fijos y el punto de equilibrio.....	85
5.5.2.2 Punto de equilibrio general.....	86
5.5.3 Punto de equilibrio del sistema escolarizado incorporado a la UNAM.....	88
5.5.4 Punto de equilibrio del sistema escolarizado incorporado a la SEP.....	90
5.5.5 Punto de equilibrio del sistema abierto incorporado a la SEP.....	91
5.5.6 Punto de equilibrio de posgrados.....	92
5.5.6.1 Maestría en Administración de Organizaciones.....	92
5.5.6.2 Maestría en Derecho Fiscal.....	92
5.5.7 Punto de equilibrio por carrera.....	93
5.5.7.1 Sistema escolarizado.....	94
5.5.7.2 Sistema abierto.....	100
5.5.8 Análisis de resultados de costos.....	102

5.5.9 Análisis Histórico de la demanda del Sistema Abierto de la Universidad de Sotavento.....	104
5.5.10 Análisis de colegiaturas y servicios de las universidades que ofrecen sistema abierto en Coatzacoalcos.....	106
5.5.10.1 Comparación de precios de universidades que imparten carreras en sistema abierto.....	106
5.5.10.2 Comparación de la Oferta Educativa del Sistema Abierto.....	107
5.5.10.3 Comparación de ventajas y desventajas de cada institución.....	108
5.5.11 Análisis de la inversión publicitaria.....	109
5.5.12 Análisis de los resultados de la investigación sobre las razones de preferencia de los alumnos que ingresan al sistema abierto.....	111
5.5.13 Análisis de Resultados de la Investigación Anual del Sistema Abierto 2001-2002.....	114

Capitulo VI Propuesta de comercialización del sistema abierto de la

Universidad de Sotavento.....	126
6.1 Mezcla de Mercadotecnia para el Sistema Abierto de la Universidad de Sotavento..	126
6.2 Decisiones de Producto.....	126
6.2.1 Actividades de Extensión Universitaria.....	127
6.3 Decisiones de Precio.....	128
6.4 Decisiones de Promoción.....	128
6.5 Decisiones de Plaza.....	129
6.6 Decisiones de Segmentación.....	129
6.7 Propuesta de implementación de nuevos programas de mercadotecnia.....	130
6.7.1 Programa “Se un profesionista Sotavento”.....	130
6.7.2 Programa de Discriminación de Precios “Becas por convenio”.....	135
6.7.2.1 Programa de becas académicas.....	135
6.7.2.2 Programas de becas deportivas.....	136
6.7.2.3 Programa de becas culturales.....	136
6.7.2.4 Programa de becas sociales.....	136
6.7.3 Programa de Descuentos.....	136
6.7.4 Programa de Complementos.....	137

6.7.5 Programa de Crédito Académico.....	137
6.7.6 Programa de visitas a empresas para promoción del sistema abierto.....	137
Conclusiones.....	139
Bibliografía.....	142
Anexos.....	146

Introducción

Es indudable que el término “Mercadotecnia”, o sus sinónimos “Marketing”, o “Comercialización”, ha cobrado una gran importancia en el enfoque administrativo de las empresas, ahora requieren de estrategias perfectamente planeadas para lograr la preferencia de los consumidores y una diferenciación frente a la competencia directa o indirecta. Todavía resulta más importante recalcar que el desconocimiento en nuestro país de nuevas técnicas de mercado, productos extranjeros de menor calidad que los mexicanos han inundado el mercado de bienes y servicios, de ahí mi preocupación primordial de cooperar con un granito de arena a que los servicios de educación en nuestro país sean comercializados para ser competitivos a nivel mundial, para así evitar que otras instituciones extranjeras como sucede con la mayoría de las industrias en nuestra nación desplacen a las locales por su mayor capacidad de comercialización y no por su calidad. Lo cual genera dos grandes y visibles compromisos, comercializar las instituciones educativas locales y enseñar a los alumnos a comercializar sus proyectos de emprendedores en las aulas para volver más productivas las empresas regionales.

Este caso pretende, como en su desarrollo se demuestra, proporcionar una herramienta que sirva a la Universidad de Sotavento a lograr tomar decisiones de mercadotecnia eficientes para maximizar sus recursos y continuar la escalada de crecimiento fuerte que ha tenido la institución desde su fundación hace nueve años hasta la fecha.

Este documento es además una recopilación importante de aquellos conceptos y conocimientos adquiridos durante la Maestría en Administración de Organizaciones aplicados a la vida real empresarial.

En este caso aunque por muy conocidas sean algunas teorías de Mercadotecnia mi primordial interés fue demostrar que la situación sociocultural de nuestro entorno hacen una población con características diferentes a las de otros mercados y lo cual es una problemática ya que cuando no se tiene información de un sector de la población lo mas

fácil es generalizar y eso contribuye a grandes errores y a grandes fracasos. El pensar que los conceptos de Mercadotecnia, Administración, Recursos Humanos, Finanzas, se comportarán igual a las sociedades estudiadas en la Northwestern University, en el M.I.T. o Harvard que en sociedad a la que sirve la Universidad de Sotavento es una grave equivocación. A ello se debe la especificidad de los aspectos manejados en este caso a tratar de hacer lo más real posible el ambiente de mercadotecnia para la toma de decisiones en el servicio de la educación en la región Sureste del estado de Veracruz.

Para ser más específico el desarrollo de este trabajo se ha sustentado en seis capítulos que son:

Capítulo I. Marco Teórico y Referencial

Este capítulo es un marco de referencia en la enseñanza de forma abierta que tiene como principal expositor a los pioneros de la Open University de Inglaterra. Es el inicio de un benchmarking con el líder del Sistema de Universidad Abierta en el mundo, para conocer su forma de operar y de desarrollarse.

Capítulo II. El Sistema de Universidad Abierta de la UNAM

Este capítulo es también una referencia importante del pionero de nuestro país en el Sistema de Universidad Abierta y quizá el sistema con mayor similitud al de nuestra institución.

Capítulo III. Descripción de las actividades de la Universidad de Sotavento

En este capítulo se explicará el entorno sobre el cual se basa la problemática de este caso incluyendo información sobre las actividades que realiza la institución a fin de poder definir más específicamente la actividad central del caso que es el Sistema Abierto. Se pretende también eliminar toda ambigüedad que exista sobre la definición y concepción del Sistema Abierto impartido en la Universidad de Sotavento con todas las variaciones e

implicaciones que por el lugar y la estructura administrativa le podrían dar de otros sistemas impartidos en otras universidades.

Capítulo IV. Análisis de las opciones y decisiones de Mercadotecnia que incrementan la demanda.

Se establecerán en este capítulo todas las opciones de mercadotecnia, conocidas y difundidas por los principales autores de marketing, que tiene cualquier institución para aumentar la demanda de sus productos y servicios, en nuestro caso sería aumentar la captación de alumnos en el sistema de universidad abierta.

Capítulo V. Estudio de Caso.

Esta sección comprende todo lo relacionado a costos y un breve análisis de cada uno de ellos para establecer su impacto en la elección de una solución eficiente del caso, así como también demostrar que costos son los que contribuyen a general utilidades. Mediante gráficas se pretende ilustrar el comportamiento que han tenido a través de los años la demanda en general y de las carreras del sistema abierto. Se trata también de establecer las actividades que generarán la preferencia de los estudiantes y es necesario conocer los servicios que ofrecen otras instituciones así como los precios que cobran para ver si nuestro precio es acorde a la situación y a nuestro mercado meta.

Capítulo VI. Propuesta de comercialización del sistema abierto de la Universidad de Sotavento.

Ésta es finalmente nuestra propuesta de mercadotecnia elegida para lograr el crecimiento de la institución mediante el impulso del sistema abierto, para mantener el liderazgo en materia de educación superior que tiene la Universidad de Sotavento.

Capítulo I. Marco Teórico y Referencial

1.1 Funcionamiento de la Universidad Abierta de Inglaterra “Open University”

1.1.1 Rasgos característicos de la “Open University”

La universidad Abierta creada por Gran Bretaña e Irlanda del Norte, país de Europa Occidental, es conocida mundialmente por su nombre institucionalmente “Open University” al cual se la añaden frecuentemente los gentilicios de británica, inglesa, o bien el nombre de la nación o el de Reino Unido y, en algunos casos, el de Inglaterra que es parte del país y en donde se encuentra su sede central.

Prácticamente, ningún proyecto actual de sistema abierto de enseñanza aún de los niveles de educación primaria y secundaria omite una referencia a la “Open University” en la formulación de su propio diseño, bien sea para apuntalar un esquema de procedimientos o bien para caracterizar las diferencias básicas o aspectos originales respecto de ese modelo.

La “Open University”, por no ser un anexo de otra universidad, es una institución específica, autónoma y exclusiva para suministrar estudios universitarios abiertos.

De lo expuesto en líneas anteriores resalta la importancia que, para un análisis de la educación universitaria abierta, reviste la consideración de la experiencia inglesa.

1.1.1.1 Circunstancias históricas de su fundación

Todo proyecto educativo, teóricamente, debe surgir de un diagnóstico de necesidades a partir del cual se formulan estrategias para atender a las necesidades consideradas prioritarias y, finalmente, se toma la decisión del curso de acción más conveniente para el logro de las metas que define el proyecto.

Contrariamente a la formulación de un proyecto educativo, la “Open University” no surgió del diagnóstico de necesidades educativas para la toma de la decisión política que involucra a la realización del proyecto. La existencia de la “Open University” no se debe a una iniciativa educativa, sino a una de carácter político; no fue un plan elaborado como producto de una investigación en el campo de la educación o de un planteamiento de los educadores, sino de la propuesta de un político, en un momento político, que generó luego una planeación que la sustentó y la puso en marcha. “Open University ha nacido de ciertas convicciones personales”.¹

En efecto, los propios documentos de divulgación de la “Open University” reseñan como su fuente originaria la campaña electoral del ministro Harold Wilson en 1963. Este político, comprometido en un plataforma electoral de reforma social y tecnológica, aprovechó la circunstancia de la lucha por la expansión de la enseñanza superior y la educación de adultos en la Gran Bretaña, según lo indica el Reporte Robbins, publicado en el mismo año. Para entonces se había logrado algunos éxitos, en este sentido la creación de 15 universidades, ocho de las cuales eran colegios de tecnología avanzada; se estaba preparando un proyecto de ley sobre adiestramiento industrial, se iniciaba la ampliación de educación de adultos no vocacional; la BBC y la radio independiente ampliaron su cobertura nacional mediante la difusión de clases para adultos como resultante de las experiencias acumuladas y del auge logrado en los años cincuenta. Es decir, el terreno estaba abonado por tales pronunciamientos, pero no era mayor el entusiasmo entre los educadores, ajenos a esta necesidad.

Debido al auge del empleo los medios de comunicación de masas en la educación de adultos, Wilson prometió esta universidad como una “Universidad del Aire”, título que sugería una imagen equivocada y por lo que debió ser redefinida para superar las controversias que surgieron respecto a la sobreestimación de la eficacia de los medios de comunicación de masas en el logro de aprendizajes.

¹ OPEN UNIVERSITY. *Evaluation and institutional research. The problems involved in evaluating one course or educational program.* Londres. Open University. 37 p, 2000.

En enero de 1969 el informe preparado por el comité planificador fue publicado con el título de “La Universidad Abierta”, mereciendo la plena aceptación del Ministerio de Educación y Ciencias. El primero de junio del mismo año se otorgó la Cédula Real que instituyó la “Open University” y se nombró Canciller de la misma a Lord Crowther, ex presidente del Consejo Central Consultivo para la Educación. Se ubicó la sede administrativa de la universidad, en la ciudad de Milton Keynes, Buckinghamshire, a cincuenta kilómetros de Londres.

En 1970 la “Open University” abrió su matrícula y recibió más de 40,000 solicitudes; de esta se aceptaron provisionalmente 24,000 en enero de 1971 y quedaron finalmente matriculados 19,000 estudiantes en abril del mismo año, cuando formalmente se iniciaron los cursos.

1.1.1.2 Educación de adultos y educación permanente

Se consideró que la universidad abierta debe atender a los estudiantes adultos de más de 21 años, estableciendo que es preferible que los trabajadores de 18 a 21 años asistan a clases alternas o las opciones de curso con horarios especiales de los colegios técnicos, de las universidades tecnológicas o de los institutos politécnicos. Es decir, sólo deberán inscribirse en la Universidad Abierta aquellos que, por circunstancias especiales, no puedan hacerlo en las otras oportunidades existentes de educación superior.

1.1.1.3 Financiamiento

Las fuentes de financiamiento de la “Open University” se distribuyen porcentualmente, de la siguiente manera 89% de fondos públicos, que le son asignados por el comité de Subvenciones Universitarias del Reino Unido; 9 % proveniente de pago de los estudiantes, y 2 % de venta de materiales de cursos a otras instituciones del país y el extranjero. Además reciben financiamiento por parte de diversos organismos para investigaciones. La asignación oficial es programa para tres años (a diferencia de la

correspondiente de las universidades convencionales que se programan para cinco años) en atención a los cambios rápidos que reclaman el funcionamiento de esta institución.

En relación con los programas de radio y televisión que alcanzan aproximadamente la cifra de 300 programas anuales de T.V. y 300 programas de radio representan un gran volumen de gastos.

1.1.1.4 Los estudiantes

En correspondencia con los objetivos de la institución la inscripción en la “Open University”, es libre para mayores de 21 años, sin otro requisito de grado o cualidades especiales para ingresar. Esto hace presumir un carácter social polivalente de los estudiantes y de sus aspiraciones a cursos y carreras.

1.1.2 El modelo didáctico

Al describir el modelo instrucción que caracteriza a la “Open University”, es necesario considerar los elementos en que se sustenta: el currículum, la metodología de enseñanza que determina tanto la producción de materiales como la orientación de los aprendizajes; la evaluación, y la manera de concebir y manejar el apoyo docente-administrativo.

1.1.3 Programas o áreas de estudio

La construcción del currículo de la “Open University” ha sido muy laborioso y, en especial, la formulación de la temática de cada curso ha estado sujeta a una minuciosa selección que no alcanzará a describir históricamente en este país.

Es importante destacar, sin embargo, algunos rasgos generales que han caracterizado dicho proceso. Desde el comienzo de la planificación se identificaron los programas o áreas de estudios en que se agruparían los cursos y a los cuales vamos a referirnos de inmediato. El

patrón inicial de diseño de los cursos ha sufrido una modificación substancial: antes se basaba únicamente en un criterio de necesidades social, sin referencia a los estudiantes, en tanto que ahora éstos son tomados en cuenta atendiendo sus demandas.

Los cursos de un área de conocimiento se constituyen sobre bases multidisciplinarias y en la actualidad se estudia la conveniencia de hacerlos más restringidos en respuesta a las solicitudes formuladas por los estudiantes de que se orienten en una mayor especialización. Las iniciativas para nuevos cursos o la revisión de los existentes pueden surgir de: proposiciones de contenidos de carácter tradicional, tópicos actuales en el mundo científico y universitario, asuntos de interés social o de intereses particulares de científicos y expertos del cuerpo académico, pero todas son confrontadas con el volumen de la demanda, manifiesta o potencial, antes de ser sometidas a la aprobación del Senado.

Las áreas en las cuales se agrupan los cursos de la “Open University”, son tres: cursos para estudiantes no graduados, cursos de post-grado y cursos para estudiantes asociados o independientes.

El área más desarrollada, por ser la de mayor demanda, es la de estudiantes no graduados. Una breve descripción de las características más generales de cada una de estas áreas del currículum, permite visualizar la cobertura pretendida por la expresión: “Incrementar las posibilidades educativas universitarias para un mayor número de personas y necesidades distintas”.

1.1.3.1 Cursos para alumnos no graduados

Estos cursos corresponden al llamado nivel de licenciatura de las universidades latinas con la diferencia de que el sistema británico otorga un sólo grado, el de Bachelor of Arts. (B.A.). Al hacer la equivalencia conceptual, en adelante entenderemos este tipo de grado como Licenciatura en Artes.

Los cursos para no graduados constituyeron la preocupación principal al fundarse la “Open University” se ofrecen desde entonces en cuatro niveles: al primero se le designa nivel fundamental y los otros, segundo tercero y cuarto nivel sucesivamente.

El nivel fundamental está constituido por cursos básicos de introducción al área que atiende cada una de las facultades y supone un desconocimiento por parte del estudiante del área en cuestión. La excepción la constituye la facultad de educación cuyo cursos comienzan en el segundo nivel. Esta excepción de no ofrecer curso fundamental en la Facultad de Educación se estableció debido a las características de la población que demandó este tipo de estudios: profesores en ejercicio, no graduados. Se consideró que, estos profesionales con práctica en la docencia centraban su interés por los estudios universitarios en el logro de la especialización en sus áreas de trabajo y en el proceso de la educación, no era necesario ofrecerles un curso básico. Influyó, además, el régimen de exenciones de créditos que se basa en los años de ejercicio del magisterio.

Como su nombre lo indica, el nivel fundamental es la base del estudio de licenciatura en artes y su aprobación se logra al cubrir dos créditos, los cuales corresponden a dos cursos básicos que se eligen entre los que ofrecen las diversas facultades. El paso de los estudiantes por el nivel fundamental tiene carácter obligatorio aún de los casos de exenciones ya que, para este nivel, sólo es permitido el reconocimiento o exención de un crédito de los dos que lo componen.

Para el nivel fundamental la Facultad de Matemáticas ofrece el curso básico de Matemáticas. Este curso responde a la necesidad de explicar no sólo el fin sino también la naturaleza misma del fenómeno matemático. Reconoce la existencia de dos tendencias diferentes en el estudio contemporáneo de las Matemáticas: la del análisis numérico y la del cálculo. Los alumnos las estudian dentro de las áreas en las que tienen aplicación: Ingeniería, Medicina, Economía, Biología, etc. Al terminar este curso, el alumno tiene una idea clara de lo que son realmente las Matemáticas Contemporáneas en una perspectiva epistemológica, como instrumento de indagación.

El curso básico de Ciencias es ofrecida como el nivel fundamental por las Facultades de Ciencias y de Tecnología y está orientado a la explicación de algunos conceptos primordiales de la ciencia moderna y a poner de manifiesto las relaciones de compromiso entre ciencia, tecnología y sociedad. El curso está tanto al alcance de los alumnos que seguirán cursos de segundo nivel como de aquellos que sólo van a conformarse con el nivel básico. Una selección de temas de Física, Química, Biología y Geología, demuestra a lo largo del curso, su relación de interdependencia, mediante el estudio de las bases científicas, la estructura de la materia, sus niveles de complejidad y las consecuencias sociales de la investigación científica.

La Facultad de Ciencias Sociales ofrece el curso básico de conocimiento de la sociedad para quienes se interesen por un conocimiento más profundo de la realidad social y también para quienes quieran seguir estudiando otras disciplinas académicas. En este curso se enfoca al hombre desde cinco ángulos: el económico, el sociológico, el psicológico, el político y el geográfico.

Un alumno puede inscribirse en los dos cursos básicos obligatorios en un mismo año, si es su interés, aún cuando se estima que es una tarea muy pesada para el inicio de los estudios pero no se le permite acreditar más de dos. Después de aprobado el nivel fundamental, los alumnos pueden estructurar su propio programa de estudios, tomando virtualmente cualquier combinación de cursos, siempre y cuando respeten la ubicación de los mismos en su respectivo nivel, es decir, que no podrá matricularse en un curso de tercer o cuarto nivel si no a obtenido por lo menos un crédito del nivel inmediato inferior.

1.1.3.2 Curso de Posgrado

Los cursos de posgrado están dirigidos a la obtención de uno de los tres grados considerados más altos: Licenciado en Filosofía, Maestro en Filosofía y Doctor. No son cursos propiamente dichos sino periodos de estudios intensivos en los que se realiza una investigación, que culmina con la discusión o disertación de una tesis. El progreso del alumno está determinado por créditos de posgrado.

El número de créditos de posgrado varía y existe un número mínimo requerido antes de presentar la tesis cuyo título debe ser propuesto por el alumno a la junta académica durante el primer año con la ayuda del supervisor de la sede central experto en el área que le es designado. La aprobación del postgrado se basa únicamente en el examen o disertación completa de tesis.

Para obtener los créditos de posgrado, el alumno debe realizar dos tipos de actividades: un trabajo de investigación y un trabajo de curso, cada una de la cuales le permite la obtención de créditos que reciben nombres distintos. A los créditos obtenidos en investigación se les llama “créditos de investigación” y “créditos de curso”, a los obtenidos por trabajo de curso. Los candidatos al grado de Licenciatura en Filosofía deben cubrir solamente los créditos de investigación.

1.1.3.3 Cursos para estudiantes asociados o independientes

Este tipo de cursos están dirigidos a los alumnos que quieren ampliar sus conocimientos en un área determinada o adquirirlos en un campo nuevo. Debido a ello los cursos pueden estar vinculados con actividades profesionales y vocacionales o simplemente con temas significativos para la vida de los adultos. En la primera vinculación, significan un recurso muy valioso para estudiantes de licenciatura o para quienes ya han concluido y desean completar o actualizar conocimientos profesionales. Por ejemplo, en el área de educación el curso que se refiere a las actividades de lectura y Matemáticas; para los trabajadores sociales, el curso para atender a personas incapacitadas o ancianas, y para gerentes, el curso de microprocesamiento.

Estos cursos pueden ser cortos o largos. Se llaman cursos cortos a los de 12 semanas de duración estando incluidos en ellos la mayoría de los llamados de estudios de la comunidad, algunos de los cuales son equivalentes a medio crédito del nivel de licenciatura.

La “Open University” publica anualmente un manual especial de los cursos para estudiantes asociados a través del cual informa en detalle sobre los trámites de inscripción, así como el desarrollo y características de los cursos.

Los estudiantes asociados reciben al final del curso una certificación de sus estudios. El contenido de dicho documento varía según el trabajo que el alumno haya realizado y, en algunos casos de acuerdo a los lineamientos específicos del curso. Los diferentes tipos de certificación son los siguientes:

a) Certificado de curso. Se otorga a estudiantes que además de completar satisfactoriamente el trabajo del curso, realiza el examen final. Algunos cursos tienen examen final obligatorio. Para otorgar este certificado se toma en cuenta la evaluación continua, el cumplimiento de los requisitos que se estipulan (como puede ser el curso de verano) y el examen final.

b) Carta de curso terminado. Esta certificación se extiende a los estudiantes que realizan cursos que solamente admiten este tipo de certificado; a aquellos que se inscriban en un curso, cumplen con los requerimientos y trabajos señalados, pero no presentan el examen final, y a los que habiendo presentado el examen no lo aprueban. En este último caso el estudiante puede solicitar un examen extraordinario y si lo aprueba obtiene certificado de curso devolviendo la carta de curso terminado.

c) Diploma de la “Open University”. Se extiende a los estudiantes que han obtenido certificado de curso de las materias que constituyen un área y para la cual especifica el otorgamiento del diploma. Actualmente el único programa con ofrecimiento de diploma es el Desarrollo de Lecturas.

La certificación puede ser suspendida por dos motivos si el estudiante no devuelve el equipo de prácticas de acuerdo con las instrucciones, o si no está al corriente de sus pagos.

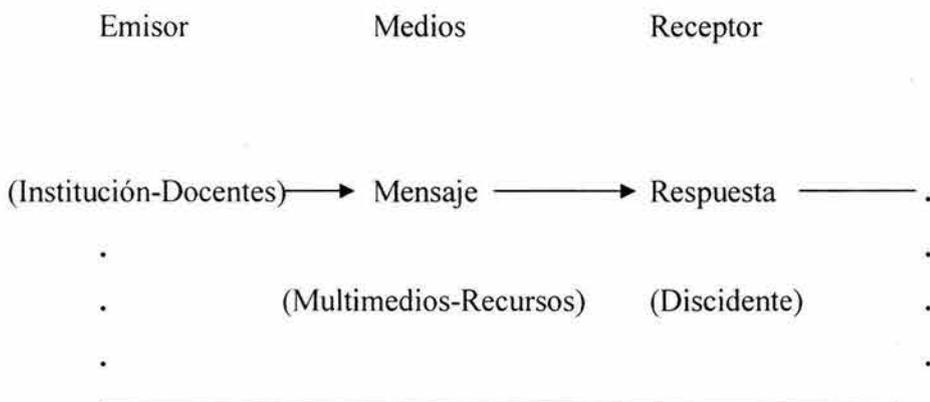
1.1.3.4 Sistemas de enseñanza

El sistema de enseñanza-aprendizaje que caracteriza a la “Open University” puede ser calificado de laboratorio institucional, en el que se está elaborando una teoría de aprendizaje particular. Sus propios investigadores educativos reconocen una actitud que es ecléctica subyacente en la tecnología educativa que están aplicando. Podría decirse que hasta ahora su metodología ha sido fundamentada en una combinación de medios tendientes a favorecer el aprendizaje en dos dimensiones: una personalizada o individual y otra colectiva, dentro de un rango de tiempo ilimitado. Asimismo, que tal sistema de instrucción se está construyendo mediante una metodología que favorece el dinamismo del proceso de enseñanza y su continua evaluación; evalúa controla y corrige, permanente e insistentemente, los propios instrumentos didácticos y los resultados que alcanza. Para ésta revisión ininterrumpida toma en cuenta tanto las evaluaciones de los aprendizajes de los estudiantes como su opinión y la opinión pública.

Dos elementos destacan, pues su metodología de enseñanza: que está basada en una combinación de medios y que favorece un proceso de enseñanza-aprendizaje dinámico e integral.

Ambos elementos sólo pueden ser separados para marcar las diferencias de énfasis de este sistema con respecto al sistema escolarizado, pues conjuntamente definen el concreto proceso de comunicación que involucra todo acto educativo. En esta metodología interesa fundamentalmente la actividad del estudiante y su respuesta en término de aprendizajes. Para ello se le auxilia con medios adecuados que le llevan un mensaje (conocimiento-información) cuidadosamente seleccionado y elaborado en función de las propias demandas del estudiante.

Así vemos que la vía:



Fuente: OPEN UNIVERSITY, "Evaluation and institutional research"

Se retroalimenta permanentemente al convertirse la respuesta discente en mensaje objetivo hacia el docente, cerrándose el ciclo de la comunicación que sigue un desarrollo o evolución bien vigilado y controlado.

Los medios (multimedios-recursos) que combinan el sistema y en los cuales se apoya fundamentalmente, son los siguientes:

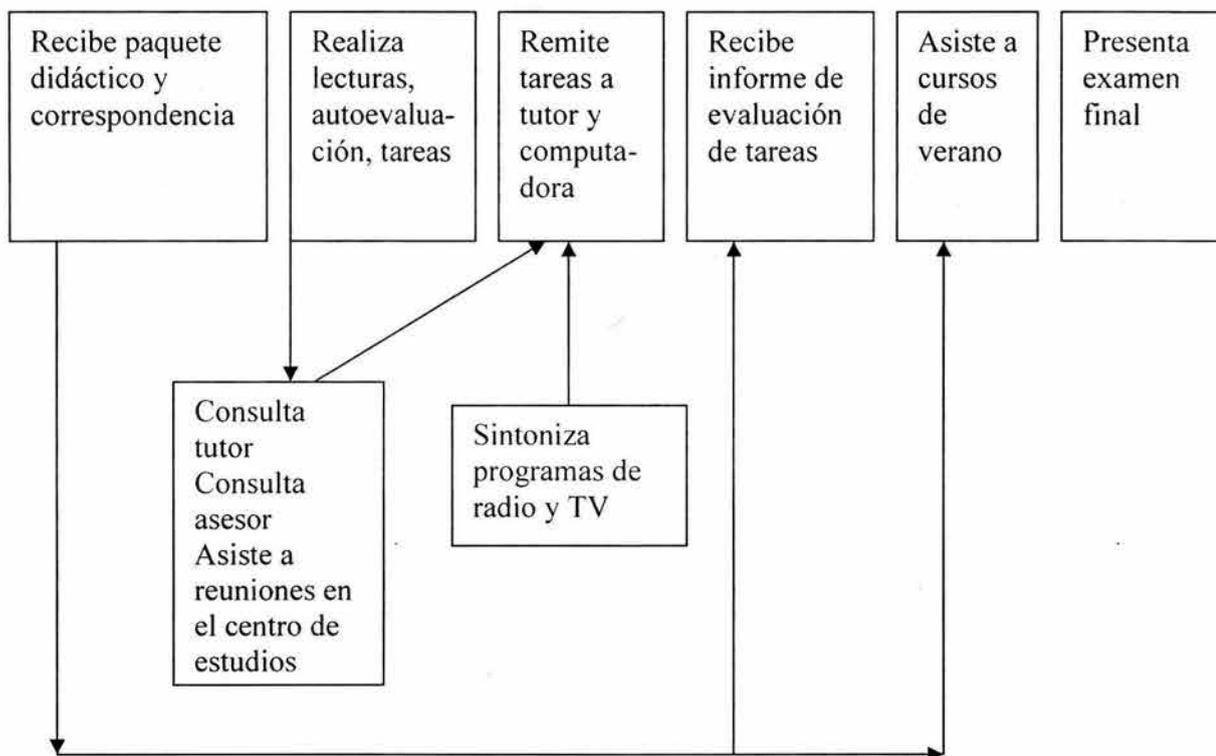
- Los textos y guías de estudio como el elemento principal del aprendizaje, que se envían a los alumnos por correo
- Los medios audiovisuales de apoyo, entre los que destaca la radio y la televisión.
- Cursos cortos o seminarios que tienen como objetivo principal la realización de actividades prácticas y de laboratorio (cursos de verano).
- Un amplio sistema de tutoría individual manejado de manera personal (cara a cara), telefónica o escrita.

1.1.3.5 Conducción del proceso de aprendizaje

Se ha afirmado que mediante una concepción metodológica basada en la combinación de medios y recursos, el sistema de enseñanza de la “Open University” describe un proceso comunicativo. En efecto, los materiales que se elaboran, los recursos que se implementan para el desarrollo de cada uno de los cursos de pre-grado o de estudiantes asociados, persiguen dos finalidades: uno se orientan a la difusión del mensaje (correspondencia, radio, televisión); otros, a auxiliar al alumno en la recepción del mensaje, considerándolo en dos dimensiones: individualmente (guía de estudio, material distribuido a domicilio, consulta a tutores, consulta a consejeros) y colectivamente (reuniones en los centros de estudio, cursillos de verano, etc.).

La distinción y combinación de estas dos finalidades es objeto de cuidadosa elaboración y serias consideraciones por parte de los encargados de la producción de los cursos y materiales.

El centro de interés del proceso de comunicación es el logro de la respuesta del alumno, de la manifestación activa de su aprendizaje para que éste pueda ser evaluado y permita a su vez la evaluación del proceso. De ahí que la producción de los aprendizajes esté determinada y sustentada en la realización de actividades que se consideran necesarias por parte del alumno. Esquemáticamente podríamos describir las secuencias de acciones que ha de realizar el alumno una vez inscrito en un curso, de la manera siguiente:



Fuente: OPEN UNIVERSITY, "Evaluation and institutional research"

Estas acciones encadenadas que ha de realizar el estudiante, algunas de carácter optativo como la consulta a tutores y la sintonización de programas, se apoyan en los materiales y recursos de aprendizaje que se describen a continuación. La descripción paralela nos facilita el análisis, por la estrecha vinculación existente entre ellos.

1.1.3.6 Paquete didáctico

El primer recurso y el más importante es el paquete didáctico que recibe el alumno en su domicilio regularmente y por correo. Se le llama también paquete de correspondencia, pero esta última denominación conduce a veces a confusiones por la múltiple correspondencia que recibe el alumno como resultado de sus consultas por escrito a los tutores o en respuesta a solicitudes o trámites que pueda estar realizando.

Cada paquete didáctico contiene aproximadamente trabajo para cuatro semanas; cumplido el trabajo indicado, el estudiante recibe un nuevo paquete hasta agotar todo el material básico del curso. El trabajo semanal del estudiante está organizado alrededor de unidades del curso e implica una actividad aproximada de 10 a 13 horas; cada curso de un crédito está estructurado por 32 unidades.

De acuerdo con el carácter de la actividad que demanda, los materiales del paquete didáctico pueden ser clasificados en:

a) *Material de orientación y organización del trabajo.* Está representado por la guía de estudio, que significa el primer contacto formal de la “Open University” con el alumno. Contiene una descripción del programa, el calendario escolar, fecha de remisión y de recepción de los ejercicios, horario de los programas de radio y televisión, lista de libros, orientaciones metodológicas para el estudio. El Estudiante se apoya en la guía de estudio para estructurar y programar su trabajo y su tiempo.

b) *Material de lectura y reflexión propiamente dicha.* Está constituido por unidades que se presentan en forma de textos convencionales o de textos programados. Cada unidad contiene el desarrollo de una parte del programa, acompañada cuando es necesario de ilustraciones, que pueden ser diagramas o fotografías. Algunas unidades incluyen materiales especiales, como glosarios y listas de bibliografías recomendadas. Otras dirigen al estudiante a páginas suplementarias especiales que contienen aclaraciones, o a textos adicionales al paquete que han sido escritos o editados por profesores de la “Open University”, o que pueden estar constituidos por compilaciones de artículos relevantes de varios autores.

c) *Material para autoevaluación.* Las autoevaluaciones pueden referirse al contenido total o parcial de una unidad y se incluyen para que el alumno vaya apreciando su avance; están constituidas por preguntas y una clave de respuestas. El estudiante responde a la

preguntas, y después determina si contestó correctamente comparando sus respuestas con la clave.

d) *Material para ejercicios o asignaciones.* Son tareas que se asignan al estudiante y que sirven como exámenes para ir acreditando las unidades. Aproximadamente debe realizar una cada dos semanas y son la base de la evaluación continua. El estudiante las realiza y envía para su corrección. Estas tareas son de dos tipos: predominantemente objetivas cuando van a ser corregidas por computadora, y en forma de ensayo o reporte de una investigación cuando va a ser corregida por el turno, las primeras se elaboran a partir de un banco de datos. La calificación obtenida en ambos tipos es comunicada tres semanas después al estudiante; las corregidas por el tutor incluyen comentarios y sugerencias. Las sugerencias y orientaciones de tutor constituyen un elemento complementario del paquete didáctico y fomentan un intercambio de correspondencia y de consulta del estudiante con su tutor.

e) *Materiales para actividades prácticas y de laboratorio.* Video-cassettes. Aún cuando no son un elemento común en todos los paquetes didácticos, son también de considerable importancia los materiales de laboratorio que el estudiante puede emplear para la realización de prácticas y experimentos en casa. El estudiante realiza las prácticas con estos materiales siguiendo las instrucciones de la guía de estudio o de la unidad y devuelve el equipo al finalizar el curso.

1.1.3.7 Asesoramiento y tutoría

El segundo recurso de aprendizaje de que dispone el estudiante es el asesoramiento y la tutoría al cual comienza a aproximarse antes o después de la realización de las tareas o asignaciones citadas como parte del paquete didáctico. La institución ofrece este apoyo desde que se inscribe en los cursos. Así vemos que, cuando el estudiante inicia el curso fundamental le es asignado un consejero que trabaja a tiempo parcial, y cuyas funciones son orientarlo sobre los objetivos del curso y su relación con el contenido, así como ayudarle a usar de la mejor manera el sistema de enseñanza. A partir del segundo nivel, le

es asignado un nuevo consejero personal que continúa actuando como tal durante todos sus estudios en la universidad. El estudiante acude a su consejero cada vez que tiene una dificultad para el aprendizaje, bien sea relacionada con los materiales del curso o proveniente de circunstancias personales y de su propio ritmo de trabajo; en este último caso, el consejero le orientará sobre cómo resolverla.

1.1.3.8 Los centros de estudio

Los centros de estudio representan el tercer recurso de aprendizaje y están ubicados en las comunidades. Dichos centros se establecen generalmente en escuelas locales y cada alumno es asignado al centro de estudio más cercano a su hogar. Son lugares donde los estudiantes pueden entrevistarse con los consejeros y eventualmente con los tutores. Por ejemplo, si un estudiante se atrasa el consejero está ahí para asesorar respecto a si debe o no omitir ciertos trabajos con el fin de ponerse al día. En los centros de estudios hay además servicios adicionales tales como aparatos de televisión y radio de alta frecuencia, grabadoras, reproductoras de video, cassettes o de audio, que facilitan a los estudiantes que pierdan una emisión de televisión o de radio, o quiera verla otra vez, repetirla cuantas veces les interese.

Los centros de estudio también ofrecen la oportunidad a los alumnos de discutir trabajos entre ellos. Se les enseña de esta manera a que sean cautelosos en la formación de sus juicios y reconozcan que no hay ninguna razón por la cual las opiniones que se formen cuando discuten un problema con otros estudiantes o su tutor, deban ser menos valiosas que las que se formen cuando leen libros o escuchan una conferencia; se les insiste en que “interesa lo que aprendió y no cómo lo aprendió”, para que no escatimen esfuerzos en la utilización y aprovechamiento de todos los recursos de aprendizaje a su alcance.

Capítulo II. El Sistema de Universidad Abierta de la Universidad Nacional Autónoma de México.

En las condiciones actuales se ha dado un encauzamiento de las divisiones del Sistema Universidad Abierta de facultades y escuelas hacia diversas acciones de apoyo educativo que realizan las dependencias docentes de la Universidad. Así, el Sistema Universidad Abierta de la Universidad Nacional Autónoma de México representa:

- Un apoyo al sistema escolarizado en lo relativo a la no acreditación y retención de estudiantes. Ante este problema las facultades de Contaduría y Administración, Derecho, Odontología y la Escuela Nacional de Enfermería utilizan con éxito el sistema abierto, ya que ofrece al estudiante, una diferente utilización de los recursos educativos, aunado al mismo rigor académico de acreditación de conocimientos que el sistema escolarizado,
- Una orientación novedosa en las estrategias educativas: en la producción de textos y guías de estudio; al efecto las divisiones del Sistema Universidad Abierta en las escuelas y facultades de la Universidad Nacional Autónoma de México, han elaborado cerca de 400 textos y guías integrados; en el diseño de prácticas de laboratorio y de campo; en los procedimientos de acreditación de conocimientos, en el apoyo al mejoramiento operacional del sistema escolarizado ante:
 - La asistencia irregular del estudiante,
 - Los requerimientos y procedimientos de acreditación, y
 - La instrumentación adecuada de los apoyos educativos.
- Un elemento para la formación y actualización del personal académico: profesores e investigadores,
- Un elemento que promueve la revisión y actualización metodológica de planes y programas de estudio,

- Un instrumento que coadyuva en la consolidación académica en campos específicos a las universidades estatales, por ejemplo en la enfermería y la veterinaria; y de la formación de profesores del sistema educativo, por ejemplo en ciencias básicas

2.1 Estructura Administrativa y Organización interna del Sistema Universidad Abierta

El sistema Universidad Abierta está estructurado en la Coordinación y en las divisiones respectivas en facultades, escuelas, el Colegio de Ciencias y Humanidades y en las divisiones correspondientes en instituciones de educación media y de educación superior del país.

La Universidad Nacional Autónoma de México, tiene establecidos los siguientes órganos para el Sistema de la Universidad Abierta: la Comisión Académica, la Coordinación, las divisiones del Sistema Universidad Abierta en las dependencias que participan en el mismo.

La Comisión Académica, integrada por el Rector y el Secretario General Académico, los directores de facultades y escuelas, el Coordinador del Colegio de Ciencias y Humanidades y del Sistema Universidad Abierta.

La Coordinación del Sistema cuenta con un Coordinador y la infraestructura administrativa necesaria para su funcionamiento.

2.1.1 Instituciones Afiliadas que aplican Sistemas Abiertos

Las divisiones del Sistema Universidad Abierta fuera de la Universidad Nacional Autónoma de México, son todas aquellas divisiones que se establecen por asociación por cooperación con instituciones de educación media y superior. En la actualidad, están afiliadas al Sistema Universidad Abierta de la UNAM las siguientes instituciones:

- Universidad Autónoma de Aguascalientes,
- Universidad Autónoma de Tlaxcala,
- Secretaría de Educación Pública (Dirección General del Programa Nacional de Mejoramiento Profesional del Magisterio),
- Dirección de Educación Pública del Estado de México,
- Instituto Mexicano del Petróleo (IMP),
- Aseguradora Hidalgo.

2.2 Operación del Sistema Universidad Abierta

El sistema Universidad Abierta de la Universidad Nacional Autónoma de México puede entenderse desde el punto de vista operacional, como un sistema de enseñanza-aprendizaje parcial o totalmente extra escolar, en el que un material educativo preparado o elaborado exprofeso, se opera por un grupo de tutores, con auxilio de sistema de computación y actividades docentes de grupo.

2.2.1 Materiales didácticos

El material educativo del Sistema Universidad Abierta contiene los siguientes elementos:

- a) La guía de trabajo para el estudiante.
- b) El material escrito.
- c) Los experimentos caseros, de laboratorio o de campo.
- d) Los cuestionarios de autoevaluación para el propio estudiante.
- e) Los cuestionarios que el estudiante contesta vía computadora.
- f) El cuestionario que el estudiante reporta directamente al tutor.
- g) Los elementos de apoyo, películas, cintas grabadas y otras ayudas audiovisuales.
- h) El instructivo para los profesores y tutores.
- i) El sistema de evaluación que permita identificar aquellas áreas de conocimiento cuya presentación no resultó óptima.

2.2.2 Asesoría

La tutoría para los estudiantes es ejercida por profesores capacitados previamente de acuerdo con las condiciones especiales de cada facultad y escuela.

El papel del tutor respecto a la utilización del material educativo del curso es dual, el del profesor y el de asesor.

Además, con objeto de que los estudiantes no pierdan, sino por el contrario, refuercen su identidad como integrantes de grupo, se realizan diversas actividades como: conferencias, exhibición de películas, mesas redondas y discusión de los resultados alcanzados; fungiendo el tutor en estas actividades como promotor, coordinador y receptor de la información de este sistema educativo.

2.2.3 Apoyos Audiovisuales

La televisión se usa como apoyo audiovisual en forma de circuitos cerrados y transmisión libre.

2.2.4 Población usuaria

La población escolar del Sistema Universidad Abierta se caracteriza por ser mayor de 23 años y por trabajar y estudiar simultáneamente.

2.2.5 Requisitos de admisión

El estatuto del Sistema Universidad Abierta, señala que se exigirán los mismos requisitos de admisión existentes para las carreras que ofrece la Universidad; se da un período de registro para la realización del concurso de selección y del proceso de admisión de los alumnos de los bachilleratos universitarios, después del cual, una vez que es admitido e inscrito y si en la facultad o escuela existe el Sistema de Universidad Abierta, el

estudiante podrá optar por realizar sus estudios profesionales mediante la modalidad del sistema abierto.

2.3 Descripción de los mecanismos de control de calidad académica.

El control académico se realiza por:

- La Comisión Académica del Sistema Universidad Abierta integrada por el Rector, el Secretario General Académico, los directores de facultades y escuelas y el Coordinador del Sistema Universidad Abierta,
- El Coordinador del Sistema Universidad Abierta establece los programas de trabajo anuales de las facultades y escuelas asociadas al sistema. Esta actividad se realiza en colaboración con los jefes de las divisiones del Sistema, y/o con los directores de dichas dependencias.

Los programas de trabajo contienen los siguientes elementos:

- Antecedentes
- Objetivos
- Etapas de trabajo y cronograma
- Formas de organización y funciones
- Presupuesto por actividad y relación respecto a organización y funciones
- Calendario de ejercicio presupuestal
- Evaluación del programa de trabajo

- Por los Consejos Técnicos de las facultades y escuelas, quienes revisan, aprueban y evalúan los materiales educativos y los medios de operación del sistema.

- La acreditación de asignaturas se realiza por el profesor-tutor en función de los requisitos de acreditación que son expuestos claramente al estudiante, cuando se inician sus actividades.

2.4 Servicios que ofrece, títulos y grados que otorga.

El estatuto del Sistema Universidad Abierta indica que se impartirán en esta modalidad los mismos estudios y se exigirán los mismos requisitos que se aplican para estudiar en la Universidad Nacional Autónoma de México, y por tanto, se otorgarán los mismos créditos, títulos y grados al nivel correspondiente.

2.5 Tiempo de estudio promedio por estudiante

El Sistema Universidad Abierta carece de una reglamentación que permita operar el sistema realmente en función de los intereses y horarios de los estudiantes. A la fecha, el promedio de tiempo es el mismo que en el sistema escolarizado por alumnos regulares.

2.6 Desarrollo y Adaptaciones de Tecnología Educativa

El Sistema Universidad Abierta de la Universidad Nacional Autónoma de México, utiliza los esquemas universales de los sistemas abiertos que han sido indicados en el punto relativo a las características. De igual manera que la Open University Inglesa (OU) y otras instituciones similares, en el Sistema Universidad Abierta se ha dado un énfasis especial a la elaboración del material educativo; elemento que constituye uno de los ejes principales sobre el que descansa una operación eficiente de cualquier sistema abierto. Por lo tanto, la Coordinación del Sistema Universidad Abierta utiliza un esquema para la

elaboración de material educativo en las facultades y escuelas que ha sido inspirado en el equivalente que utiliza la Open University Inglesa.

2.7 Personal Académico, Administrativo y de Apoyo

2.7.1 Descripción del personal académico y de su preparación en materia de educación abierta

La capacitación del personal académico del Sistema Universidad Abierta se realiza en las etapas siguientes:

- mediante cursos o seminarios,
- estudio del material educativo que será utilizado
- conocimiento y estudio de los requerimientos de acreditación,
- conocimiento de la operación del Sistema Universidad Abierta en función de las peculiaridades del área y dependencia en cuestión.

El profesor-tutor del Sistema Universidad Abierta en tanto que miembro del personal docente de la Universidad tiene las mismas exigencias académicas que a las que son sometidos todos los profesores de la Institución.

2.7.2 Descripción del personal administrativo de apoyo

El personal administrativo y de apoyo está constituido por el Jefe de División del Sistema Universidad Abierta en cada facultad y escuela, el personal administrativo convencional y el personal de apoyo está constituido por: pedagogos, dibujantes, redactores y elaboradores del material audiovisual.

2.7.3 Publicaciones e Investigaciones

Se han impreso en el Sistema Universidad Abierta, más de 170 000 libros, mismos que constituyen el material educativo del sistema.

2.7.4 Evaluación del sistema

El concepto de evaluación que se aplica en la Coordinación del Sistema Universidad Abierta es el utilizado en Ciencias Básicas, esto es, el análisis de sistemas que operan una señal de entrada y una de salida.

La confrontación de las características de la señal de entrada, respecto a las de la salida, es la eficiencia del sistema operador.

En las Ciencias Sociales se utiliza el modelo de la figura No. 2

La evaluación se basa en la comparación del producto frente a la demanda.

El Sistema Universidad Abierta realiza las siguientes evaluaciones:

- La evaluación del material educativo vs. los objetivos de las asignaturas, que consiste en la confrontación de la eficiencia del material educativo, respecto a las condicionantes que se le han impuesto (objetivos y desarrollo de habilidades establecidos en los programas de las asignaturas). La evaluación del material educativo, se realiza entonces:
 - a) Aplicando los cuestionarios obtenidos del banco de reactivos de las asignaturas,
 - b) Analizando y calificando los reportes de trabajo individuales y de grupo,
 - c) Realizando los exámenes parciales de cada una de las unidades de estudio,

d) Realizando el examen final.

- La revisión de los resultados de la evaluación indicada en el inciso anterior, a la luz de los materiales educativos utilizados y la información sobre las acciones tutoriales, se realiza un “grupo especial” en cada facultad y escuela integrado por:

- Profesores de área
- Departamento pedagógico de la dependencia,
- Un comisionado de la dirección y/o división.

Este “grupo especial” debe rendir un informe a la dirección de la dependencia, validando o sugiriendo cambios y modificaciones; no solo al respecto al material educativo que se aplicó a los estudiantes, sino a la operación misma del sistema.

La ruta crítica propuesta para esta acción, que por cierto se cumple en la mayoría de las dependencias universitarias se indica la figura No. 3.

2.7.5 Operación del Sistema

La operación del Sistema Universidad Abierta, es una alternativa distinta del sistema escolarizado, para atender la demanda educativa presenta grandes dificultades en la medida que:

- Reclama inversiones cuantiosas en la elaboración del material educativo: textos, guías, banco de reactivos, desarrollo de prácticas de laboratorio y de campo;
- Es costoso en operación experimental debido a la relación de profesores/alumnos;

- Requiere una infraestructura académica vigorosa para su implantación y operación;
- Supone la puesta en marcha de esfuerzos paralelos; una administración especial, la conformación de equipos especializados, entre otros;
- Requiere de una infraestructura para su operación adecuada, si se demanda como uno de sus objetivos el que sus egresados tengan las mismas cualidades profesionales, destrezas y habilidades que los egresados del sistema escolarizado.

2.7.6 Ámbito de operación

En la actualidad del Sistema Universidad Abierta opera, con las características anteriores, en 16 carreras de las 53 que imparte la Universidad Nacional Autónoma de México, así como en una especialización.

COORDINACIÓN DEL SISTEMA DE UNIVERSIDAD ABIERTA

Organigrama de la Coordinación

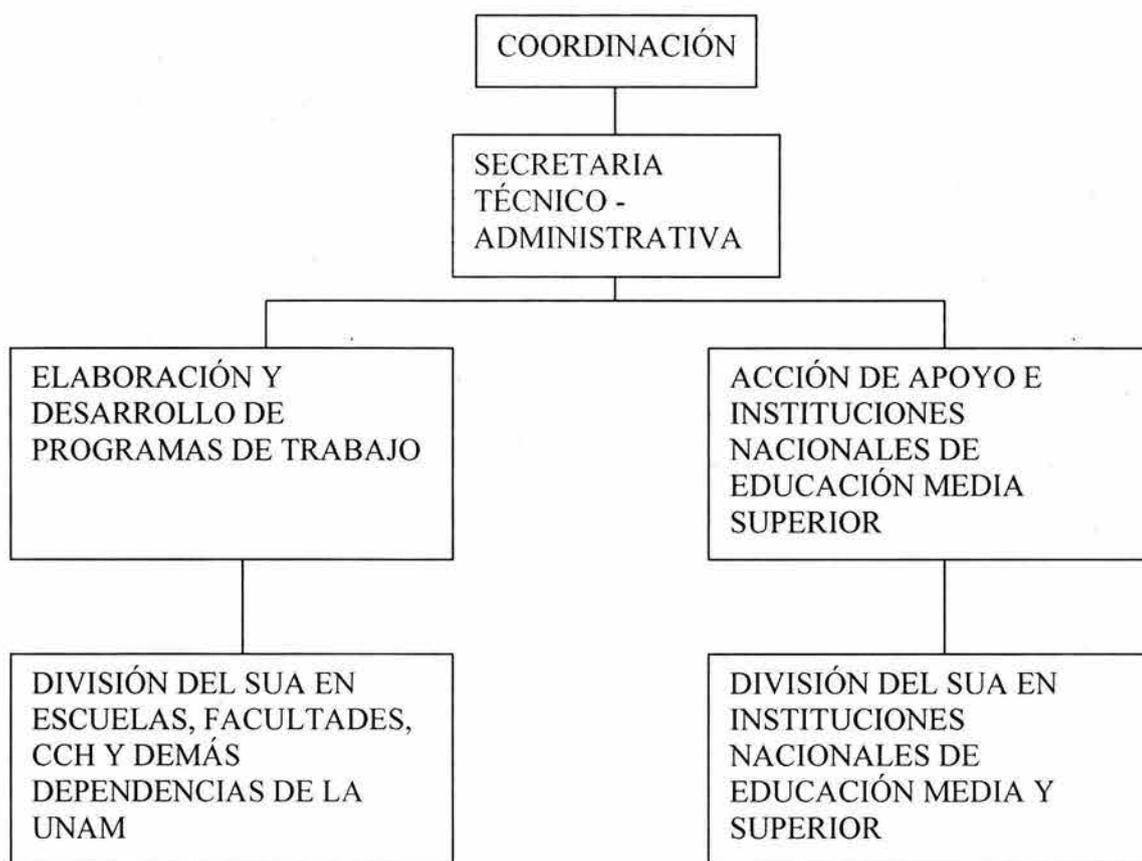


FIGURA 1

Fuente: Coordinación de la Universidad Abierta, "Diagnostico preliminar del sistema"

MODELO DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA

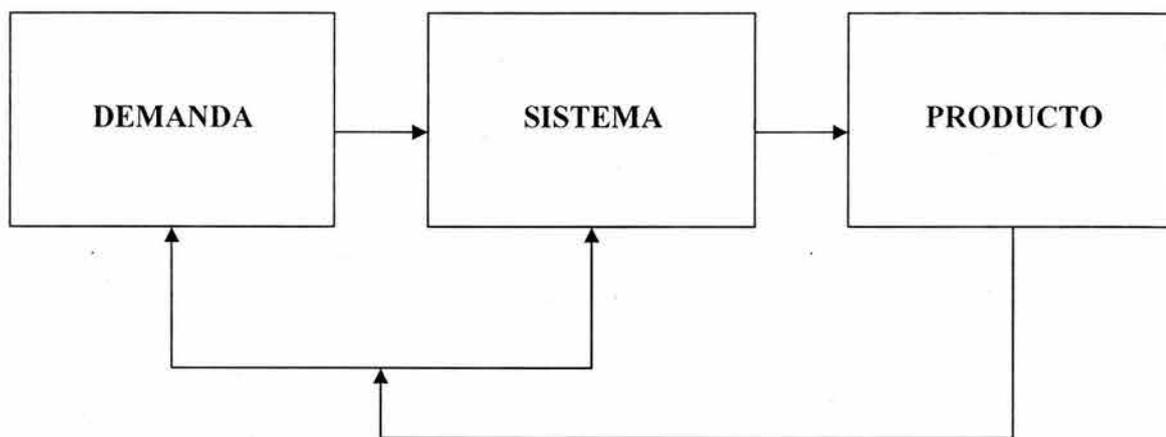


FIGURA 2

Fuente: Coordinación de la Universidad Abierta, "Diagnostico preliminar del sistema"

MODELO PARA LA EVALUACIÓN Y VALIDACIÓN DE MATERIAL EDUCATIVO

Dirección

De Fac. y

Grupo de

Consejo

Facultad /

Grupo

División

Trabajo

Técnico

Escuela

Especial

S.U.A.

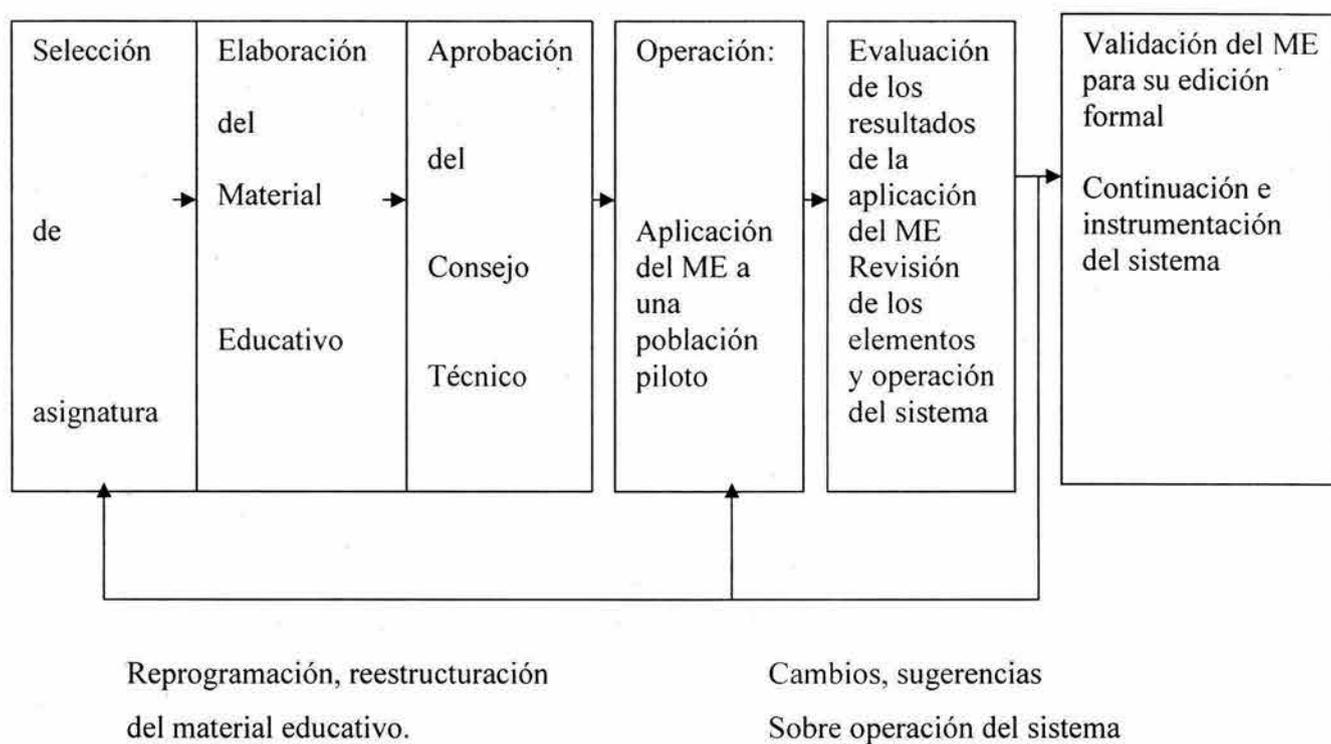


FIGURA 3

Fuente: Coordinación de la Universidad Abierta, "Diagnostico preliminar del sistema"

2.8 Funcionamiento del sistema de universidad abierta de la FCA-UNAM.

El trabajo del SUA se apoya en dos pilares fundamentales: la tutoría y el material educativo. La relación operativa entre ambos permite establecer las condiciones para que los alumnos cursen sus estudios sin una permanencia fija en las aulas y puedan avanzar según su ritmo de aprendizaje. Los cursos corresponden a los de los planes de estudios vigentes en la facultad para el sistema escolarizado o tradicional. Cabe destacar que los requerimientos de ingreso, curso y acreditación, son iguales en ambos sistemas.

2.8.1 Características

Las características principales del SUA en la FCA son:

- A) Es un sistema de libre opción para alumnos escritos en forma regular y que tienen problemas de horarios.
- B) Está basado en el autoaprendizaje y se apoya en la didáctica especializada en la administración escolar y en la infraestructura física.
- C) Permite al alumno avanzar al ritmo que se ajuste a sus aptitudes, motivaciones y ocupaciones.
- D) Los estudiantes no tienen horario fijo, no tienen obligaciones de asistir en forma regular “a clases”, sólo acuden con los tutores o asesores cuando tienen dudas y a presentar exámenes.
- E) El alumno cuenta con atención personalizada por parte de los tutores o asesores del Sistema.
- F) Cuenta con material educativo específico para el Sistema.

- G) Cuenta con las carreras de Lic. en Contaduría, Lic. en Administración y la Lic. en Informática a partir del semestre 98-1, mismas que se imparten en el sistema escolarizado.
- H) Los planes y programas de estudios de las carreras son los mismos para ambos sistemas.
- I) No se aplica la seriación de materias.
- J) Tiene un horario matutino de 7:00 a 13:00 horas, y vespertino de 16: 00 a 22:00 horas de lunes a viernes y los sábados de 7:00 a 13:00 hrs. que es cuando los alumnos pueden asistir a las asesorías.
- K) Permite atender alumnos que desean cursar una segunda carrera.
- L) No es un sistema de enseñanza por correspondencia, ni es universidad a distancia, ni telesecundaria.

2.8.2 Finalidades

El Sistema de Universidad Abierta de la FCA se enmarca en dos grandes finalidades: una educación para el trabajo productivo y una para el desarrollo, entendido como un proceso de transformación de la sociedad.

Para cumplir con estas finalidades, el SUA de la FCA, contempla a su vez objetivos generales y específicos. (Adam, 1988, p.p. 18 y 19).

2.8.3 Objetivos Generales

- A. “Optimizar la utilización de los recursos de toda clase que se utilizan en el proceso de Enseñanza-Aprendizaje; recursos que pueden ser tanto de nuestra Universidad como de otras Instituciones.

B. “Incorporar a la organización académico administrativa y a la propia infraestructura educativa los avances de la moderna didáctica, pedagogía y administración; aprovechando, sobre todo, los nuevos implementos de enseñanza creados por la técnica moderna (señaladamente los medios de la comunicación masiva).

C. “Proporcionar un mayor grado de motivación en el alumno, y una mayor libertad para combinar el estudio con el trabajo, estableciendo flexibilidad y adaptación personal en el ritmo y método de aprendizaje.

D. “Fomentar el aprendizaje activo por parte del estudiante, unificando al máximo la teoría con la práctica”.

E. “Hacer accesible la enseñanza a las zonas rurales y semiurbanas, utilizando métodos de enseñanza que permitan el autodidactismo, eliminando trabas de índole burocrática y las limitaciones de tiempo y espacio.

F. “Traducir los contenidos de los planes de estudios en objetivos de aprendizaje, de conformidad a los cambios que la sociedad requiera en función de su desarrollo y supervivencia; y apegándose a los principios de la pedagogía y didáctica”.

2.8.4 Objetivos Específicos

De acuerdo al Estatuto del Sistema de la Universidad Abierta de la UNAM y a los objetivos generales del SUA de la FCA se proponen los siguientes objetivos específicos.

A) Proyectarse a Corto Plazo: Como un sistema desescolarizado de libre opción en apoyo del sistema tradicional que existe actualmente, con la idea de que uno y otro se beneficien con sus recursos humanos, técnicos y con sus experiencias.

Es pues un sistema dinámico en sus objetivos y operación, (apertura cuantitativa a más núcleos de población).

B) A Largo Plazo: Como un sistema que, además de mantener su proyección anterior, permita a la facultad de Contaduría y Administración ir a los centros de producción y servicios; fomentando la creación de casas de cultura y centros de estudios en los municipios, las delegaciones, las asociaciones, los ejidos, los sindicatos, etc. Estableciendo las bases prácticas y la organización necesaria para que una población, que en las condiciones actuales no puede hacer estudios universitarios, lo realice en los centros de trabajo, de producción, de servicios en las ciudades y en el campo, sin horario ni calendario rígidos. (Apertura cualitativa: vinculación efectiva con la sociedad)” (Adam,1988, p19).

2.9 Reglamento del estatuto del sistema universidad abierta de la UNAM relativo al ingreso, la permanencia y los exámenes.

APROBADO POR EL CONSEJO UNIVERSITARIO EN SU SESION ORDINARIA DEL
2 DE DICIEMBRE DE 1997

El Consejo Universitario en su sesión ordinaria del 2 de diciembre de 1977, aprobó el siguiente Reglamento del Estatuto del Sistema Universidad Abierta de la UNAM relativo al ingreso, la permanencia y los exámenes.

2.9.1 Capítulo I. Disposiciones Generales:

Artículo 1º.- El ingreso, la permanencia y los exámenes en el sistema Universidad Abierta de la UNAM se sujetarán a las disposiciones de este Reglamento. Lo no señalado expresamente en él regirá por el Reglamento General de Inscripciones, el Reglamento General de Exámenes y en general, por la Legislación Universitaria.

Los estudios de posgrado en el sistema Universidad Abierta, en lo que toca al ingreso, la permanencia y los exámenes, se regirán por el Reglamento General de Estudios de posgrado.

2.9.2 Capítulo II. Del ingreso al Sistema Universidad Abierta:

Artículo 2º.- La UNAM emitirá por lo menos dos convocatorias con un año para ingresar al sistema universidad abierta.

Artículo 3º.- Los estudios técnicos y profesionales en el sistema universidad abierta tendrán como mecanismos de ingreso el pase reglamentado y el concurso de selección, de conformidad con lo dispuesto en el reglamento general de inscripciones

Artículo 4º.- El consejo técnico de cada facultad o escuela que cuente con sistema universidad abierta establecerá el número de estudiantes de primer ingreso que cada podrá ser inscrito en cada carrera o plantel.

Artículo 5º.- La comisión de trabajo académico del consejo universitario actuará como órgano consultivo en los procesos de ingreso y selección a cargo de la administración central, emitiendo las recomendaciones pertinentes con el fin de contribuir a su mejoramiento. Para ello tomará en cuenta la opinión y los acuerdos de la comisión académica del sistema universidad abierta, de los consejos técnicos y académicos de área y la del colegio de directores y facultades y escuelas, así como los estudios pertinentes que al respecto presente la coordinación de universidad abierta y educación a distancia.

Artículo 6º.- El sistema Universidad abierta podrá recibir alumnos inscritos en el sistema escolarizado que soliciten su cambio en la misma carrera, conforme a cualquiera de los dos siguientes procedimientos:

1.- A petición expresa del alumno, habiendo cupo disponible y existiendo equivalencia en los planes de estudio, bastará con el acuerdo escrito del director del plantel aceptante, siempre que el alumno sea de primer ingreso y solicite el cambio dentro de los quince días siguientes a la iniciación de cursos, o bien que haya cursado por lo menos dos semestres en el sistema escolarizado, no adeudando asignaturas de su plan de estudios a las que haya inscrito y teniendo promedio mínimo de ocho.

2.- Consejo técnico del plantel aceptante, en cualquier momento y a petición expresa del alumno autorice el cambio.

Artículo 7º.- El sistema de universidad abierta podrá recibir, mediante concurso de selección, alumnos del sistema escolarizado que soliciten cambio de carrera sin que para tal efecto sea necesario encontrarse dentro del plazo al que hace referencia el artículo 21 del reglamento general de inscripciones.

2.9.3 Capítulo III. De la permanencia en el Sistema Universidad Abierta

Artículo 8º.- Los límites de tiempo para estar inscrito en el sistema universidad abierta serán los siguientes:

- a) dos veces la duración señalada en el plan de estudios respectivo, con todos los beneficios de los servicios educativos y extracurriculares;
- b) dos y media veces la duración señalada en el plan de estudios para el cumplimiento de la totalidad de los requisitos de los estudios profesionales, al término del cual se causará baja en la institución.

Los alumnos que no terminen sus estudios en el tiempo señalado en el inciso a) no serán reinscritos y únicamente conservarán el derecho a conservar sus asignaturas faltantes por medio del tipo de examen que establezca el consejo técnico correspondiente. En el caso de las licenciaturas, la presentación del examen profesional no se considerará dentro del límite de tiempo que establece este artículo.

Artículo 9º.- Cuando el alumno haya revisado su cambio del sistema escolarizado al sistema abierto, los límites de tiempo a los que se refiere el artículo anterior se determinarán aplicando a las diferencias entre los límites establecidos en el reglamento general de inscripciones y el tiempo que el alumno haya estado inscrito, los factores de proporcionalidad entre los límites correspondientes que rigen para cada sistema. En beneficio del alumno, el resultado se elevará siempre a la fracción semestral inmediata superior

2.9.4 Capítulo IV. De los exámenes en el sistema universidad abierta

Artículo 10°.- Los alumnos inscritos en asignaturas del plan de estudios podrán realizar los exámenes para acreditarlos en las fechas que fije la institución o solicitar sustentarlos antes del periodo establecido en los términos del artículo 11 de este reglamento.

Artículo 11°.- los alumnos del sistema universidad abierta podrán solicitar en cualquier momento y en cualquier cantidad exámenes para acreditar asignaturas en los que no hubiera estado inscritos o en los que estándolo no deseen esperar el periodo de exámenes establecido por la facultad o escuela correspondiente. Para ello deberán cumplir los siguientes requisitos:

- Tener un promedio general mínimo de siete en los exámenes presentados de su plan de estudios excepto en lo que se refiere a los alumnos de primer ingreso que aun no han presentado exámenes;
- Respetar la seriación de las asignaturas que establece el plan de estudios;
- Presentar la solicitud cuando menos con diez días de anticipación y
- Obtener la autorización por escrito del jefe de la división del sistema universidad abierta.

La no acreditación de tres exámenes a los que se refiere este artículo implicará la cancelación definitiva de esta forma de acreditación.

Artículo 12°.- La autorización de examen para acreditar una misma asignatura en la que el alumno no se hubiera inscrito o en la que estándolo no desee esperar el periodo de exámenes fijado por la facultad o escuela, solo podrá darse una vez; de no aprobarlo el alumno, sino hubiera estado inscrito en la asignatura, deberá hacerlo y sujetarse al calendario de exámenes correspondientes.

Artículo 13°.- La acreditación de exámenes a los que alude el artículo 11 de este reglamento no afectará el otorgamiento de reconocimientos al mérito universitarios.

Artículo 14°.- Los alumnos del sistema universidad abierta que no acrediten en cinco oportunidades una misma asignatura causarán baja en el sistema.

2.9.5 Capítulo V. De las unidades del sistema universidad abierta en instituciones que no forman parte de la UNAM

Artículo 15°.- Los proyectos para el establecimiento de unidades del sistema universidad abierta en instituciones que no forman parte de la UNAM, serán sometidos al acuerdo del consejo técnico respectivo y a la aprobación del consejo universitario, previa opinión de la comisión académica del sistema.

Artículo 16°.- El funcionamiento de las unidades del sistema Universidad Abierta en instituciones que no forman parte de la UNAM, se regirán por el convenio que se celebre al efecto, aprobado por el consejo técnico de la facultad o escuela correspondiente.

Artículo 17°.- El ingreso de los alumnos a las unidades al sistema de universidad abierta en instituciones que no forman parte de la UNAM se regirá por lo dispuesto en este reglamento, excepto en lo que se refiere a los tiempos y al número de convocatorias mencionadas en su artículo segundo.

Artículo 18°.- Para los alumnos inscritos en las unidades del sistema universidad abierta en instituciones que no forman parte de la UNAM los requisitos de permanencia serán los que establece este reglamento.

Las fechas de inicio y termino de los periodos lectivos serán los que establezcan en base en los convenios respectivos.

Artículo 19°.- Los alumnos inscritos en el SUA en instituciones que no forman parte de la UNAM, podrán solicitar su cambio a los planteles de las facultades o escuelas correspondientes en el mismo sistema y en la misma carrera. En el caso de que el convenio este vigente, el alumno conservará las obligaciones derivadas del mismo.

Este cambio estará sujeto a la equivalencia del plan de estudios y al cupo disponible y requerirá la autorización por escrito del director del plantel.

2.9.6 Capítulo VI. Del registro escolar de los alumnos de SUA

Artículo 20º.- Las facultades y escuelas llevarán a cabo el registro y el seguimiento académico de los alumnos inscritos en el SUA en forma separada respecto al sistema escolarizado y entregarán en los plazos establecidos por la dirección general de administración escolar la documentación e información relativa a los movimientos escolares que hayan realizado.

2.9.7 Transitorios

Primero.- una vez aprobado por el consejo universitario el presente reglamento estará en vigor al día siguiente de su publicación en la gaceta UNAM.

Segundo.- La disposición contenida en el artículo 6 numeral 1) no regirá a los alumnos que soliciten su cambio al SUA habiendo ingresado al sistema escolarizado antes de la entrada en vigor de este reglamento.

Tercero.- La disposición contenida en el artículo catorce no se aplicará a los alumnos que hayan ingresado al SUA antes de la entrada en vigor de este reglamento.

Fuente: Gaceta UNAM 8 de diciembre de 1997

Capítulo III. Descripción de las actividades de la Universidad de Sotavento

3.1 Antecedentes de la Universidad de Sotavento

La Universidad de Sotavento fue fundada en 1994 en la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz con estudios incorporados a la UNAM inicialmente en las carreras de Derecho y Contaduría, desde ese mismo año a la fecha se han incorporado las carreras de Administración, Arquitectura, Ciencias de la Comunicación, Ingeniería Industrial, Informática, Pedagogía y Psicología incorporadas a la UNAM y las carreras de Ingeniería en Sistemas Computacionales y la Licenciatura en Educación Física incorporadas a la SEP.

En 1997 se incorporaron cuatro carreras en Sistema Abierto de la SEP para dar cabida a un nuevo segmento de estudiantes que no tienen la oportunidad por cuestiones de trabajo o familiares de estudiar en el sistema escolarizado.

En 1998 se abre en la Ciudad de Villahermosa, Tabasco un nuevo Campus universitario impartiendo las cuatro carreras del sistema abierto incorporadas a la SEP y actualmente cuenta con las carreras de Arquitectura, Ciencias de la Comunicación, Informática, Economía, Mercadotecnia, Ingeniería Industrial e Ingeniería en Sistemas Computacionales incorporadas a la SEP en sistema escolarizado y Administración, Contaduría, Derecho y Pedagogía incorporadas a la UNAM también en sistema escolarizado.

En 1998 también abre un tercer Campus en la ciudad de Matías Romero, Oaxaca, impartiendo hasta la fecha cuatro carreras en sistema abierto (Administración, Contaduría, Derecho y Pedagogía). En el año 2001 una vez más el proyecto de crecimiento de la Universidad de Sotavento asume su cuarto reto que en términos de ubicación geográfica podría ser el más ambicioso, difícil y preponderante y decide poner al servicio de los estudiantes de la ciudad de Orizaba y su área metropolitana, el Campus universitario más reciente.

Hoy en día la Universidad de Sotavento incorporada a la UNAM y a la SEP goza de un gran prestigio en los tres estados en los cuales radica ya que los lineamientos de todo su sistema universitario siguen los estrictos estándares de la UNAM para su operación, por ello en todas sus áreas de trabajo, englobando todos sus subsistemas, cada día la Universidad de Sotavento se edifica como una universidad con Excelencia Académica que es a fin de cuentas el lema y misión, de nuestra institución.

Fue en Agosto de 1998 que la Universidad de Sotavento inició a impartir clases en una nueva modalidad acorde a las necesidades de los trabajadores de la región, sistema abierto en cuatro carreras Administración, Contaduría, Derecho y Pedagogía incorporadas a la SEP.

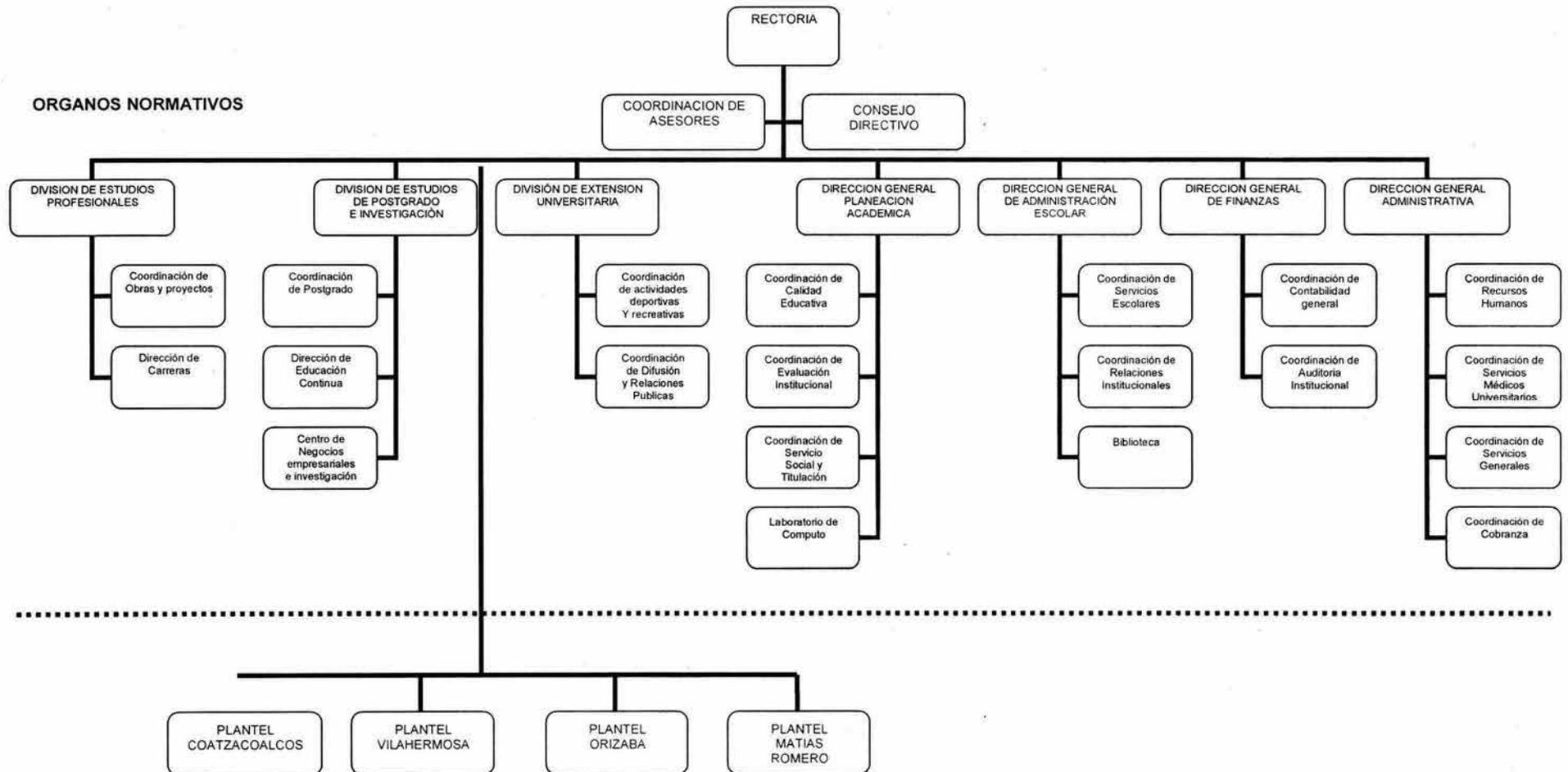
3.1.1 Misión

“Formar profesionales de Excelencia comprometidos con el desarrollo de la sociedad, con una educación integral que le brinde liderazgo a nivel nacional e internacional”

3.1.2 Visión

“Ser líder en la formación de personas que transformen su trabajo en beneficio de la sociedad global”

3.1.3 Estructura Organizacional



3.1.4 Valores y Habilidades

Valores

- Honestidad
- Respeto
- Buenas costumbres
- Ética
- Responsabilidad
- Disciplina
- Lealtad
- Autoestima
- Espíritu de Superación

Habilidades

- Liderazgo
- Emprendedor
- Innovador
- Creatividad
- Trabajo en equipo
- Analítico, crítico y propositivo
- Toma de decisiones
- Comunicación oral y escrita
- Manejo de herramientas mecánicas y tecnológicas en Informática
- Manejo de idiomas

3.2 Investigación de Mercados del Departamento de Extensión Universitaria sobre el Sistema Abierto

El Departamento de Extensión Universitaria realiza cada año desde 1999 una investigación exploratoria-descriptiva sobre las características del segmento de mercado del sistema escolarizado de la Universidad de Sotavento y de su Sistema Abierto, dicha

investigación la realiza aplicando una encuesta a los alumnos de primer ingreso cuando acuden al curso de inducción, guardando la proporción de alumnos que existen por carrera en la muestra de encuestados.

Los datos arrojados en los últimos años son utilizados en capítulos posteriores para llegar a la mejor solución de crecimiento de la Universidad de Sotavento. El primer formato de encuesta usado fue el siguiente y ha sufrido correcciones actualmente con la información recopilada:



Universidad de Sotavento A.C.

La siguiente encuesta tiene como finalidad mejorar los servicios que te ofrece la Universidad de Sotavento, por lo que te agradeceremos contestarla.

1.- ¿Porque razón elegiste a la Universidad de Sotavento A.C. para estudiar tu carrera universitaria?

2.- ¿Como te enteraste de la existencia de la Universidad de Sotavento?

3.- ¿Qué esperas recibir de la Universidad de Sotavento durante tu carrera?

4.- ¿Qué estación(es) de radio escuchas con mayor frecuencia?

¿Qué días?

Lunes ___ Martes ___ Miércoles ___ Jueves ___ Viernes ___ Sábado ___ Domingo ___

5.- ¿Qué periódico(s) acostumbras leer?

¿Qué día(s)?

Lunes ___ Martes ___ Miércoles ___ Jueves ___ Viernes ___ Sábado ___ Domingo ___

¿Que sección(es)?

6.- ¿Cuál es tu canal(es) de Televisión Favorito?

Nombre: _____ Edad: _____

Sexo: _____ Municipio: _____ Edo.Civil: _____

Carrera: _____ Bachillerato de Procedencia: _____

3.3 Funcionamiento del Sistema de Universidad Abierta en la Universidad de Sotavento

En el mundo cada vez cobra más importancia y sentido el desarrollo de nuevas alternativas de enseñanza, tal es el caso que se ha dado una apertura en los mercados de gente que demanda una educación más flexible ante la inflexibilidad de tiempo de la educación presencial. Hemos tomado las opiniones de la gente más cercana a esa apertura y quienes han desarrollado ya organismos especializados en dar una nueva cara a la educación, el más conocido y pionero en este rubro es la Open University de Inglaterra ya analizada en el marco teórico de este caso práctico y la UNED de España que han sentado las bases para crear un nuevo sistema de educación que ha revolucionado al mundo entero y que pretende llegar hasta los rincones más apartados del orbe para hacer de la educación un bien común mundial.

En el contexto mexicano que no se distingue por poseer valiosos estándares de calidad educativa existe también la dificultad de llevar la educación a todo lugar habitado del país por lo que el concepto de Universidad Abierta y a Distancia ha sido asimilado forzosamente.

Debemos primeramente delimitar el termino “Sistema Abierto” aplicable a la Universidad de Sotavento, describir minuciosamente el Sistema de Universidad Abierta en la institución, para poder evaluar su desempeño y su beneficio social, cultural, económico y psicológico. Dicho sistema abierto se imparte en cuatro carreras incorporadas a la SEP con las respectivas claves y planes de estudios que son:

- Administración
- Contaduría
- Derecho
- Pedagogía

Como se puede observar en los planes de estudios la duración de todas las carreras en esta modalidad es de ocho semestres o cuatro años, lo cual también es atractivo para los estudiantes ya que la mayoría de los planes de estudios en el Sistema Escolarizado son de nueve o diez semestres.

El horario de este método de enseñanza inicia los Sábados a las 8:00 de la mañana y termina a las 12:30, tiempo en el cual se desarrolla una misma asignatura durante cuatro Sábados, al igual que por la tarde de 14:30 a 18:30 se desarrolla otra materia durante cuatro fines de semana. Hablamos pues de ocho horas cada sábado, pero sin embargo los alumnos tienen el derecho de pedir y tener asesorías entre semana para tratar algún tema que no haya sido bien comprendido de las antologías.

3.3.1 Metodología del Sistema Abierto

Dada la calidad de flexible del sistema de universidad abierta o a distancia y la ambigüedad que existe entorno a ese concepto en cada lugar del mundo, cada país, incluso cada universidad forma su concepto de universidad abierta y lo adapta a la situación de su entorno, tal es el caso de la Universidad de Sotavento cuya metodología de enseñanza y evaluación es la siguiente. El Plan de estudios de las cuatro carreras en sistema abierto de la Universidad de Sotavento se distribuye en ocho semestres de seis materias cada semestre. Cada materia se cursa en seis semanas o seis días de clases que equivalen a cuatro horas y media por día de clase, por lo que el alumno cursa dos materias en seis fines de semana y así sucesivamente hasta completar las seis materias del semestre. La forma de evaluar el curso es mediante tres exámenes parciales y un examen final. Los tres exámenes parciales se promedian y el resultado se promedia con el resultado final y eso da la calificación final de la asignatura del alumno en cuestión. Los seis fines de semana quedan divididos de la siguiente manera, el primero “Exposición del profesor”, el segundo “Primer examen parcial”, el tercero “Exposición del profesor”, el cuarto “Segundo examen parcial”, el quinto “exposición del profesor”, sexto “Tercer examen parcial”, séptimo “examen final de ambas materias”.

El horario de entrada del sistema abierto es cada sábado a las 8:00 horas a.m. y la salida para comer es a las 12:30 horas p.m. para posteriormente retornar a clases a las 14:00 horas p.m. y terminar la sesión de fin de semana a las 18:30 horas p.m.

La base bibliográfica de la universidad abierta en la Universidad de Sotavento se sustenta en recopilaciones hechas por el titular de la materia de varios autores y de varios libros que son llamados "Antologías". Dicha antología busca la manera mas fácil de explicar cada tema de la mano de varios autores. También es un ahorro para el estudiante el no tener que comprar dos o tres ejemplares de diversos autores para entender un tema sino que la antología puede poseer la información de ambos.



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO
INCORPORADA A LA UNAM



Calendario de Sesiones Sabatinas Semestre
FEBRERO-JULIO 2003

1º Bloque		2º Bloque		3º Bloque		4º Bloque	
Inicio	Final	Inicio	Final	Inicio	Final	Inicio	Final
01/02/03	08/03/03	15/03/03	26/04/03	03/05/03	07/06/03	14/06/03	28/06/03
01/Febrero/03		15/marzo/03		03/mayo/03		14/junio/03	
08/febrero/03		22/marzo/03		10/mayo		21/junio/03	
15/Febrero/03	Exam. 1	29/marzo/03	Exam. 1	17/mayo/03	Exam. 1	28/junio/03	
Parcial (M)		Parcial (M)		Parcial (M)		05/julio/03 Exam. Final	
22/febrero/03	Exam. 1	05/abril/03	Exam. 1	24/mayo/03	Exam. 1		
Parcial (V)		Parcial (V)		Parcial (V)			
01/marzo/03	Exam. 2	12/abril/03	Exam. 2	31/mayo/03	Exam. 2		
Parcial (M)		Parcial (V)		Parcial (M)			
08/marzo/03	Exam. 2	26/abril/03	Exam. 2	07/junio/03	Exam. 2		
Parcial (V)		Parcial (V)		Parcial (V)			
15/marzo/03	Exam. 3	03/mayo/03	Exam. 3	14/junio/03	Exam. 3		
Parcial (M-V)		Parcial (M-V)		Parcial (M-V)			
22/marzo/03	Exam. Final	10/mayo/03	Exam. Final	21/junio/03	Exam. Final		
(M-V)		(M-V)		(M-V)			
29/marzo/03	Exam. II	17/mayo/03	Exam. II	28/junio/03/	Exam. II	12/julio/03	Exam. II
Vuelta (M-V)		Vuelta (M-V)		Vuelta (M-V)		Vuelta	
05/abril/03	Exa. Extraor.	24/mayo/03	Exam.	05/julio/03	Exam.	19/julio/03	Exam.
(M-V)		Exatraor. (M-V)		Extraor. (M-V)		Extraer.	

3.3.2 Autoridades que lo regulan

El sistema abierto en la Universidad de Sotavento tiene como máxima autoridad al coordinador del Sistema Abierto que es quien se encarga de regular las actividades de este y que tiene la responsabilidad de que se lleven a cabo los objetivos del mismo.

3.3.3 Los beneficiarios de la modalidad no escolarizada

- Personas que trabajan y cuyo horario de actividades no les permite mantener relación con la universidad, a través de las asistencias a clases de manera cotidiana o realizar trabajos en equipo. Esta gente requiere horarios flexibles para asistir a las asesorías y estudiar el tiempo necesario que requiera el nivel profesional.
- Personas del sexo femenino que tienen que realizar actividades del hogar que por herencia social se les han asignado.
- Personas tanto hombres como mujeres que tienen una actividad económica que realizar y casados con las responsabilidades que implican ambas actividades.
- Personas con dificultades para su movilización, ya sea por las distancias que habrían de recorrer, impedimentos de tipo físico o por algunas obligaciones personales.
- Profesionales con una carrera, que deseen cursar otros estudios y cuyo tiempo disponible para asistir a la universidad sea restringido.
- Estudiantes de carreras simultáneas, a quienes un sistema no escolarizado les permita compatibilizar el estudio de las dos carreras universitarias.
- Personas de edad madura y avanzada que prefieran el aprendizaje autodidáctico, a la concurrencia diaria a clases.
- Personas enfermas o con impedimentos de salud para estar en contacto con otras personas durante tiempos prolongados.

3.3.4 Beneficios del Sistema Abierto en la Universidad de Sotavento

- Garantía de cumplimiento de los programas y planes de estudio al 100%, a diferencia del sistema escolarizado en donde el tiempo pone en riesgo la conclusión de los programas.
- Flexibilidad de evaluación, ya que la asistencia a clases no es un factor preponderante para acreditar la materia.
- Flexibilidad de asesorías, ya que son programadas los días Sábados que es un día no laborable para la mayoría de la población.
- Exigencia mayor de calidad por parte de los alumnos, ya que en su mayoría los alumnos del sistema abierto cubren el costo de su colegiatura ellos mismos a diferencia del sistema escolarizado que en su mayoría son los padres de los alumnos quienes cubren el costo de la colegiatura.
- El compromiso de aprender recae 100% en el alumno y no en el maestro.
- Flexibilidad de tiempo, para poder realizar otras actividades productivas y enriquecer lo aprendido.
- Oportunidad para llegar a lugares donde la educación presencial no llega.

Capítulo IV. Análisis de las opciones y decisiones de Mercadotecnia que incrementan la demanda del Sistema Abierto

4.1 Servicios

A medida que las economías avanzan, una fracción creciente de sus actividades se concentra en la producción de servicios. La economía estadounidense actual es una combinación 70 - 30 de servicios a bienes. Entre los servicios podemos mencionar la labor de las líneas aéreas, hoteles, empresas de alquiler de automóviles, peluqueros y cosmetólogos, personal de reparación y mantenimiento, residencias caninas y veterinarios, así como profesionales que trabajan en o para las empresas, como contadores, abogados, ingenieros, médicos, programadores de software y consultores gerenciales. Muchas ofertas de mercado consisten en una combinación variable de bienes y servicios. En el extremo de los servicios puros estaría el psiquiatra que escucha a su paciente o en un cuarteto que ejecutara música de Mozart; en otro nivel se encontraría la llamada telefónica apoyada por una enorme inversión en planta y equipo; y en un nivel más tangible se hallaría el establecimiento de comida rápida, donde el cliente consume tanto un bien como un servicio.

4.2 Una perspectiva más amplia de las tareas de marketing

Los mercadólogos son hábiles para estimular la demanda de los productos de una empresa. Sin embargo, ésta es una perspectiva demasiado limitada de las tareas que desempeñan los mercadólogos. Así como los profesionales de producción y logística se encargan de la dirección del abasto, los mercadólogos se encargan de la dirección de la demanda. Los gerentes de marketing tratan de influir en el nivel, los tiempos y la composición de la demanda, a fin de cumplir con los objetivos de la organización. Se pueden distinguir ocho estados de la demanda, negativa, cero demanda, demanda latente, demanda declive, demanda irregular, demanda plena, sobredemanda y demanda dañina.

4.3 Las decisiones que toman los mercadólogos

Los gerentes de marketing enfrentan una multitud de decisiones, desde las muy importantes, como que características de diseño se debe incluir en un producto nuevo, cuántos vendedores hay que contratar o cuánto se debe gastar en publicidad, hasta decisiones menores, como las palabras exactas o el color que debe llevar un nuevo envase. El memorando del marketing "preguntas frecuentes que se hacen los mercadólogos" presenta muchas de las preguntas que se plantean los gerentes de marketing. Estas preguntas varían en cuanto a su importancia en los diferentes mercados. Considere los cuatro mercados siguientes: de consumo, de negocios, global y sin fines de lucro.²

4.3.1 Mercados de consumo

Las empresas que venden bienes y servicios para el consumo masivo, como bebidas gaseosas, dentífricos, televisores y viajes en avión dedican mucho a tratar de establecer una imagen de marca superior. Esto requiere conocer claramente sus clientes meta, determinar las necesidades que su producto satisfará, y comunicar con vigor y creatividad el posicionamiento de la marca. Gran parte de la fuerza de una marca depende de crear un producto superior con una presentación superior y respaldarlo con publicidad continua y servicio confiable. La fuerza de ventas desempeña un papel clave en la obtención y mantenimiento en la distribución de las ventas, pero esto tiene menos que ver con establecer la imagen de la marca. Quienes practican el marketing para consumidores deciden que características, nivel de calidad, cobertura de distribución y gastos en promoción ayudarán a su marca a lograr el puesto número uno o dos en su mercado meta.

4.3.2 Mercado de negocios

Las empresas que venden bienes y servicios para negocios enfrentan a compradores profesionales bien capacitados y bien formados que son hábiles para evaluar ofertas competitivas. Los compradores de los negocios adquieren bienes por la utilidad que

² KOTLER, Philip, *Dirección de Marketing*, Pearson Educación, México, 2001, 718 pp.

obtienen en la fabricación o reventa de un producto a otros. Los compradores de los negocios adquieren productos con el fin de obtener utilidades. Los mercadólogos de negocios deben demostrar cómo sus productos ayudarán a sus clientes empresariales a lograr sus metas en cuanto a utilidades. La publicidad desempeña un papel, pero son más importantes la fuerza de ventas, el precio y la reputación de la empresa en cuanto a calidad y fiabilidad.

4.3.3 Mercados globales

Las empresas que venden sus bienes y servicios en el mercado global enfrentan decisiones y retos adicionales. Es preciso decidir en qué países se ingresará; cómo se ingresará a cada país (como exportador, otorgante de licencias, socio de empresa conjunta, fabricante por contrato o fabricante independiente); cómo adaptar las características de su producto o servicio a cada país; como mantener los precios de su producto en los distintos países, dentro de una banda lo bastante estrecha como para que no se cree un mercado gris para ese producto; y cómo adaptar sus comunicaciones a las prácticas culturales de cada país. Estas decisiones deben tomarse en el marco de un sistema legal distinto; diferentes estilos de negociación; diferentes requisitos para comprar, poseer y disponer de propiedades; una moneda cuyo valor pudiera fluctuar; condiciones de corrupción o favoritismo político, etcétera.

4.3.4 Mercados con fines de lucro y gubernamentales

Las empresas que venden sus productos a organizaciones sin fines de lucro como iglesias, universidades, organizaciones caritativas o dependencias del gobierno necesitan establecer con cuidado sus precios porque tales organizaciones tienen un poder de compra limitado. Los precios más bajos limitan las características y la calidad que el que vende puede incluir en la oferta. Es preciso realizar muchos trámites para vender a organizaciones del gobierno. Una buena parte de las compras del gobierno requiere licitaciones, o se prefiere la licitación más baja cuando no hay factores atenuantes.

4.4 Definición de marketing

De las numerosas definiciones de marketing que se han sugerido, podemos distinguir entre una definición social y una gerencial. Una definición social indica el papel que el marketing desempeña en la sociedad. Un mercadólogo dijo que el papel del marketing es "proporcionar un nivel de vida más alto". He aquí una definición social congruente con nuestros propósitos:

Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha definido como "el arte de vender productos". Sin embargo, muchos se sorprenden al enterarse de que la parte más importante del marketing ¡no es vender! Vender es solo la punta del iceberg del marketing. Peter Drucker, un importante teórico en administración, lo expresa así:

Suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio.³

Cuando Sony diseñó su Walkman, cuando Nintendo diseñó un juego de video superior y cuando Toyota introdujo su automóvil Lexus, estos fabricantes recibieron una avalancha de pedidos porque habían diseñado el producto "correcto" con base en una cuidadosa labor de marketing.

³ Peter Drucker, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices* (Nueva York: Harper & Row, 1973) pp.64-65

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición:

(La administración de) marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos de los individuos y de las organizaciones.⁴

Manejar los procesos de intercambio requiere mucho trabajo y habilidad. Se realiza administración de marketing cuando por lo menos una de las partes de un intercambio potencial piensa en la forma de obtener las respuestas deseadas de las otras partes. Vemos la administración de marketing como el arte y la ciencia de escoger mercados meta y captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior.

4.5 Mercados meta y segmentación

Un mercadólogo casi nunca puede satisfacer a todos los integrantes de un mercado. No todo el mundo es partidario de la misma bebida gaseosa, cuarto de hotel, restaurante, automóvil, universidad o película. Por ello, lo primero que hace el mercadólogo es segmentar el mercado: identificar y preparar perfiles de grupo bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de marketing. Los segmentos de un mercado se pueden identificar examinando las diferencias demográficas, psicográficas y de comportamiento de los compradores. Luego, la empresa decide que segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer mejor.

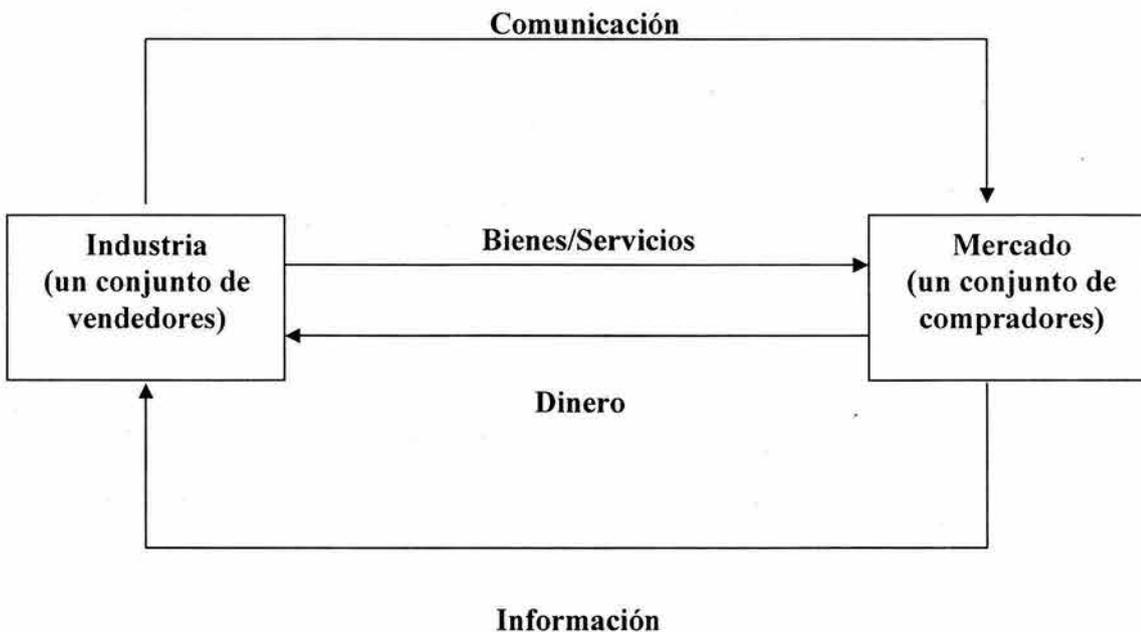
Para cada mercado meta seleccionado, la empresa desarrolla una oferta de mercado. La oferta se posiciona en la mente de los compradores meta como algo que proporciona ciertos beneficios centrales. Por ejemplo, Volvo desarrolla sus automóviles para el mercado meta de los compradores para quienes la seguridad de los automóviles es una preocupación

⁴*Dictionary of Marketing Terms*, 2ª. Ed., Ed. Peter D. Bennett (Chicago: American Marketing Association, 1995).

importante. Así pues, Volvo posiciona su automóvil como el más seguro que un cliente pueda comprar.

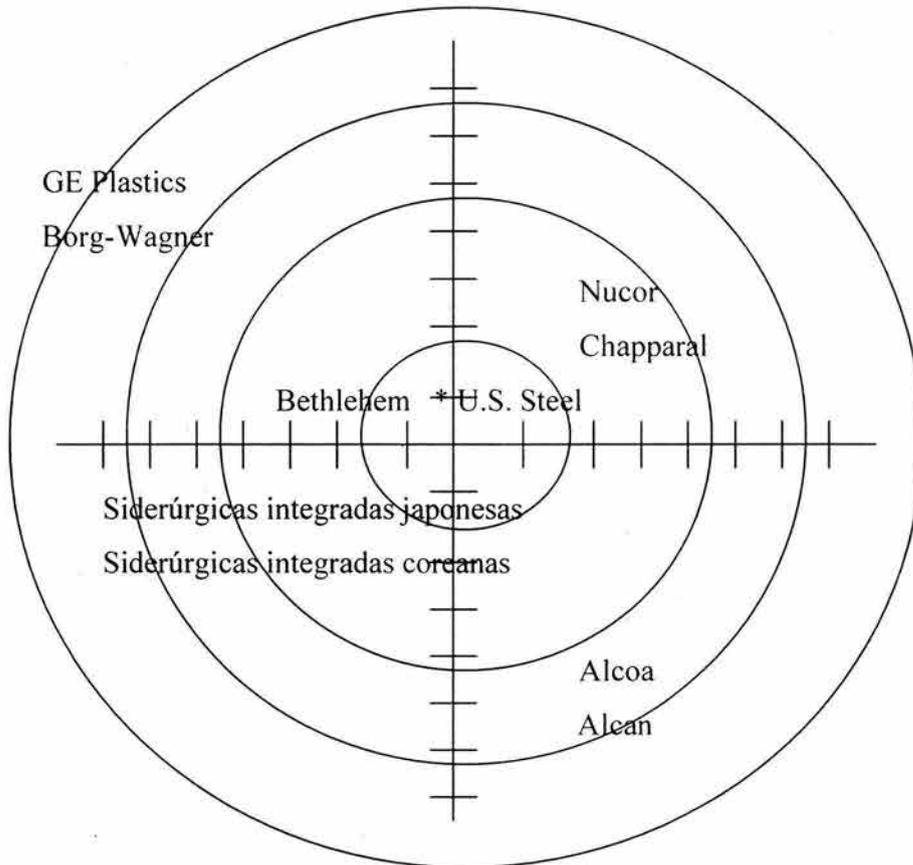
Tradicionalmente un "mercado" era un lugar físico en el que quienes compraban y quienes vendían se reunían para intercambiar bienes. Los economistas ahora describen mercado como un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto en específico o clase de productos (el mercado de la vivienda o el mercado de los granos). Sin embargo, desde el punto de vista de los mercadólogos, quienes venden constituyen la industria y quienes compran constituyen el mercado. La figura 1.1 muestra la relación entre la industria y el mercado. Quienes venden y quienes compran están conectados por cuatro flujos. Quienes venden envían bienes y servicios y comunicaciones (anuncios, correo directo) al mercado; a cambio, ellos reciben dinero e información (actitudes, datos de ventas). El ciclo interior muestra un intercambio de dinero por bienes y servicios; el ciclo exterior muestra un intercambio de información.

Figura 1.1



Fuente: Kotler, Philip "Dirección de Marketing", 2001, 10ª. Ed., México.

Figura 1.2 Pantalla de radar de U.S. Steel



Fuente: Adrián V. Slywotzy, Value Migration (Boston Harvard Business School Press, 1996, p.99)

La gente de negocios a menudo utiliza el término de mercados para referirse a diversos grupos de clientes. Se habla de mercados de necesidad (el mercado que requiere ponerse a dieta); mercados de productos (El mercado de Calzado); mercados demográficos (el mercado joven); y mercados geográficos (el mercado francés). O bien, se extiende el concepto para cubrir otros mercados, como mercados de votantes, mercados laborales y mercados de donantes.

4.6 Mercadólogos y prospectos

El mercadólogo es alguien que busca una respuesta (atención, una compra, un voto, un donativo) de otra parte, llamada prospecto. Si dos partes quieren venderse algo mutuamente, llamamos a ambos mercadólogos.⁵

4.7 Necesidades deseos y exigencias

El mercadólogo debe tratar de entender las necesidades, deseos y exigencias del mercado meta. Las necesidades describen cosas básicas que la gente requiere. La gente necesita alimentos, aire, agua, ropa y abrigo para sobrevivir. La gente también tiene necesidades intensas en cuanto a esparcimiento, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Un estadounidense necesita alimento pero desea una hamburguesa, papas fritas y un refresco de soda. Un habitante del país africano de Mauricio necesita alimento pero desea un mango, arroz, lentejas y frijoles. Los deseos son moldeados por la sociedad por la sociedad en que vive.

Las exigencias son deseos de productos específicos respaldados por la capacidad de pagar. Muchas personas quieren un Mercedes; sólo unas cuantas pueden y están dispuestas a comprar uno. Las empresas deben medir no sólo cuanta gente quiere su producto sino también cuántas personas están realmente dispuestas a comprarlo y pueden hacerlo.

Estas distinciones arrojan luz sobre la crítica frecuente de que "los mercadólogos crean necesidades" o "los mercadólogos obligan a la gente a comprar cosas que no quiere". Los mercadólogos no crean necesidades. Las necesidades existen antes que los mercadólogos. Los mercadólogos, junto con otras influencias de la sociedad, influyen en los deseos. Los mercadólogos podrían promover la idea de que un Mercedes satisface la

⁵ KOTLER, Philip, "The Dream Vacations: The Booming Market for Designed Experiences", *The Futurist*, Octubre de 1984, pp7-13

necesidad de status social de una persona, pero no crea la necesidad de tener un status social.

Para este caso de estudio la necesidad identificada es la Educación Superior de los habitantes de la región Sureste del Estado de Veracruz, México. El deseo del estudiante puede ir desde una universidad local hasta una institución extranjera en sistema escolarizado o abierto. La exigencia estará determinada por la cantidad que puede y está dispuesto pagar el alumno por el concepto de dicho servicio.

4.8 Producto u oferta

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Ya mencionamos los principales tipos de ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

Una marca es un ofrecimiento de una fuente conocida. Un nombre de marca como McDonald's evoca muchas asociaciones en la mente de las personas: hamburguesas, diversión, niños, comida rápida, Arcos Dorados. Estas asociaciones constituyen la imagen de marca. Todas las empresas se esfuerzan por fortalecer sus marcas, es decir, crear una imagen de marca fuerte y favorable.

4.9 Valor y satisfacción

El producto u oferta tendrá éxito si entrega valor y satisfacción al comprador meta. El comprador escoge entre diferentes ofertas con base en el valor que, según él, proporciona la oferta. Definimos el valor como el cociente entre lo que el cliente obtiene y lo que da. El cliente obtiene beneficios e incurre en costos. Los beneficios incluyen beneficios funcionales. Los costos comprenden costos monetarios, costos de tiempo, costos de energía y costos psíquicos. Así pues, el valor esta dado por:

$$\text{Valor} = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}} = \frac{(\text{Beneficios Funcionales} + \text{Beneficios Emocionales})}{(\text{Costos monetarios} + \text{costos de tiempo} + \text{costos de energía} + \text{costos psíquicos})}$$

Fuente: KOTLER, Philip, *Dirección de Marketing*, Pearson Educación, México, 2001, 718 pp.

Varias son las maneras en que el mercadólogo puede aumentar el valor de la oferta al cliente:

- Incrementar los beneficios
- Reducir los costos
- Incrementar los beneficios y reducir los costos
- Incrementar los beneficios en más que el aumento de los costos
- Reducir los beneficios en menos que la reducción de los costos

El cliente que está escogiendo entre dos ofrecimientos de valor, V1 y V2. El cliente preferirá V1 si el cociente es mayor que uno, preferirá V2 si el cociente es menor que uno, y se mostrara indiferente si el cociente es igual a uno.⁶

4.10 Intercambio y transacciones

El intercambio es sólo una de cuatro formas en que una persona puede obtener un producto. La persona puede producir ella misma el bien o servicio, como sucede cuando alguien practica la caza, la pesca o cultiva su propia fruta; también puede usar la fuerza para obtener un producto, como hace quien perpetra un asalto o un robo; también puede pedir el bien o servicio, como el indigente cuando pide qué comer; o bien puede ofrecer un producto, un servicio o dinero, a cambio de algo que desea.

⁶ KOTLER, Philip, *Dirección de Marketing*, Pearson Educación, México, 2001, 718 pp.

El intercambio, que es el concepto central del marketing, implica obtener de alguien un producto deseado ofreciendo algo a cambio. Para que exista un potencial de intercambio, se deben satisfacer cinco condiciones.

1. Existen por lo menos dos partes.
2. Cada parte tiene algo que podría ser valioso para la otra parte.
3. Cada parte tiene capacidad de comunicación y entrega.
4. Cada parte está en libertad de aceptar o rechazar el ofrecimiento de intercambio.
5. Cada parte cree que es correcto o deseable tratar con la otra parte.

4.11 Relaciones y redes

El marketing de transacciones forma parte de una idea mas amplia llamada marketing de relación. El marketing de relación tiene como propósito forjar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias entre las partes clave -clientes, proveedores, distribuidores- a fin de ganar y retener su preferencia y compras a largo plazo. Los mercadólogos logran esto prometiendo y entregando productos y servicios de alta calidad, a precios justos, a las otras partes a lo largo del tiempo. El marketing de relación establece fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las partes y reduce los costos y el tiempo de las transacciones. En los casos de mayor éxito, las transacciones ya no tienen que negociarse en cada ocasión y se convierten en cuestión de rutina.

El resultado final del marketing de relación es la creación de un activo único de la empresa llamado red de marketing. Una red de marketing consiste en la empresa y la partes interesadas (clientes, empleados, proveedores, distribuidores, detallistas, agencias publicitarias, científicos universitarios y otros) que la apoyan y con los que ha establecido relaciones de negocio mutuamente benéficas. Cada vez más, la competencia no se da entre empresas sino más bien entre redes de marketing, y obtiene el premio la empresa que ha

construido la mejor red. El principio operativo es sencillo: construya una red eficaz de relaciones con las partes interesadas clave, y las utilidades serán seguras.⁷

4.12 Canales de marketing

Para llegar a un mercado meta, los mercadólogos utilizan tres tipos de canales de marketing. El mercadólogo usa canales de comunicación para entregar mensajes a los compradores meta y recibir mensajes de ellos. Estos canales incluyen diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, vallas anunciadoras, carteles, volantes, CDs, cintas de audio y la Internet. Más allá de estos canales, la comunicación se transmite mediante expresiones faciales y la forma de vestir, el aspecto de las tiendas y muchos otros medios.

Los mercadólogos están añadiendo cada vez más canales de dialogo (correo electrónico y números telefónicos sin cargo por larga distancia) como contraparte de los canales de monologo (como los anuncios), que son más comunes.

El mercadólogo usa canales de distribución para exhibir o entregar el producto físico o el servicio de comprador o usuario. Hay canales de distribución físicos y canales de distribución de servicios y comprenden bodegas, vehículos de transporte y diversos canales comerciales como distribuidores, mayoristas y detallistas. También se usan canales de venta para realizar transacciones con los compradores comerciales. Los canales de venta incluyen no solo los distribuidores y detallistas sino también los bancos y empresas de seguros que facilitan las transacciones. Es evidente que los mercadólogos enfrentan un problema de diseño al escoger la mejor combinación de canales de comunicación, distribución y venta para sus ofertas.

⁷ ANDERSON, James C., "Dyadic Business Relationships Within a Business Network Context", *Journal of Marketing Research*, 15 de Octubre de 1994, pp. 1-15

4.13 Cadena de abasto

Mientras que los canales de marketing conectan a los mercadólogos con los compradores meta, la cadena de abasto describe un canal más largo que se extiende desde las materias primas, pasando por los compradores, hasta los productos terminados que se llevan a los compradores finales. La cadena de abasto de los bolsos para dama se inicia con las pieles, las operaciones de curtido, las operaciones de corte, la fabricación y los canales de marketing que llevan los productos a los clientes. La cadena de abasto representa un sistema de entrega de valor. Cada empresa captura solo cierto porcentaje del valor total que la cadena de abasto genera. Cuando una empresa adquiere competidores o se desplaza más arriba o más debajo de la cadena, su propósito es capturar un mayor porcentaje del valor de la cadena de abasto.

4.14 Competencia

La competencia incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar. Supongamos que una empresa automovilística esta planeando comprar acero para sus vehículos. En la figura 1.2 se muestran varios niveles de competidores. El fabricante puede comprar acero a U.S. Steel u otras siderúrgicas integradas de Estados Unidos u otro país o bien puede acudir a una mini siderúrgica como Nucor para reducir los costos de la compra del acero; o comprar aluminio para ciertas partes del coche y así hacerlo más ligero; o comprar plásticos de ingeniería para las defensas en lugar de acero.

Es evidente que US Steel estaría pensando de forma demasiado estrecha en la competencia si solo considerara a otras empresas siderúrgicas integradas. De hecho, es más probable que US Steel resulte perjudicada a largo plazo por productos sustitutos a que lo sea por sus rivales inmediatos en la industria del acero. U.S. Steel también debe considerar si producirá materiales sustitutos o se limitara únicamente a las aplicaciones en las que el acero ofrece un desempeño superior.

Podemos ampliar el panorama aún más distinguiendo cuatro niveles de competencia con base a qué tan sustituibles sean los productos:

1. Competencia de marca: Una empresa ve como competidores a otras empresas que ofrecen un producto y servicios similares a los mismos clientes, a precios similares. Volkswagen podría considerar que sus competidores principales son Toyota, Honda, Renault y otros fabricantes de automóviles de precio mediano; no consideraría que está compitiendo con Mercedes ni con Hyundai.

2. Competencia de industria: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan el mismo producto o clase de productos. Volkswagen consideraría que está compitiendo contra todos los demás fabricantes de automóviles.

3. Competencia de forma: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan productos que generan el mismo servicio. Volkswagen consideraría que está compitiendo no sólo contra otros fabricantes de automóviles sino también contra los fabricantes de motocicletas, bicicletas y camiones.

4. Competencia genérica: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que compiten por el mismo dinero de los consumidores. Volkswagen consideraría que está compitiendo contra las empresas que venden bienes duraderos importantes para consumidores, vacaciones en el extranjero y casas nuevas.

4.15 Entorno de marketing

La competencia representa solo una fuerza del entorno en el que los mercadólogos operan. El entorno de marketing consiste en el entorno de tarea y el entorno amplio

El entorno de tarea incluye los actores inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Dichos actores principales son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los concesionarios y los clientes meta. El grupo incluye

proveedores de materiales y proveedores de servicios como agencias de investigación de mercados, agencias publicitarias, bancos y aseguradoras, transportistas y empresas de telecomunicaciones. Los distribuidores y concesionarios incluyen agentes, corredores, representantes de fabricantes y otros que facilitan el proceso de encontrar clientes y venderles.

El entorno amplio consta de seis componentes: entorno demográfico, entorno económico, entorno natural, entorno tecnológico, entorno político-legal, y entorno socio cultural. Estos entornos contienen fuerzas que pueden repercutir de manera importante en los actores del entorno de tarea. Los actores del mercado deben prestar mucha atención a las tendencias y sucesos en estos entornos y realizar ajustes oportunos a sus estrategias de marketing.

4.16 Mezcla de marketing

Los mercadólogos usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta. Dichas herramientas constituyen una mezcla de marketing.

Mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.

McCarthy clasificó estas herramientas en cuatro grupos amplios a los que llamó las cuatro "p's" de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Las variables de marketing específicas dentro de cada grupo se muestran en la figura 1.3 se deben tomar decisiones de mezcla de marketing para influir en los canales comerciales así como en los consumidores finales. En la figura 1.3 se muestra como la empresa prepara una mezcla de oferta de productos, servicios y precios, y utiliza una mezcla de promoción de ventas, publicidad fuerza de ventas, relaciones publicas, marketing directo, telemarketing e Internet, para llegar a los canales comerciales y a los clientes meta.

Por lo regular, la empresa puede modificar a corto plazo su precio, tamaño de fuerza de ventas y gastos en publicidad, pero solo a largo plazo puede desarrollar productos

nuevos y modificar sus canales de distribución. Así pues, la empresa normalmente efectúa menos cambios a la mezcla de marketing de un periodo al siguiente (corto plazo) de lo que podría sugerir el número de variables de decisión de la mezcla de marketing.

Cabe señalar que las cuatro "p's" representan la perspectiva que tiene la parte vendedora de las herramientas de marketing con que cuenta para influir en los competidores. Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta de marketing está diseñada para proporcionar un beneficio al cliente. Robert Lauterborn sugirió que las cuatro "p's" de la parte vendedora corresponden a las "cuatro c's" del cliente.⁸

figura 1.3 LOS CUATRO COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MARKETING

Cuatro P's	Cuatro C's
Producto	Solución para el cliente (customer solution, en inglés)
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Las empresas ganadoras serán aquellas que pueden satisfacer las necesidades del cliente de forma económica y cómoda y con una comunicación eficaz.

4.17 El concepto de marketing social

Algunas personas han puesto en duda que el concepto de marketing sea una filosofía apropiada en una era de deterioro ambiental, escasez de recursos, crecimiento demográfico explosivo, hambre y pobreza mundiales, y descuido de los servicios sociales. ¿Acaso las empresas que satisfacen de forma excelente los deseos de los clientes están necesariamente actuando de acuerdo con el interés a largo plazo de los consumidores y la sociedad? El

⁸ LAUTERBORN, Robert, "New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over", *Advertising Age*, 1o de Octubre de 1990, p. 26

concepto de marketing pasa por alto los posibles conflictos entre los deseos de los consumidores, los intereses de los consumidores y el bienestar a largo plazo de la sociedad.

Consideremos la crítica siguiente:

La industria de las hamburguesas ofrece comida sabrosa, pero poco saludable. Las hamburguesas tienen un alto contenido de grasa, y los restaurantes promueven las papas fritas y las tartas, dos productos altos en almidón y grasa. Los productos se envuelven en empaques cómodos, lo que produce muchos desperdicios. Al satisfacer los deseos del consumidor, estos restaurantes podrían estar perjudicando la salud de los consumidores causando problemas ecológicos.

Situaciones como estas exigen un nuevo término que amplíe el concepto de marketing entre los que han sugerido están los de "marketing humanista" y "marketing ecológico". Nosotros proponemos el término de marketing social.

El concepto de marketing social sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que se preserve o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

El concepto de marketing social pide a los mercadólogos incorporar consideraciones sociales y éticas en sus prácticas. Ellos deben equilibrar y hacer malabarismos con los criterios muchas veces en conflicto, de utilidades para la empresa, satisfacción de los deseos del cliente, e interés público. No obstante, varias empresas han logrado ganancias notables en cuanto a ventas y utilidades adoptando y practicando el concepto de marketing social. Dos pioneros en este concepto son Ben & Jerry's y The Body Shop. No obstante, como ilustran los sucesos recientes, incluso ellos se topan con dificultades.

4.18 ¿Cómo están cambiando los negocios y el marketing?

Podemos decir con cierta confianza que "el mercado no es lo que solía ser". El mercado está cambiando radicalmente como resultado de importantes fuerzas de la sociedad como adelantos tecnológicos, la globalización y la desregulación. Estas fuerzas han creado nuevas conductas y retos:

Los clientes esperan calidad y servicio cada vez más altos, y cierta personalización; perciben menos diferencias reales entre los productos y exhiben una menor lealtad hacia marcas; pueden obtener amplia información acerca de los productos en Internet y otras fuentes, lo que les permite comprar con mayor inteligencia; y están exhibiendo mayor sensibilidad a los precios en su búsqueda de valor.

Los fabricantes de marca están enfrentando una competencia intensa por parte de marcas tanto nacionales como extranjeras, lo que está elevando los costos de promoción y reduciendo los márgenes de utilidades. También están siendo golpeados por los poderosos detallistas que controlan el limitado espacio de anaqueles y están sacando sus propias marcas de tienda que compiten con las marcas nacionales.

Los detallistas basados en tiendas están padeciendo una sobresaturación de detallistas. Las empresas detallistas pequeñas están sucumbiendo ante el creciente poder de los detallistas gigantes y las "tiendas de especialidad". Los detallistas basados en tiendas también están enfrentando una competencia cada vez mayor por parte de las tiendas por catálogo de empresas de correo directo; anuncios en diarios, revistas y televisión para venta directa a los clientes; programas de televisión de compras en casa; e Internet. Todo esto ha hecho que sus márgenes se reduzcan. Para defenderse, los detallistas emprendedores están incorporando entretenimiento a sus tiendas, con barras para café, conferencias, demostraciones y exhibiciones. Ahora se vende una "experiencia", más que un surtido de productos.

4.19 Respuestas y ajustes de las empresas

Las empresas se están sometiendo a un autoexamen intenso, y muchas empresas de gran prestigio están cambiando en varios sentidos. He aquí algunas tendencias actuales:

- **Reingeniería:** De concentrarse antes en departamentos funcionales a reorganizarse según los procesos clave, cada uno dirigido por equipos multidisciplinarios.

- **Fuentes externas (outsourcing):** De hacer todo dentro de la empresa a comprar ahora mayor número de bienes y servicios en el exterior, si así pueden conseguirse a más bajo precio y de mejor calidad. Unas cuantas empresas están tratando de obtener todo de fuentes externas para convertirse en empresas virtuales que poseen muy pocos atractivos y, por tanto, obtienen tasas de rendimiento extraordinarias.

- **Comercio electrónico:** De atraer antes clientes a las tiendas y hacer que los vendedores visiten oficinas, a ofrecer prácticamente todos los productos por Internet. Los consumidores pueden acceder a imágenes de los productos, leer las especificaciones, buscar los mejores precios y términos entre los fabricantes en línea, y hacer pedidos y pagar con unos cuantos clics. Las compras de negocio a negocio están creciendo rápidamente en Internet: los agentes de compra pueden utilizar listas de sitios web para comprar artículos de rutina. Las ventas personales cada vez son más factibles por vía electrónica, gracias a software que permite al comprador y al vendedor verse en tiempo real en la pantalla de sus computadoras.

- **Uso del benchmarking (parámetros o puntos de referencia):** De basarse antes en el automejoramiento a estudiar las empresas tienen un "desempeño de clase mundial" y adoptar las "mejores prácticas de negocio".

- **Alianzas:** De tratar de ganar en solitario a formar redes de empresas asociadas.

- **Socios - proveedores:** De usar anteriormente muchos proveedores a usar ahora unos cuantos proveedores confiables que trabajan en una estrecha relación de "sociedad" con la empresa.

- **Centrarse en el mercado:** De organizarse por productos a organizarse por segmento de mercado.

- **Ser globales y locales:** De ser local a ser tanto global como local.

- **Descentralización:** De ser dirigidas desde la cúspide a fomentar una mayor iniciativa e intrepidez en el nivel local.

4.20 Respuestas y ajustes de los mercadólogos

Los mercadólogos también están viendo desde una nueva perspectiva sus filosofías, conceptos y herramientas. He aquí los principales temas de marketing en el amanecer del nuevo milenio:

- **Marketing de relación:** De centrarse en las transacciones a forjar relaciones duraderas y redituables con los clientes. Las empresas se concentran en sus clientes, productos y canales más rentables.

- **Valor por vida del cliente:** De obtener antes una utilidad en cada venta a obtener ahora utilidades gestionando el valor de por vida de los clientes. Algunas empresas ofrecen entregar con regularidad un producto que se necesita constantemente a un precio más bajo por unidad, por que así podrán retener al cliente por más tiempo.

- **Participación de cliente:** De tratar de aumentar la participación de mercado a tratar de aumentar la participación de cliente. Esto lo logran las empresas ofreciendo una variedad más amplia de bienes a sus clientes actuales, y capacitando a sus empleados en las técnicas de ventas cruzadas y ventas ascendentes.

· **Marketing dirigido:** De vender antes a todo el mundo a tratar ahora de ser la mejor empresa que sirve a mercados meta bien definidos. El marketing dirigido es ahora más fácil gracias a la proliferación de revistas de interés especial, canales de televisión y grupos de noticias de internet.

· **Individualización:** De vender la misma oferta del mismo modo a todos los miembros del mercado meta a individualizar y personalizar los mensajes y ofertas. Los clientes podrán diseñar sus propias características de producto en la página Web de la empresa.

· **Base de datos de clientes:** De juntar datos de ventas a construir un rico almacén de datos con información acerca de las compras, preferencias, características demográficas y rentabilidad de clientes individuales. Las empresas pueden "explotar la mina de sus bases de datos" propias para detectar diferentes racimos o agrupaciones de necesidades de clientes y hacer ofertas diferenciadas de cada racimo.

· **Comunicaciones de marketing integradas:** De una marcada dependencia de una sola herramienta de comunicación como la publicidad o la fuerza de ventas, a reunir varias herramientas para presentar a los clientes una imagen de marca coherente en cada contacto.

· **Canales como socios:** De pensar en los intermediarios como clientes a tratarlos como socios en la entrega de valor a los clientes finales.

· **Todo empleado es un mercadólogo:** De pensar que el marketing corresponde sólo al personal de marketing ventas y apoyo a clientes, a reconocer que todos los empleados se deben centrar en los clientes.

· **Toma de decisiones basada en modelos:** De tomar decisiones con base en la intuición o en datos escasos a basar las decisiones en modelos y hechos que nos digan cómo funciona realmente el mercado.⁹

Estos importantes temas se aplicarán a la Universidad de Sotavento a lo largo de este caso de estudio. Las empresas de éxito serán las que puedan modificar su marketing al mismo ritmo que el mercado y el espacio de mercado cambien.

4.21 Esquema de las decisiones de la Mezcla de Mercadotecnia

Decisiones de Productos

Desarrollo de Nuevos Productos

Marca

Calidad

Diseño

Empaque

Tamaño

Servicios

Garantía

Devoluciones

Decisiones de Precio

Fijación de Precios

Discriminación de Precios

Descuentos

Complementos

Periodo de Pago

Condiciones de Crédito

Decisiones de Distribución

Canales

Cobertura

Surtidos

⁹ Ibidem

Ubicaciones

Inventario

Transporte

Decisiones de Promoción

Promoción de Ventas

Publicidad, Decisiones de Medios, Fuerza de Ventas

Relaciones Públicas

Marketing Directo¹⁰

¹⁰ KOTLER, Philip, *Dirección de Marketing*, Pearson Educación, México, 2001, 718 pp.

Capítulo V. Estudio de Caso:

5.1 Planteamiento del Problema

Existe en nuestro país una oferta académica muy limitada, siendo más específicos en nuestro estado y más puntual aún en nuestra región existe una oferta que no cubre ni el 50% de la demanda de los alumnos de bachillerato por una formación profesional. Dicho problema se debe a varias causas que marginan a los estudiantes, la más conocida y traída a la luz pública es la falta de presupuesto para educación pública, lo cual recarga en la universidad privada una responsabilidad inmensa. Por otro lado, aunada a esta problemática de falta de oferta académica y de oportunidades flexibles de estudio, también la situación económica obliga a los mexicanos a dejar de estudiar por una prioridad mayor “Trabajar para vivir” lo cual de ninguna forma es despectivo pero si no se completa su formación para ser un profesional genera un atraso no solo en su calidad de vida sino también en la del país. Y todavía en una situación más dramática algunos estudiantes de bachillerato tienen que trabajar no solo para vivir ellos mismos sino también “trabajar para mantener a su familia” ya que muchos de estos estudiantes que no poseen trabajo ni las habilidades profesionales tienen ya a costas la responsabilidad de su familia. En nuestro país el Sistema Abierto se vislumbra como una de varias alternativas de solución para abatir el rezago educativo y dar oportunidad a la parte laboral de lograr sus objetivos académicos y poder así contribuir de manera más productiva al país aportando la teoría en las aulas y la práctica diaria en su trabajo.

5.2 Identificación del Problema

- ¿Cómo se puede incrementar el número de profesionistas en nuestro país?
- ¿Cómo se puede abatir el problema de falta de educación superior en la región Sureste del Estado de Veracruz?
- ¿Es el Sistema de Universidad Abierta un sistema educativo de calidad?
- ¿Cuáles son los factores que determinan la alta demanda en el sistema abierto de la Universidad de Sotavento?

- ¿Cuáles son las características del segmento de los estudiantes de la Universidad de Sotavento en sistema abierto y escolarizado?
- ¿Qué influye en los candidatos a estudiar una carrera profesional para elegir la Universidad de Sotavento, aún cuando sus costos de colegiatura e inscripción son los más elevados?
- ¿Cuáles herramientas de promoción usadas son mas eficientes en el sistema abierto y escolarizado?
- ¿Es el Sistema de Universidad Abierta una opción viable para el crecimiento de la institución?
- ¿De qué forma se puede solucionar la necesidad de crecimiento en la universidad de Sotavento?

5.3 Objetivo general de la investigación

- Determinar los factores que crean la demanda en los alumnos por el Sistema Abierto de la Universidad de Sotavento.

5.4 Objetivos específicos de la investigación

- Determinar si existe correlación entre la demanda de la Universidad de Sotavento con variables externas como el salario, las fuentes de trabajo, el tipo de cambio, el crecimiento económico, etc.
- Determinar si existe correlación entre el número de inscritos en el Sistema Abierto con el costo de la colegiatura.
- Establecer y comparar las actividades de mercadotecnia de la Universidad de Sotavento y de las diferentes universidades que ofrecen un sistema similar.
- Determinar las razones de preferencia de los alumnos que desean ingresar al Sistema Abierto de la Universidad de Sotavento con respecto a las demás instituciones de educación superior.
- Establecer si existe correlación entre las razones de preferencia de los estudiantes y la demanda para encontrar cuales factores influyen más.

- Determinar los servicios ofrecidos en la modalidad de Universidad Abierta de otras instituciones

5.5 Metodología

Se realizó una investigación de campo para:

- Se revisó en las fuentes secundarias la literatura y los estudios existentes, en los cuales se analizaron los datos de las investigaciones hechas anteriormente en la institución acerca de las características de los subsistemas de la universidad.
- Determinar cuáles son los costos de cada universidad de la región del Sureste del estado de Veracruz, así como también de los servicios que en cada uno se ofrece.
- Recopilar información acerca de la regulación del Sistema abierto en el mundo, en el país y en la Universidad de Sotavento.
- Se analizaron las actividades de promoción de la Universidad de Sotavento como de las demás universidades para tratar de ver el efecto de ellas y compararlas.
- Se establecieron las respectivas comparaciones entre la inversión realizada en medios y las inscripciones, así como también de los costos de la Universidad con el incremento de alumnos inscritos.
- Se determinaron los elementos de marketing que influyen en la demanda de servicios educativos.
- Se establecieron las preferencias de los alumnos del sistema abierto.

De tal manera que la investigación efectuada fue descriptiva y correlacional, ya que se determinó si existe relación entre las variables de estudio.

5.5.1 Investigación de mercados del Departamento de Extensión Universitaria sobre el Sistema de Universidad Abierta en la Universidad de Sotavento.

5.5.1.1 Características del Segmento de mercado del Sistema Abierto

Carrera	Duración	Costo Semestral	Horas por Semana
Administración	8 Semestres	\$ 9,700	36 Horas
Contaduría	8 Semestres	\$ 9,700	36 Horas
Derecho	8 Semestres	\$ 9,700	36 Horas
Pedagogía	8 Semestres	\$ 9,700	36 Horas

Total =144 Horas

Nota: El costo semestral incluye la suma de la inscripción (\$1,400), la colegiatura mensual de seis meses (\$1,150 x 6). En esta tabla se incluyen las horas que se imparten en cada carrera para posteriormente en la etapa del cálculo de los puntos de equilibrio sacar prorratesos por hora.

Las siguientes tablas muestran los valores de los resultados de la investigación realizada al sistema abierto para distinguir dichos valores de los del sistema escolarizado, teniendo un promedio de edad mas elevado y de estado civil con mayoría de personas casadas en el sistema abierto. Así como también un mayor compromiso al ser los alumnos en sistema abierto ellos mismos quienes financian su carrera.

Promedio de Edad	Desviación Estándar
24.22	6.0542

Estado Civil	%
Soltero	72.3
Casado	27.7

¿Quién cubre los costos de tu educación?	%
Yo	76.4
Mi esposo o esposa	14.3
Mis padres o tutores	9.3

Municipio de Procedencia	%
Coatzacoalcos	55.6
Agua Dulce	11.1
Minatitlan	5.6
Nanchital	5.6
Huimanguillo	5.6

Estado	%
Veracruz	77.8
Tabasco	22.2

Bachillerato de Procedencia	%
CBTIS 85	20
Vicente Guerrero	20
COBATAB	13.3
CETIS 79	9

5.5.1.2 Características del Segmento de mercado del Sistema Escolarizado

La siguiente tabla muestra algunas de las características más importantes del Sistema Escolarizado como lo es el costo, la duración, las horas por semana y las carreras que se imparten:

Carrera	Duración	Costo Semestral	Horas por Semana	Grupos
Administración	9 Semestres	\$10,300	112	4
Arquitectura	9 Semestres	\$10,850	132	4
Ciencias de la Comunicación	9 Semestres	\$10,300	160	5
Contaduría	9 Semestres	\$10,300	116	4
Derecho	10 Semestres	\$10,300	155	6
Educación Física	8 Semestres	\$ 9,700	54	2
Informática	9 Semestres	\$10,300	114	4
Ingeniería Industrial	10 Semestres	\$10,300	147	5
Ingeniería en Sistemas Computacionales	8 Semestres	\$ 9,700	112	4
Pedagogía	8 Semestres	\$10,300	252	8
Psicología	9 Semestres	\$10,300	50	2

1526 Horas

Nota: El costo semestral incluye la suma de la inscripción (\$1,400), la colegiatura mensual de seis meses (\$1,150 x 6), el costo de incorporación en aquellas carreras incorporadas a la UNAM (\$600) y en el caso de la carrera de Arquitectura el costo del material de apoyo (\$550). Esta tabla al igual que la anterior del sistema abierto nos da la pauta en horas para realizar el prorateo en el cálculo de puntos de equilibrio.

Edad Promedio	Desviación Estándar
18.5733	1.6122

Estado Civil	%
Soltero	99.2
Casado	.8

¿Quién cubre los costos de tu educación?	%
Yo	11.8
Mi esposo o esposa	16.4
Mis padres o tutores	71.8

Municipio de Procedencia	%
Coatzacoalcos	48
Minatitlan	9.3
Agua Dulce	6.7
Nanchital	5.3
Huimanguillo	5.3

Estado	%
Veracruz	84.0
Tabasco	10.7
Oaxaca	2.7

Bachillerato de Procedencia	%
COBAEV	20
COBATAB	13.3
CETIS 79	6.7
CBTIS 85	6.7

5.5.1.3 Características del Segmento de mercado de los Posgrados académicos

Oferta Educativa, Duración, Costos, Horas de clase:

Maestría	Duración	Costo Semestral	Horas por Semana
Administración	5 Semestres	\$21,800	10 Horas
Derecho	5 Semestres	\$21,800	10 Horas

Nota: El costo semestral incluye la suma de la inscripción (\$500), la colegiatura mensual de seis meses (\$3,550 x 6).

Promedio de edad

Maestría en Administración de Organizaciones	35.41 Años
Maestría en Derecho Fiscal	34.82 Años
Promedio General	35.11 Años

Estado Civil

Grado	Solteros	Casados
MAO	41.67 %	58.33 %
MDF	21.43 %	78.57 %
General	31.55 %	68.45 %

Procedencia

Grado	Locales	Foráneos
MAO	62.5 %	37.5 %
MDF	67.86 %	32.14 %
General	65.18 %	34.82 %

Incorporación

Grado	Incorporación	Formas de Titulación
MAO	UNAM	Tesis, Caso práctico
MDF	UVM	Promedio, Tesis, Seminario

5.5.2 Análisis de Costos del Sistema Abierto de la Universidad de Sotavento

5.4.2.1 Análisis de los Costos Fijos de la Universidad de Sotavento y el Punto de Equilibrio.

Los costos fijos de la universidad para la prestación del servicio de educación superior son todos aquellos en los que se incurren para prestar el servicio y que aumentan por rangos o por grupos de alumnos, mientras que los costos variables de la institución son aquellos que aumentan al aumentar un alumno más inscrito. En primera instancia se calculo el punto de equilibrio en número de alumnos para todos los servicios que presta la universidad en su conjunto.

Después se procedió a dividirlos por subsistemas en los costos fijos incurridos en el sistema escolarizado, en el sistema abierto y en las maestrías, prorrateados por el porcentaje de horas que cada subsistema consume de los costos fijos totales. Para finalmente hacer un análisis de punto de equilibrio y marginal de cada carrera. Los costos de promoción son prorrateados de diferente forma por su diferente aplicación.

Dentro de los costos fijo que se incluyen son los rubros de sueldos, premios de puntualidad, aguinaldo, liquidaciones, Crédito al salario, finiquitos, impuestos, IMSS, SAR, Infonavit, Cesantía y Vejez, 2% sobre nominas, honorarios, arrendamiento, teléfono, papelería, artículos de oficina, energía eléctrica, agua, mantenimiento, viáticos, alimentos, transportes, hospedaje, libros, casetas, copias fotostáticas, rollos y fotografías, vigilancia, correos, combustible, fletes, mensajería, actividades deportivas, actividades culturales, limpieza, material eléctrico, impuestos estatales, impuestos federales, material de apoyo, material didáctico, donativos, conferencias, promociones escolares, herramientas, recargos, seguros y fianzas, equipo de seguridad, análisis clínicos, multas, uniformes, fumigaciones, depreciación, botiquín medico, IVA deducible, membresías, atención a catedráticos, tarjetas de presentación, oxígeno y acetileno, gastos de representación, gastos de graduación. Estos costos fijos por año son de aproximadamente de \$19,700,105.00 en el Campus

Coatzacoalcos de la Universidad de Sotavento, sin contar aún los costos fijos promocionales.

Como se mencionaba los costos fijos aumentan de acuerdo a las horas por grupo que se impartan por lo que los costos de promoción se prorratean de forma diferente ya que estos se determinan no de acuerdo al número de horas sino al número de carreras, el costo de anual de publicidad es de \$1,053,952.33.

5.5.2.2 Punto de Equilibrio General

Si tomamos por ejemplo el precio de la colegiatura de un año sumado al costo de inscripción de un año podemos obtener un punto de equilibrio aproximado de alumnos en general. Es importante destacar que los costos son en su mayoría fijos y los únicos costos variables que se toman en cuenta en este análisis es el costo que se paga ya sea ante la UNAM o ante la SEP por el trámite de los alumnos, por ello en el análisis general se toma como costo variable "0".

Por otro lado los ingresos que obtiene la universidad son por concepto de pago de inscripción, pago de colegiatura, pago de incorporación, material didáctico, y trámites escolares a dicha colegiatura se le descuenta el 5 % del valor mínimo de becas que exige la SEP a las escuelas privadas. Para el análisis se utiliza la siguiente terminología:

P.E. = Punto de Equilibrio

C.F. = Costos Fijos

C.V. = Costos Variables

P = Precio

El primer caso de análisis es el punto de equilibrio de la Universidad de Sotavento Campus Coatzacoalcos, determinar el número de alumnos que debe existir en la población estudiantil para cubrir los costos de la institución.

P.E. = $CF / (P - CV)$ = El punto de equilibrio es igual a los costos fijos totales divididos entre el margen de contribución, que es el resultado del precio unitario menos el precio variable unitario.

$CF = \$19,700,105.00 + \$1,053,952.33 = \$20,754,057.00$ = los costos fijos para este caso son los costos fijos totales más los costos fijos de publicidad y promoción.

$P = \$2,800$ (\$1,400 de inscripción x 2 semestres) + \$13,800 (\$1,150 de colegiatura mensual x 12 meses X .95 quitando el costo de las becas) + \$1,100 (\$550 pago de incorporación x 2 semestres) = \$17,010

$CV = "0"$, dado que posteriormente se hará una distinción específica de los costos variables de cada sistema y cada carrera, por ello se toman los costos de forma general como fijos.

Porcentaje de becas = mínimo de 5 % en becas del total de la matrícula exige la SEP a las escuelas privadas = Ingreso X .95, en el ingreso por colegiatura se multiplica por .95 para tomar en cuenta que se está brindando un porcentaje al menos de 5 % en becas.

El cálculo queda de la siguiente manera:

$$P.E. = \$20,754,057.00 / (\$17,010 - 0)$$

$$P.E. = 1,220 \text{ alumnos}$$

El número de estudiantes que cubre los costos en que incurre la institución es de 1,220 alumnos, a partir de esa cifra la cantidad excedente genera un remanente para la universidad. Pero como se puede observar dentro del conjunto de servicios que la universidad ofrece se cobra diferente colegiatura si es sistema abierto o escolarizado o si se trata de un postgrado o de un diplomado, por lo que se procedió a realizar un análisis más detallado.

5.5.3 Punto de Equilibrio del Sistema Escolarizado Incorporado a la UNAM

Para el cálculo del punto de equilibrio de las carreras incorporadas a la UNAM en sistema abierto se realizaron los siguientes supuestos:

El total de horas impartidas por todos los grupos tanto del sistema abierto como el escolarizado y las maestrías en una semana es de 1,569 horas de las cuales 1,239 son en sistema escolarizado incorporado a la UNAM, 166 del sistema escolarizado incorporado a la SEP, 144 del sistema abierto incorporado a la SEP y 20 de las dos maestrías que se imparten en la institución, de esta manera se asignará la parte proporcional que cada sistema incurre en los costos. También se ha considerado que solo en el sistema escolarizado se invierte en actividades tanto deportivas como culturales debido al mayor tiempo libre que tienen los estudiantes del sistema escolarizado. Dada esta situación el punto de equilibrio sería de esta forma:

Costos fijos de las carreras incorporadas a la UNAM = costos fijos totales multiplicados por la Proporción de horas (1,239 horas de carreras UNAM/ 1,569 Horas totales = .7897 = 78.97% de los costos). Aquí se realiza un prorrateo del porcentaje de horas que se imparten en las carreras en sistema escolarizado incorporadas a la UNAM para multiplicarlo por el costo fijo total y obtener el costo fijo de esas carreras.

Costos fijos promocionales = costos fijos promocionales X Proporción de impactos publicitarios (3 de cada seis impactos publicitarios en cualquier medio es del sistema escolarizado) = 1,053,952 (.5 tres de cada seis anuncios del sistema escolarizado) (carreras en sistema UNAM/ Carreras en sistema escolarizado = $9/11 = .8182 = 81.82\%$ de costos de promoción). El prorrateo se hace igual por horas pero asignando también un porcentaje al número de impactos publicitarios para ser más específicos.

Costos fijos de actividades deportivas = \$125,645.71 costos fijos totales de las actividades culturales x .8818 proporción del sistema escolarizado UNAM, 1,239 horas del sistema escolarizado UNAM/1,405 horas totales en sistema escolarizado (1,569 – 144 horas en sistema abierto – 20 horas de maestrías)

Costos fijos de actividades culturales = \$118,932.71 x .8818 (proporción del sistema escolarizado UNAM 1239/1405 horas totales en sistema escolarizado)

Porcentaje de becas = mínimo de 5 % en becas del total de la matrícula exige la SEP a las escuelas privadas = Ingreso X .95, en el ingreso por colegiatura se multiplica por .95 para tomar en cuenta que se está brindando un porcentaje al menos de 5 % en becas.

Costo Variable X = 4 % del monto que paga el alumno a la universidad es un pago que la institución debe hacer a la UNAM = \$17,700(0.04)X

Ingreso por pago de apoyo didáctico en Arquitectura = \$450 por año X 1 carrera / 16 total de carreras = .07

Ingreso por pago de incorporación = \$550 semestrales

$2,800x + 1,150(12)(.95)x + 1,100x + 450x(0.07) = 17,700(0.04)x + \text{costos fijos promocionales} + \text{costos fijos de las carreras incorporadas a la UNAM} + \text{CF Actividades deportivas} + \text{CF Actividades culturales}$

$2,800(x) + 1,150(12)(.95)(x) + 1,100(x) + 31.5(x) = 17,700(0.04)x + 1,053,952 (.5) (.8182) + 19,455,528 (.7897) + 244,578 (.8818)$

$17,045(x) = 708(x) + 431,435 + 15,364,030 + 215,668$

$16,337(x) = 15,817, 031$

X = 968 alumnos

El punto de equilibrio en el sistema escolarizado de la UNAM es de 968 alumnos, indicador que nos sirve para comparar el número de alumnos en el sistema UNAM, si esta por arriba se tiene margen de contribución y si esta por debajo no cubre los costos y otras carreras están subsidiando a estas.

5.5.4 Punto de Equilibrio del Sistema Escolarizado SEP

De igual forma calculamos el punto de equilibrio para las dos carreras que se imparten en sistema escolarizado incorporado a la SEP.

Costos fijos de las carreras incorporadas a la SEP = costos fijos totales X Proporción de horas (166 horas de sistema escolarizado incorporado a la SEP/ 1,569 horas totales = .1058 = 10.58 %)

Costos fijos promocionales = costos fijos promocionales X Proporción de impactos publicitarios (3 de cada seis impactos publicitarios en cualquier medio es del sistema escolarizado) = 1,053,952 costos de promoción (.5) tres de cada seis anuncios (carreras en sistema escolarizado SEP/ carreras en sistema escolarizado = 2/11= .1818)

Costos fijos de actividades deportivas = \$125,645.71 x .1181 (proporción del sistema escolarizado = 166 horas sistema escolarizado SEP/1405 horas totales en sistema escolarizado, 1,569 – 144 horas de sistema abierto – 20 horas de maestrías)

Costos fijos de actividades culturales = \$118,932.71 x .1181 (proporción del sistema escolarizado SEP 166 /1405)

Costo Variable = este es el costo que se paga por cada alumno que se registra ante la SEP y es de \$43.65 por alumno.

$2,800x + 1,150(12)(.95)x = 17,700(0.04)x + \text{costos fijos promocionales} + \text{costos fijos de las carreras incorporadas a SEP es sistema escolarizado} + \text{CF Actividades deportivas} + \text{CF Actividades culturales}$

$2,800(x) + 1,150(12)(.95)(x) = 43.65(x) + 1,053,952 (.5) (.1818) + 19,455,528 (.1058) + 244,578 (.1181)$

$15,910(x) = 43.65(x) + 95,804.23 + 2,058,394.86 + 28,884.66$

$15,866.35(x) = 2,183,083.75$

$X = 137.6$ alumnos

El mínimo requerido de alumnos en las dos carreras del sistema escolarizado de SEP es de 137.6 alumnos, si es mayor hay remanente, en caso contrario existe una pérdida o un subsidio de otras carreras a estas.

5.5.5 Punto de Equilibrio del Sistema Abierto SEP

El punto de equilibrio para el sistema abierto se calcula con los siguientes supuestos:

Costos fijos de carreras en sistema abierto incorporadas a la SEP = costos fijos totales X Proporción de horas del sistema abierto (144 horas en sistema abierto / 1,569 horas totales = .0918)

Costos fijos promocionales = costos fijos promocionales X Proporción de impactos publicitarios (2 de cada seis impactos publicitarios en cualquier medio es del sistema abierto) = 1,053,952 costos promocionales (.3333 proporción de impactos)

Costo Variable = este es el costo que se paga por cada alumno que se registra ante la SEP y es de \$43.65 por alumno.

$2,800(x) + 1,150(12)(.95)(x) = (43.65)x + \text{costos fijos promocionales} + \text{costos fijos de la carrera}$

$2,800(x) + 1,150(12)(.95)(x) = 43.65(x) + 1,053,952 (.3333) + 19,455,528 (.0918)$

$15,910(x) = 43.65(x) + 351,282.2 + 1,786,017.47$

$15,866.35(x) = 2,137,299.67$

$X = 134.7$ alumnos

Al igual que en los demás resultados, un número mayor al punto de equilibrio genera ganancia y un número menor una pérdida.

5.5.6 Punto de Equilibrio de Postgrados

5.4.6.1 Maestría en Administración de Organizaciones

Al igual que en los anteriores casos el costeo de las actividades de la institución se realiza en base a las horas impartidas y a los siguientes supuestos:

Proporción de los costos fijos totales = 10 Horas por semana / 1,569 Horas Totales por semana = .0064 = .64 % de los costos fijos totales = \$126,080 de costo fijo en el año.

Proporción de los costos fijos promocionales = 1 impacto publicitario de cada 6 se invierte en maestrías = $0.166/2$ maestrías = 0.083 = \$1,053,952 costos promocionales (.083) = \$87,478 de costos fijos promocionales anuales.

Costos fijos adicionales = Pago a la UNAM de \$29,645.89 por materia = 12 materias en un año = \$355,750 se paga a la UNAM en un año.

Costo fijo incremental del costo por hora en maestría = Costo por hora por maestro en postgrado \$390 - \$55.60 costo por hora por maestro en nivel superior = \$335 x 40 horas mensuales = \$13,400 por materia se paga más de lo que se paga a un maestro de nivel superior en un mes.

Pago de inscripción = \$1,000 por semestre

Pago de colegiatura = \$3,550 mensuales

$$1,000(x) + 3,550(.95)(12)(x) = 1,053,952 (.083) + 19,700,105 (.0064) + 29,645(12 \text{ meses}) + \$13,400(12 \text{ meses})$$

$$41,470(x) = 87,478 + 126,080 + 355,750.68 + 160,800$$

$$41,470(x) = 730,108$$

$$X = 17.6 \text{ alumnos}$$

5.5.6.2 Maestría en Derecho Fiscal

Al igual que en los anteriores casos el costeo de las actividades de la institución se realiza en base a las horas impartidas y a los siguientes supuestos:

Proporción de los costos fijos totales = 10 Horas por semana / 1,569 Horas Totales por semana = .0064 = .64 % de los costos fijos totales = \$126,080 de costo fijo en el año.

Proporción de los costos fijos promocionales = 1 impacto publicitario de cada 6 se invierte en maestrías = $0.166/2$ maestrías = 0.083 = \$1,053,952 costos promocionales (.083) = \$87,478 de costos fijos promocionales anuales.

Costos fijos adicionales = Pago a la UVM de 117,200 pago por ciclo trimestral X 4 trimestres en el año = \$468,800

Costo variable = \$210 pago de incorporación por alumno a la UVM semestral.

Costos variable = \$100 pago de reinscripción a la Maestría en Derecho Fiscal por alumno semestralmente.

Costo variable por año = \$210 pago de incorporación X 2 semestres + \$100 pago de reinscripción X 2 semestres = \$620 por alumno al año.

Pago de inscripción = \$1,000 por semestre

Pago de colegiatura = \$3,550 mensuales

$$1,000(x) + 3,550(.95)(12)(x) = \$620 (x) + 1,053,952(.083) + 19,700,105(.0064) + \$468,800$$

$$41,470(x) - \$620(x) = 87,478 + 126,080 + 468,800$$

$$40,850(x) = \$682,358$$

$$X = 16.7 \text{ alumnos}$$

Se puede observar que aunque se cobra lo mismo en ambas maestrías, el costo de ellas difiere y esto se observa en la diferencia de su punto de equilibrio, en donde la Maestría en Administración de Organizaciones tiene un costo mayor para la institución que la Maestrías en Derecho Fiscal.

5.5.7 Punto de Equilibrio por Carrera

Con la misma base, horas impartidas, se hace un cálculo de punto de equilibrio más detallado para poder comparar costos entre las carreras y encontrar cuales son rentables a la universidad. Los costos varían principalmente por la diferencia de horas de clase entre una

carrera y otra, ya sea debido a un programa de estudio más extenso o a un sistema de menos horas como es el abierto, y por los diferentes costos que se hacen a la UNAM y a la SEP que son las dos instituciones que nos rigen.

5.5.7.1 Sistema Escolarizado

Administración

Prorrateso de costos fijos = 112 Horas de la carrera de administración / 1,569 Horas totales =
 $0.071 \times 19,700,105 = \$1,398,707.5$

Proporción del costo de Publicidad = 1,053,952 costos promocionales (.5) tres de cada seis impactos publicitarios / 11 carreras que se imparten en sistema escolarizado = (.0455) =
\$47,907

$$2,800(x) + 1,150(12)(.95)(x) + 1,100x = 17,700(0.04)(x) + 1,053,952 (.05) / (11) + 19,700,105 (.071)$$
$$17,010(x) = 708(x) + 47,907 + 1,398,707.4$$
$$16,302(x) = 1,446,613$$

$X = 88$ alumnos en la facultad / 4 grupos que existen de administración en sistema escolarizado = 22 alumnos por salón

Para la carrera de Administración el número de alumnos que se deben tener en un salón de clases para no ganar ni perder nada es de 22 estudiantes.

Arquitectura

Prorrateso de costos fijos = 132 Horas de la carrera de arquitectura / 1,569 Horas totales =
 $0.084 \times 19,700,105 = \$1,654,808.82$

Proporción del costo de Publicidad = 1,053,952 costos promocionales (.5) tres de cada seis impactos publicitarios / 11 carreras que se imparten en sistema escolarizado = (.0455) =
\$47,907

Pago de material de apoyo, únicamente en la carrera de Arquitectura: \$550 semestrales = \$1,100 por año.

$$2,800(x) + 1,150(12)(.95)(x) + 1,100(x) + 1,100(x) = 17,700(0.04)(x) + 1,053,952 (.5) / (11) + 19,700,105 (.126)$$

$$18,110(x) = 708(x) + 47,907 + 1,654,808.82$$

$$17,402(x) = 1,702,715.72$$

$$X = 97.84 \text{ alumnos en la facultad} / 4 \text{ grupos} = \underline{24.46 \text{ alumnos por salón}}$$

El punto de equilibrio que deben tener los grupos de la facultad de Arquitectura es de 24.46 alumno.

Ciencias de la Comunicación

$$\text{Prorrateso de costos fijos} = 160 \text{ Horas de Comunicación} / 1,569 \text{ Horas totales} = 0.102 = \$2,009,410.71$$

$$\text{Proporción del costo de Publicidad} = 1,053,952 \text{ costos promocionales } (.5) \text{ tres de cada seis impactos publicitarios} / 11 \text{ carreras que se imparten en sistema escolarizado} = (.0455) = \$47,907$$

$$2,800(x) + 1,150(12)(.95)(x) + 1,100x = 17,700(0.04)(x) + 1,053,952 (.5) / (11) + 19,700,105 (.102)$$

$$17,010(x) = 708(x) + 47,907 + 2,009,410.71$$

$$16,302(x) = 2,057,317.61$$

$$X = 126.2 \text{ alumnos en la facultad} / 5 \text{ grupos} = \underline{25.2 \text{ alumnos por salón}}$$

Para la carrera de Comunicación el costo se incrementa debido a que el plan de estudios contempla más horas de clase que otras facultades, teniendo un punto de equilibrio de 25.2 alumnos.

Contaduría

Prorrateso de costos fijos = 116 Horas de Contaduría / 1,569 Horas totales = 0.0739 = \$1,455,837.7595

Proporción del costo de Publicidad = 1,053,952 costos promocionales (.5) tres de cada seis impactos publicitarios / 11 carreras que se imparten en sistema escolarizado = (.0455) = \$47,907

$$2,800(x) + 1,150(12)(.95)(x) + 1,100x = 17,700(0.04)(x) + 1,053,952 (.5) / (11) + 19,700,105 (.0739)$$

$$17,010(x) = 708(x) + 47,907 + 1,455,837.7595$$

$$16,302(x) = 1,503,744.6595$$

$$X = 92.2 \text{ alumnos en la facultad} / 4 \text{ grupos} = \underline{23.06 \text{ alumnos por salón}}$$

En el caso de Contaduría su punto de equilibrio es de 23.06 alumnos, una carrera de especial atención porque su matrícula ha bajado sustancialmente año con año.

Derecho

Prorrateso de costos fijos = 156 Horas de Derecho / 1,569 Horas totales = 0.0994 = \$1,958,190.43

Proporción del costo de Publicidad = 1,053,952 costos promocionales (.5) tres de cada seis impactos publicitarios / 11 carreras que se imparten en sistema escolarizado = (.0455) = \$47,907

$$2,800(x) + 1,150(12)(.95)(x) + 1,100x = 17,700(0.04)(x) + 1,053,952 (.5) / (11) + 19,700,105 (.0994)$$

$$17,010(x) = 708(x) + 47,907 + 1,958,190.437$$

$$16,302(x) = 2,006,096.437$$

$$X = 123 \text{ alumnos en la facultad} / 6 \text{ grupos} = \underline{20.5 \text{ alumnos por salón}}$$

Una de las carreras con mayor demanda es la de Derecho y también tiene un punto de equilibrio bajo lo cual la hace más rentable que la mayoría de las demás y cuya comparación se muestra más adelante.

Educación Física

Prorrateso de costos fijos = 54 Horas de Educación Física / 1,569 Horas totales = 0.034 = \$669,803.57

Proporción del costo de Publicidad = 1,053,952 costos promocionales (.5) tres de cada seis impactos publicitarios / 11 carreras que se imparten en sistema escolarizado = (.0455) = \$47,907

$$2,800(x) + 1,150(12)(.95)(x) = 43.65 (x) + 1,053,952 (.5) / (11) + 19,700,105 (.034)$$

$$15,910(x) = 43.65 (x) + 47,907 + 669,803.57$$

$$15,866.35(x) = 717,710.47$$

$$X = 45.23 \text{ alumnos en la facultad} / 6 \text{ grupos} = \underline{22.6 \text{ alumnos por salón}}$$

Actualmente la carrera de mayor demanda y que sobrepasa sin ningún problema el punto de equilibrio es la Educación Física, que además contribuye a subsidiar carreras como la de Ingeniería Industrial de muy baja demanda pero que dan imagen a la institución al tener carreras del área de ciencias exactas.

Informática

Prorrateso de costos fijos = 114 Horas de Informática / 1,569 Horas totales = 0.0726 = \$1,430,227.623

Proporción del costo de Publicidad = 1,053,952 costos promocionales (.5) tres de cada seis impactos publicitarios / 11 carreras que se imparten en sistema escolarizado = (.0455) = \$47,907

$$2,800(x) + 1,150(12)(.95)(x) + 1,100x = 17,700(0.04)(x) + 1,053,952 (.5) / (11) + 19,700,105 (.0726)$$

$$17,010(x) = 708(x) + 47,907 + 1,430,227.623$$

$$16,302(x) = 1,478,134.523$$

$$X = 90.67 \text{ alumnos en la facultad} / 4 \text{ grupos} = \underline{22.67 \text{ alumnos por salón}}$$

La carrera de informática ha pasado de ser una carrera muy rentable a una que cada vez le cuesta más trabajo llegar al punto de equilibrio, lo cual es entendible debido a la apertura en nuestra ciudad del Instituto Tecnológico de Coatzacoalcos, escuela pública que imparte la carrera de informática a 200 alumnos aproximadamente cada año.

Ingeniería Industrial

$$\text{Prorrateso de costos fijos} = 147 \text{ Horas de Ingeniería Industrial} / 1,569 \text{ Horas totales} = 0.0936 = \$1,843,929.828$$

$$\text{Proporción del costo de Publicidad} = 1,053,952 \text{ costos promocionales (.5) tres de cada seis impactos publicitarios} / 11 \text{ carreras que se imparten en sistema escolarizado} = (.0455) = \$47,907$$

$$2,800(x) + 1,150(12)(.95)(x) + 1,100x = 17,700(0.04)(x) + 1,053,952 (.5) / (11) + 19,700,105 (.0936)$$

$$17,010(x) = 708(x) + 47,907 + 1,843,929.828$$

$$16,302(x) = 1,891,836.728$$

$$X = 116.04 \text{ alumnos en la facultad} / 5 \text{ grupos} = \underline{23.2 \text{ alumnos por salón}}$$

Un costo alto y una baja demanda hacen de esta carrera la que menos contribuye económicamente a la institución, pero crea imagen ya que es la única en la región que imparte esta carrera y es una carrera necesaria en nuestro entorno industrial.

Ingeniería en Sistemas Computacionales

Prorrateso de costos fijos = 112 Horas de Ingeniería en Sistemas Computacionales / 1,569

Horas totales = 0.0713 = \$1,404,617.4865

Proporción del costo de Publicidad = 1,053,952 costos promocionales (.5) tres de cada seis impactos publicitarios / 11 carreras que se imparten en sistema escolarizado = (.0455) = \$47,907

$$2,800(x) + 1,150(12)(.95)(x) = 43.65 (x) + 1,053,952 (.5) / (11) + 19,700,105 (.0713)$$

$$15,910(x) = 43.65 (x) + 47,907 + 1,404,617.4865$$

$$15,866.35(x) = 1,452,524.3865$$

$$X = 91.54 \text{ alumnos en la facultad} / 4 \text{ grupos} = \underline{22.88 \text{ alumnos por salón}}$$

Ha pasado ha ser la segunda carrera de mayor demanda en la universidad, 22.88 alumnos de punto de equilibrio es cubierto con facilidad.

Pedagogía

Prorrateso de costos fijos = 252 Horas de Pedagogía / 1,569 Horas totales = 0.16 = \$3,152,016.8

Proporción del costo de Publicidad = 1,053,952 costos promocionales (.5) tres de cada seis impactos publicitarios / 11 carreras que se imparten en sistema escolarizado = (.0455) = \$47,907

$$2,800(x) + 1,150(12)(.95)(x) + 1,100x = 17,700(0.04)(x) + 1,053,952 (.5) / (11) + 19,700,105 (.16)$$

$$17,010(x) = 708(x) + 47,907 + 3,152,016.8$$

$$16,302(x) = 3,199,923.7$$

$$X = 196.29 \text{ alumnos en la facultad} / 8 \text{ grupos} = \underline{24.53 \text{ alumnos por salón}}$$

Aunque sigue cubriendo el punto de equilibrio sin problemas ha pasado de ser la carrera más demandada a un cuarto lugar en este rubro, se necesita una promoción intensa para recuperar la participación de más del 100% que ha perdido esta carrera.

Psicología

Prorrateso de costos fijos = 50 Horas de Psicología / 1,569 Horas totales = 0.0318 = \$627,791.74

Proporción del costo de Publicidad = 1,053,952 costos promocionales (.5) tres de cada seis impactos publicitarios / 11 carreras que se imparten en sistema escolarizado = (.0455) = \$47,907

$$2,800(x) + 1,150(12)(.95)(x) + 1,100x = 17,700(0.04)(x) + 1,053,952 (.5) / (11) + 19,700,105 (.0318)$$
$$17,010(x) = 708(x) + 47,907 + 627,791.74$$
$$16,302(x) = 675,698.64$$
$$X = 41.4 \text{ alumnos en la facultad} / 2 \text{ grupos} = \underline{20.72 \text{ alumnos por salón}}$$

La carrera de Psicología se encuentra en franco crecimiento siendo actualmente una de las carreras más demandadas a pesar de ser de reciente incorporación y debido a un programa no tan extenso proporciona un mayor superávit.

5.5.7.2 Sistema Abierto

Dado que las horas por semana de las cuatro carreras del sistema abierto son las mismas, entonces se calculará el punto de equilibrio de una sola carrera que será el mismo para las otras tres carreras.

Administración, Contaduría, Derecho y Pedagogía

Prorrateo de costos fijos = 144 Horas en Sistema Abierto / 1,569 Horas totales = 0.0917 = \$1,806,499.62

Proporción del costo de Publicidad = 1,053,952 costos promocionales (.33) dos de cada seis impactos publicitarios / 4 carreras que se imparten en sistema abierto = (.0825) = \$87,829

Prorrateo de costos fijos = 144 Horas de Sistema Abierto / 1,569 Horas totales = 0.0917

Costo de Publicidad = 1,053,952 (.5) / 11 carreras en sistema escolarizado

$$2,800(x) + 1,150(12)(.95)(x) = 43.65 (x) + 1,053,952 (.0825) + 19,700,105 (.0917)$$

$$15,910(x) = 43.65 (x) + 87,829 + 1,806,499.62$$

$$15,866.35(x) = \$1,894,328$$

$$X = 136 \text{ alumnos en la facultad} / 16 \text{ grupos} = \underline{7.46 \text{ alumnos por salón}}$$

En comparación con cualquier carrera de licenciatura o de maestría el punto de equilibrio de las carreras en sistema abierto es muy bajo, esto es una justificación más de la realización de este caso, que pretende desarrollar el sistema abierto de la Universidad de Sotavento como vía de crecimiento en la institución.

5.5.8 Análisis de resultados

La siguiente tabla, es una comparación del punto de equilibrio, el costo semestral, y la demanda de alumnos en el año 2002, que tiene cada carrera tanto en sistema escolarizado como abierto y a nivel posgrado, con el fin de observar aquellas carreras que generan mayores ingresos a la institución.

<u>Sistema Escolarizado</u>	P.E.	Costo Semestral	Alumnos Inscritos Ago 2002
Administración	22	\$10,300	23
Arquitectura	24.46	\$10,850	17
Ciencias de la Comunicación	25.2	\$10,300	40
Contaduría	23.06	\$10,300	23
Derecho	20.5	\$10,300	37
Educación Física	22.6	\$ 9,700	54
Informática	22.67	\$10,300	19
Ingeniería Industrial	23.2	\$10,300	17
Ingeniería en Sistemas Computacionales	22.88	\$ 9,700	50
Pedagogía	24.53	\$10,300	52
Psicología	20.72	\$10,300	36
<u>Sistema Abierto</u>			
Administración	7.46	\$ 9,700	35
Contaduría	7.46	\$ 9,700	15
Derecho	7.46	\$ 9,700	21
Pedagogía	7.46	\$ 9,700	37
<u>Maestrías</u>			
MAO	23	\$21,800	
MDF	13.27	\$21,800	

La tabla anterior contiene un comparativo de los puntos de equilibrio de todos los subsistemas de la universidad, para los cuales el sistema abierto es aquel que posee un punto equilibrio menor, lo que significa que no se necesitan tener grupos tan grandes en este sistema para obtener algún margen de contribución.

Es obvio que el costo menor de las carreras en sistema abierto se debe a que solo un día asisten los estudiantes a clase y también a que ellos no participan habitualmente en los

eventos deportivos y culturales debido a la falta de tiempo. También se puede observar que es más fácil aumentar la demanda en un mercado potencial gigante del sistema abierto en comparación del sistema escolarizado en el cual la demanda es cada vez menor por variables externas demográficas y la oferta educativa es mayor debido a la fuerte y agresiva competencia.

5.5.9 Análisis Histórico de la demanda del Sistema Abierto de la Universidad de Sotavento

La siguiente tabla muestra el comportamiento que ha tenido la demanda en la Universidad de Sotavento, desde 1999 hasta el 2002, se puede observar a simple vista una disminución gradual de la matrícula, esto debido principalmente a que la tendencia de estudiantes egresados de las preparatorias ha disminuido, en pocas palabras el mercado se ha contraído. En las columnas aparecen las cantidades de alumnos inscritos en cada carrera y en cada sistema, en la antepenúltima columna se muestra el total de alumnos inscritos de 1999 al 2002, en la penúltima columna aparece la diferencia de inscritos del año 1999 al 2002, y en la última columna aparece el porcentaje en que disminuyó o aumentó la demanda del 2002 con respecto a la de 1999.

Sistema Escolarizado

	1999	2000	2001	2002	Total	Dif. 2002-	
						1999	%
Administración	30	26	39	23	118	-7	23%
Arquitectura	47	37	34	17	135	-30	64%
C. Comunicación	60	64	75	40	239	-20	33%
Contaduría	24	16	25	23	88	-1	4%
Derecho	69	51	59	37	216	-32	46%
Informática	106	38	33	19	196	-87	82%
Ing. Industrial	37	26	25	17	105	-20	54%
Ing. Sistemas Comp.			68	50	118	50	
Pedagogía	139	72	77	52	340	-87	63%
Psicología			15	36	51	36	
Educación Física				54	54	54	

Sistema Abierto

<i>Administración</i>	13	25	30	35	103	22	
<i>Contaduría</i>	23	23	13	15	74	-8	35%
<i>Derecho</i>	36	43	29	21	129	-15	42%
<i>Pedagogía</i>	48	29	28	37	142	-11	23%
Total	632	450	550	476	2108		

La demanda de los últimos cuatro años a la fecha se ha reducido en 24.68% de 632 alumnos en el ciclo 1999-2000 a 476 en el ciclo 2002-2003, específicamente en el sistema abierto el decremento ha sido de un 10% de 120 a 108 alumnos y particularmente se ha visto afectada la carrera de derecho que presenta un mayor retroceso en inscripciones en comparación de hace cuatro años. El decremento en la demanda del sistema escolarizado es entendible ya que en la actualidad la oferta educativa se ha incrementado tanto en instituciones públicas como en instituciones privadas, por lo que ya casi todas las

instituciones tienen las mismas opciones y las mismas carreras, esto aunado también a que la tendencia de una población mayoritariamente joven se va revirtiendo por los programas aplicados desde hace décadas en planificación familiar, sin embargo el mercado para el sistema abierto sigue siendo ilimitado, ya que contempla no solo quienes desean estudiar una carrera sino quienes desean estudiar una segunda o tercer carrera.

5.5.10 Análisis de Colegiaturas y servicios de las universidades que ofrecen sistema abierto en Coahuila de Zaragoza

5.5.10.1 Comparación de precios de universidades que imparten carreras en sistema abierto.

Sistema Escolarizado Coahuila de Zaragoza

<i>Institución</i>	SOTAVENTO	GOLFO	CEUNICO	RENE	ITESCO
<i>Inscripción</i>	1,200	1,100	1,200	1,100	-
<i>Colegiatura</i>	1,150	1,040	1,155	1,250	-

<i>Institución</i>	UV	IVES	UNISUR	LEONA V.
<i>Inscripción</i>	-	1,200	600	1,400
<i>Colegiatura</i>	-	1,200	600	990

Sistema Abierto Coahuila de Zaragoza

<i>Institución</i>	SOTAVENTO	GOLFO	CEUNICO	RENE	ITESCO
<i>Inscripción</i>	1,000	500	500	Gratis	
<i>Colegiatura</i>	960	550	950	1,148	

<i>Institución</i>	UV	IVES	UNISUR	LEONA	CESI	ITMAR
<i>Inscripción</i>	-	-	500			
<i>Colegiatura</i>	-	-	500			

Analizando esta tabla del costo del sistema abierto en las distintas universidades, podemos concluir que somos la institución que imparte carreras en sistema abierto con la colegiatura más elevada, producto de la imagen que tiene la institución y de los múltiples servicios que presta la universidad. Por ejemplo comparado con la universidad del Golfo la proporción es de 1 a 2, por cada alumno que se inscribe en Sotavento en la U. Del Golfo se deben inscribir 2 alumnos, con el CEUNICO es de 1 a 1.7, con Rene Descartes es de 1 a 1.5, con UNISUR es de 1 a 2.1 aproximadamente.

5.5.10.2 Comparación de la Oferta Educativa del Sistema Abierto

La siguiente tabla compara a las universidades en relación a las carreras que imparten, el símbolo de arroba significa que la universidad imparte esa carrera, que nos permite observar lo que afirmábamos en párrafos anteriores de que la mayoría de las instituciones imparten las mismas carreras y se ha saturado el mercado.

Coahuila Sistema Abierto

CARRERA	SOTAVENTO	GOLFO	CEUNICO	RENE	ITESCO
Administración	@		@	@	
Contaduría	@		@	@	
Derecho	@		@	@	
Pedagogía	@			@	
Ing. Sist. Computacionales			@	@	
Informática			@		
Comercio Internacional			@		

CARRERA	UV	IVES	UNISUR	LEONA V.	CESI	ITMAR
Administración			@			
Contaduría	@		@			
Derecho	@		@			
Pedagogía				@		
Ing. Sist. Computacionales						
Informática						
Comercio Internacional						

5.5. 10.3 Comparación de ventajas y desventajas de cada institución

COATZA

	GOLFO	CEUNICO	RENE	ITESCO	UV
Ventajas	Precio	Horario para trabajadores	Corto de la Carrera	Gratis	Gratis
Desventajas					

La ventaja de la Universidad de Sotavento es la calidad de sus catedráticos y su imagen, mientras que en la Universidad Rene Descartes es el corto tiempo de la carrera ya que es por cuatrimestres y en la Universidad del Golfo, el ITESCO y la Universidad Veracruzana el precio es su ventaja competitiva. Sotavento con menos alumnos tiene un margen de contribución mayor que cualquiera de las instituciones que compiten con precio.

5.5.11 Análisis de la inversión publicitaria

Esta es la relación del gasto promocional de la institución:

Visitas

Se realizan tres tipos de visitas, la vistas a las preparatorias para promocionar la institución, visitas a ferias profesiográficas y las vistas que alumnos de las preparatorias realizan a la Universidad de Sotavento para que conozcan las instalaciones, en estas visitas se incurren en costos de transportación, comida para los promotores, desayunos para los alumnos, costo de casetas de cobro, etc.

Vistas a escuelas

Visitas a ferias profesiográficas

Visitas de los alumnos a la institución \$235,000

Televisión

La universidad invierte en televisión local, que es aquella en la que la promoción del Sureste del estado tiene sus propios espacios de publicidad y se transmiten los programas que a nivel nacional tienen más público. Para ello se consideraron spots de televisión de veinte segundos en TV Azteca y Canal 9.

TV Azteca \$350,000

Canal 9 \$31,000

Radio

La radio, que es el medio de mayor penetración, refuerza la campaña promocional contratando spots de treinta segundo en las siguientes estaciones con mensajes que resaltan los atributos de nuestro servicio educativo.

Vox Fm	\$77,740 (1,200 spots de 30 segundos)
Máxima	\$52,000 (1,000 spots de 30 segundos)
Amor	\$45,000 (800 spots de 30 segundos)
Radio Hit	\$19,400 (200 spots de 30 segundos)
Radio Formula	\$9,200 (400 spots de 30 segundos)

Prensa

Se invierte en tres diarios dos de Coahuila de Zaragoza y uno de la ciudad de Acayucan colocando cintillos de 8 columnas por ocho centímetros que es una medida que abarca el periódico a lo ancho y solo 8 centímetros a lo largo, y que llama mucho la atención por ir colocado en la parte superior del diario. También se invierte en una revista juvenil de gran circulación en la región, con un anuncio de una plana a color.

Diario del Istmo	30 cintillos(8x8)	\$41,947.56
Liberal del Sur	30 cintillos(8x8)	\$22,000
Diario de Acayucan	30 cintillos(8x8)	\$10,000
Revista "Gente Bien"		\$29,000

Otros Medios

Otros medios de comunicación y artículos promocionales usados en la campaña de publicidad son los que se detallan a continuación:

Patrocinios	\$5,000 (programa de televisión local "Cero límites")
Publinova (Revista)	\$9,300 (una plana a color)
Calendarios	\$5,129 (1,000 calendarios)
Fólders	\$11,040 (10,000 folders)
Trípticos	\$2,898 (2,000 trípticos)
Hojas de costos	\$277.44 (5,000 hojas) y \$1,250 (tinta) = \$ 1,527.44

Camisas	\$8,625 (100 camisas)
Gorras	\$56,000 (1,000 gorras)
Plumas	\$4,945 (1,000 plumas)
Reglas	\$4,370 (1,000 reglas)
Borradores	\$4,370 (1,000 borradores)
Espectacular	\$9,200 (Mensual, durante dos meses)

De esta manera es como se asignó el presupuesto de \$1,053,000 de promoción, el incremento se debe hacer en las visitas a bachilleratos ya que es la principal fuente comunicación como indican las encuestas y en el caso del sistema abierto visitas a empresas para promocionar la institución.

5.5.12 Análisis de los resultados de la investigación sobre las razones de preferencia de los alumnos que ingresan al sistema abierto.

Los siguientes datos estadísticos son el resultado de las investigaciones que ha realizado los últimos dos años el departamento de extensión universitaria en la Universidad de Sotavento, encaminados a mejorar la promoción y los servicios que se ofrecen en la institución en ambas de sus modalidades escolarizada y no escolarizada.

Se presentan también los datos del sistema escolarizado, junto a los datos del sistema abierto para ver las diferencias y similitudes que existen entre ambos, para lograr establecer una estrategia efectiva dirigida al mercado particular de cada uno de ellos, ya que es muy importante recalcar la importancia de la asignación de los recursos en una institución privada cuyo único financiamiento son las inscripciones de los alumnos que tiene administrar y asignar de manera efectiva para lograr la sobrevivencia y la permanencia de la institución.

Dichas investigaciones se llevan a cabo aplicando cuestionarios a una muestra representativa de los alumnos de primer ingreso de la universidad tanto en sistema abierto como escolarizado, el formato de dicho cuestionario es el siguiente:



Universidad de Sotavento A.C.

La siguiente encuesta tiene como finalidad mejorar los servicios que te ofrece la Universidad de Sotavento, por lo que te agradeceremos contestarla.

1.- ¿Qué opinión tienes acerca de la Universidad de Sotavento?

2.- ¿Has escuchado comentarios negativos de la Universidad de Sotavento?

Si _____ No _____

3.- ¿De quién o cuáles?

4.- ¿Por qué razón elegiste la Universidad de Sotavento para estudiar tu carrera universitaria?

5.- ¿Cómo te enteraste de la existencia de la Universidad de Sotavento?

8.- ¿Qué te llamó más la atención de la Universidad de Sotavento cuando te enteraste de su existencia?

9.- ¿Qué te gustó más cuando la conociste físicamente?

10.- ¿Qué estación de radio escuchas?

11.- ¿Qué días?

12.- ¿Recuerdas alguna publicidad de la universidad en la radio?

13.- ¿Qué recuerdas?

14.- ¿Qué diarios acostumbras leer?

15.- ¿Qué días?

16.- ¿Qué secciones?

17.- ¿Recuerdas alguna publicidad en diarios?

18.- ¿Qué recuerdas?

19.- ¿Que otra publicidad en medios recuerdas?

20.- ¿Cómo calificas a la universidad en cuanto al precio?

Excelente ___ Muy Bien ___ Bien ___ Regular ___ Mal ___ Muy Mal ___ Pésimo ___

21.- ¿Atención?

Excelente ___ Muy Bien ___ Bien ___ Regular ___ Mal ___ Muy Mal ___ Pésimo ___

22.- ¿Imagen?

Excelente ___ Muy Bien ___ Bien ___ Regular ___ Mal ___ Muy Mal ___ Pésimo ___

Nombre: _____ Edad: _____

Sexo: _____ Municipio: _____ Edo.Civil: _____

Carrera: _____ Bachillerato de Procedencia: _____

5.5.13 Análisis de Resultados de Investigación Anual del Sistema Abierto 2001-2002

Tamaño de la muestra: a muestra que se realizó fue por conveniencia en donde se encuestó al 30% del total de alumnos de de primer ingreso para un total de 300 encuestados, guardando la misma proporción del total de alumnos por carrera.

1.- ¿ Qué opinión tienes acerca de la Universidad de Sotavento ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Sist. Abierto	%
Es una buena universidad	48.5	Es una buena universidad	55
Es la mejor	10.3	Buenos catedráticos	10
Salen buenos profesionistas	5.9	Mejores programas	10
Educación de Calidad	5.9	Es la mejor	10

Tanto en el sistema abierto como en el escolarizado la opción de la universidad es prácticamente la misma que es una buena universidad

2.- ¿ Has escuchado comentarios negativos de la Universidad de Sotavento ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Sist. Abierto	%
Si	20.3	Si	19
No	79.7	No	81

3.- ¿ Dé quién o cuáles ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Sist. Abierto	%
Amigos	50	Lejos y cara	67
Egresados	41.7	Catedráticos sin experiencia	33

Lo importante de una investigación no es encontrar siempre que todo marcha perfecto, sino ver cuales son los factores débiles para reforzarlos, en este caso conocer el porcentaje de quienes tienen alguna opinión negativa de la institución y el subsistema al que pertenecen ayudará a mejorar el posicionamiento de la institución.

4.- ¿ Porqué razón elegiste la Universidad de Sotavento para estudiar tu carrera universitaria ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Sist. Abierto	%
Me gustó el plan de estudios	15.7	Tiene la carrera que deseo	22.7
Tiene la carrera que deseo	15.7	Por su prestigio	13.6
Incorporada a la UNAM	12.4	Horario accesible	13.6
Es la mejor	10.1	Maestros de calidad	9.1
Por buenas referencias	9	Tiene sistema abierto	9.1

Conocer los atributos principales que busca la gente de la universidad nos ayudará a enfocar los esfuerzos de comunicación a este segmento de mercado que es mayoría para nosotros.

5.- ¿ Cómo te enteraste de la existencia de la Universidad de Sotavento ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Sist. Abierto	%
Visitaron mi escuela	27.4	Recomendación de alguien	53.3
Recomendación de alguien	25.5	Radio	20
Expouniversidad	19.8	Periódico	10
Radio	17.0	Visitas a escuelas	10
Periódico	10.4	Expouniversidad	3.3

Conocer cuales son los medios más importantes para llegar a nuestros clientes potenciales nos ayuda a jerarquizar dichos medios y a establecer un presupuesto justo para cada medio.

6.- ¿Cuál periódico ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Sist. Abierto	%
Diario del Istmo	66.7	Diario del Istmo	100
El Liberal	16.7		
Tabasco Hoy	16.7		

Teniendo la información esta información de medios se podrá hacer uso de una publicidad mas efectiva enfocada al segmento de mercado objetivo y sin derrochar recursos que en publicidad son costosísimos.

7.- ¿Cuál estación de radio ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Sist. Abierto	%
Vox 101.7	57.1	Vox 101.7	80
Máxima 93.1	28.6	Máxima 93.1	20
Radio Hit 92.3	14.3		

Lo mismo sucede con esta información que ayudará a asignar eficientemente el presupuesto en la radio para la campaña del ciclo siguiente.

8.- ¿Qué te llamó mas la atención de la Universidad de Sotavento cuando te enteraste de su existencia ?

Coatza Sist. Abierto	%
Que tenía sist. abierto	10.5
La oferta académica	10.5
Sus instalaciones	10.5
Cercanía	10.5
El plan de estudios	10.5

Seguimos descubriendo cuales son los aspectos que mas atraen a nuestro segmento de mercado que son los estudiantes de bachillerato.

9.- ¿Qué te gusto mas cuando la conociste físicamente ?

Coatza Sist. Abierto	%
Sus instalaciones	47.6
Areas verdes	9.5
El ambiente que existe	4.8
Amabilidad del personal	4.8

Esta información puede ser usada tanto en información audiovisual como en información impresa que muestre lo que a nuestros futuros estudiantes mas les agrada.

10.- ¿ Qué estación de radio escuchas ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Sist. Abierto	%
Vox 101.7	57.1	Vox 101.7	47.6
Máxima 93.1	27.1	Inolvidable 107.5	23.8
Inolvidable 107.5	10.0	Máxima 93.1	14.3
Radio hit 92.3	5.7		

Con esta información se puede asignar un porcentaje del presupuesto promocional en función de las estaciones de radio que escucha nuestro segmento de mercado

11.- ¿ Qué días ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Sist. Abierto	%
Lunes	9	Lunes	17.64
Martes	10.81	Martes	12.28
Miércoles	9.9	Miércoles	17.64
Jueves	11.71	Jueves	12.28
Viernes	24.32	Viernes	17.64
Sábado	20.72	Sábado	9.8
Domingo	13.51	Domingo	9.8

Determinando los días importantes se puede explotar aun mas el llegar de forma mas fácil y directa a nuestros clientes potenciales.

12.- ¿ Recuerdas alguna publicidad de la universidad en la radio ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Sist. Abierto	%
Si	61	Si	52
No	39	No	47

Con este dato se puede obtener un indicador de la tasa de recordación de este ciclo y ser comparado con la de ciclos anteriores y ciclos futuros.

13.- ¿ Qué recuerdas ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Sist. Abierto	%
Chicos que están en medios	23.5	Únete a la familia sotavento	42.9
Recomendación de alumnos	17.6	Las carreras	28.6
Referencia de egresados	11.8		
Únete a la Familia Sotavento	8.8		
Es la mejor	8.8		

Medir la efectividad de campañas anteriores nos puede ayudar a retomar ciertos aspectos que agradaron o gustaron a la gente, así como los conceptos que dieron resultado.

14.- ¿ Qué diarios acostumbras leer ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Sist. Abierto	%
Diario del Istmo	61.1	Diario del Istmo	63.6
El Liberal del Sur	16.7	Tabasco Hoy	18.2
La opinión	8.3	El Liberal del Sur	9.1
Tabasco Hoy	6.9	El Financiero	9.1

También sirve para asignar eficientemente el presupuesto en medios de gran rating para nuestro mercado meta.

15.- ¿ Qué días ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Sist. Abierto	%
Lunes	14.28	Lunes	17.07
Martes	12.24	Martes	17.07
Miércoles	13.26	Miércoles	15.85
Jueves	8.16	Jueves	14.63
Viernes	15.3	Viernes	13.41
Sábado	16.33	Sábado	11
Domingo	20.4	Domingo	11

De la misma forma es conveniente saber cuales son los medios impresos que mas impactan a nuestro mercado objetivo como también los días de mayor lectura para establecer una pauta efectiva.

16.- ¿ Qué secciones ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Sist. Abierto	%
Sociales	24.4	Sociales	29.4
Deportes	24.4	Deportes	20.6
Policiaca	11.8	Local	5.9
Política	6.3	Política	5.9

Decidir en que sección va a tener una mayor lectura nuestra publicidad es parte de la eficiencia de la estrategia de medios.

17.- ¿ Recuerdas alguna publicidad en diarios ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Sist. Abierto	%
Si	43.1	SI	52.9
No	56.9	No	47.1

Este es un indicador también de desempeño de la campaña para comparaciones con pasados o futuros ciclos escolares.

18.- ¿ Qué recuerdas ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Sist. Abierto	%
Informes de las carreras	45.5	Informes de las carreras	50
La foto de egresados	18.1	Foto egresados	25

Medir la efectividad de campañas anteriores nos puede ayudar a retomar ciertos aspectos que agradaron o gustaron a la gente, así como los conceptos que dieron resultado.

19.- ¿ Qué otra publicidad en medios recuerdas ?

Coatza Sist. Escolarizado	%	Coatza Sist. Abierto	%
Trípticos y folletos	13.2	Eventos deportivos patrocina	50
Publicidad Vial	9.2	Publicidad Vial	25
Radio	7.9		
Publicación de egresados	3.9		

Para efectos de identificar que otro medio surgió un efecto publicitario positivo de la institución sobre los estudiantes.

20.- ¿ Cómo calificas a la universidad en cuanto al precio ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Sist. Abierto	%
Muy Cara	6.7	Muy Cara	14.3
Cara	18.7	Cara	28.6
Regular	69.3	Regular	52.4
Barata	4.0	Barata	4.8
Muy barata	1.3	Muy barata	0

Es una escala también de comparación para saber cual es el perfil de los clientes de la institución, en base a diversos atributos que ellos perciben, en este caso el precio.

21.- ¿ Atención ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Sist. Abierto	%
Excelente	24	Excelente	14.3
Muy buena	44	Muy buena	28.6
Buena	32	Buena	57.1
Mala	0	Mala	0
Muy mala	0	Muy mala	0

El posicionamiento de la institución en cuanto a la atención que se les presta a los estudiantes al momento de inscribirse.

22.- ¿ Imagen ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Sist. Abierto	%
Excelente	18.4	Excelente	0
Muy buena	42.1	Muy buena	47.6
Buena	38.2	Buena	47.6
Mala	0	Mala	0
Muy mala	0	Muy mala	4.8

La otra variable a evaluar del posicionamiento de la gente es la imagen de la institución, esto para verificar si es acorde con lo comunicado en la promoción de la institución.

Promedios

Coatza Escolarizado	%	Coatza Sist. Abierto	%
Precio	2.746	Precio	2.476
Atención	2.080	Atención	2.428
Imagen	2.200	Imagen	2.571

Esta es la comparación de los resultados, el promedio varía de un sistema a otro siendo la variable precio como se ha explicado a lo largo de este estudio la que mas impacta en la percepción de los clientes. A continuación también se analiza la información sociodemográfica recopilada de los datos de los encuestados:

Edad Promedio

Coatza Escolarizado	DS	Coatza Sist. Abierto	DS
18.5733	1.6122	24.2222	6.0542

El promedio de edad es significativamente diferente.

Municipio

Coatza Escolarizado	%	Coatza Sist. Abierto	%
Coatzacoalcos	48	Coatzacoalcos	55.6
Minatitlan	9.3	Agua Dulce	11.1
Agua Dulce	6.7	Minatitlan	5.6
Nanchital	5.3	Nanchital	5.6
Huimanguillo	5.3	Huimanguillo	5.6

Estos son los municipios de donde proceden nuestros alumnos.

Estado

Coatza Escolarizado	%	Coatza Sist. Abierto	%
Veracruz	84.0	Veracruz	77.8
Tabasco	10.7	Tabasco	22.2
Oaxaca	2.7		

Los estados de donde provienen también es importante para saber si se pueden tomar estrategias para servir a otros mercados que estaban desatendidos.

Bachillerato de Procedencia

Coatza Escolarizado	%	Coatza Sist. Abierto	%
COBAEV	20	CBTIS 85	20
COBATAB	13.3	COBATAB	20
CETIS 79	6.7	Luis Pasteur	13.3
CBTIS 85	6.7		

Saber cuales son los bachilleratos que nos proveen de mas alumnos sirve para cultivar buenas relaciones públicas con esas instituciones y crear convenios que lleven a captar aún mas estudiantes.

Lo principal en esta investigación es recalcar y demostrar que los segmentos de mercado del sistema escolarizado y del sistema abierto son diferentes y por ello merecen diferente atención y diseñar una estrategia de mercadotecnia y comunicación diferente para cada uno de ellos, la información también nos ayudará a saber de que forma podemos llegar de manera mas efectiva a cada uno de los segmentos objetivo de la institución. Anunciar en diferentes medios, diferentes propuestas, diferente lenguaje y de forma distinta que agrade a cada uno, así como diferentes servicios y opciones, para diferentes necesidades.

Capítulo VI. Propuesta de Mezcla de Mercadotecnia para la Universidad de Sotavento para desarrollar el Sistema de Universidad Abierta

6.1 Mezcla de Mercadotecnia para el Sistema Abierto de la Universidad de Sotavento

Para lograr incrementar la demanda en el sistema abierto y lograr un mayor crecimiento económico en la Universidad de Sotavento es necesario aplicar una estrategia efectiva combinando diversas variables de mercado, las cuales se llaman variables de la mezcla de mercadotecnia y que son las que se presentan a continuación como solución, ya que en teoría la asignación que se realizará de estas variables provocará mayores ventas, o lo que en este caso serían mas alumnos inscritos. Cabe aclarar que hay acciones que benefician a ambos sistemas (abierto y escolarizado) por lo que en ellos no se hace distinción de que solo se aplique en el sistema abierto.

Todas estas decisiones están sustentadas en las investigaciones y análisis realizados en los capítulos anteriores a este caso, incluso en la primera parte de este último caso analizamos las decisiones de cada variable de mercado de forma individual y en la última parte hemos tomado la decisión de no dividir las decisiones de precio, producto, plaza y promoción sino verlas como programas de mercadotecnia que llevan sus implicaciones en cada una de las variables.

6.2 Decisiones de Producto

Las decisiones de productos en la Universidad de Sotavento serían decisiones de sobre los servicios de educación que ofrece la institución. Su línea de servicios es la oferta educativa que tiene en la actualidad, 11 carreras en sistema escolarizado, cuatro carreras en sistema abierto y dos maestrías, las decisiones que se podrían tomar para esta variable son: incorporar más carreras en sistema escolarizado, incorporar más carreras en sistema abierto, incorporar más posgrados, diplomados, capacitación, servicios de consultoría; o añadir más servicios complementarios a los ya existentes como videoconferencias, sistemas computarizados de apoyo a las cátedras, etc.

La oferta de la universidad consiste en estructurar la oferta académica de tal manera que sea atractiva para los clientes y el diseño de todos los productos y servicios complementarios que dará un valor agregado a la formación académica y que contribuirán a satisfacer las expectativas de nuestros consumidores como son los alumnos, los padres de familia, las empresas de la región y la sociedad del Sureste del Estado de Veracruz.

En cuanto a la naturaleza del servicio, el sistema abierto de la Universidad de Sotavento tiene una duración de cuatro años y el escolarizado en promedio cuatro años y medio, el sistema escolarizado en la Universidad de Sotavento se encuentra incorporado a la UNAM y el sistema abierto a la SEP, la forma de titulación en el sistema abierto puede ser por promedio, seminariò, diplomado, maestría, especialidad, tesis, tesina, mientras en el escolarizado es solo por tesis.

6.2.1 Actividades de Extensión Universitaria como parte del servicio

Dentro de los servicios y productos complementarios que contribuyen a la formación de los estudiantes se encuentran los que realiza el Departamento de Extensión Universitaria que tiene como objetivo el promover ese complemento del estudiante que en el giro educativo son llamados servicios extraacadémicos y que son los siguientes:

Culturales: festival de guiones teatrales, revista estudiantil “Cátedra”, taller de teatro, taller de danza, taller de música, etc.

Deportivas: Fútbol, Fútbol Rápido, Basketball, Baseball, Voley Ball, Voley Ball de Playa, Karate, Ajedrez, Atletismo

Eventos extraacadémicos: semana de conferencias de:

- Administración
- Arquitectura
- Contaduría

- Ciencias de la Comunicación
- Derecho
- Informática
- Ingeniería Industrial
- Pedagogía
- Psicología
- Ingeniería en Sistemas Computacionales
- Licenciatura en Educación Física

6.3 Decisiones de Precio

Las decisiones de precios que se podrían tomar, serían en cuanto a una discriminación de precios, descuentos en colegiaturas, promociones de primer ingreso, descuentos por carreras ya que no todas las carreras tienen el mismo costo y sin embargo todas tienen el mismo precio, etc.

6.4 Decisiones de Promoción

Dentro de las variables promocionales, en base a los resultados de la investigación anual del departamento de extensión universitaria se puede hacer una correcta asignación de medios y una eficiente campaña publicitaria, así como también realizar una segmentación adecuada tomando como criterio las preferencias y comportamiento de compra de los estudiantes de bachillerato.

Para ello se ha dividido la variable promocional en las siguientes actividades que ya se han explicado en el capítulo anterior:

Vistas a escuelas

Visita a empresas (Sistema Abierto)

Visitas a ferias profesiográficas

Visitas de los alumnos a la institución

Televisión
Radio
Prensa
Patrocinios
Panorámicos

6.5 Decisiones de Plaza

Las decisiones de distribución y logística que se pueden tomar en la Universidad de Sotavento es en base a la forma de hacer llegar la educación, en este caso se esta buscando fortalecer el canal de la educación en sistema abierto, quizá en un futuro con mayor tecnología se pueda acceder a otro canal como lo es la educación virtual u otras modalidades.

6.5 Decisiones de Segmentación

Con la información que se posee actualmente se puede realizar una sencilla segmentación para conocer las características sociodemográficas de nuestros clientes y así poder llevar a cabo la mezcla de mercadotecnia ideal para cada segmento. El segmento de personas que desean estudiar una carrera profesional en el sistema no escolarizado, tienen características muy distintas de las que prefieren el escolarizado y que son mostradas y analizadas en la segunda parte de este estudio, por lo que dichas personas pertenecen a dos segmentos de la población diferentes.

1. Mujeres y hombres, casados, que laboran actualmente, con promedio de edad de 24 años y que debido a tener una doble responsabilidad, que es su familia y su trabajo tienen forzosamente que buscar una opción para estudiar los fines de semana.
2. Mujeres y hombres, solteros, que laboran actualmente, con promedio de edad de 24 años y que buscan la opción del sistema no escolarizado, porque laboran entre semana y tienen el deseo de concluir una carrera universitaria.

Los candidatos del sistema abierto a diferencia del escolarizado no solo provienen de escuelas públicas, sino también de escuelas privadas que imparten sistema abierto de bachillerato.

El sistema escolarizado posee un rango de edad de 17 a 19 años y son alumnos en su mayoría recién graduados del bachillerato y que no pertenecen a la vida laboral, la mayor parte son solteros que gozan todavía de la manutención de sus padres, egresados de escuelas públicas que no acreditaron el examen a alguna institución pública.

Otra distinción es la procedencia de los alumnos, en el sistema escolarizado la procedencia es mayormente de Coahuila de Zaragoza mientras que en el sistema abierto provienen de otros municipios incluso de otros estados, lo cual abre la posibilidad de nuevos mercados.¹¹

6.7 Propuesta de implementación de nuevos programas de mercadotecnia

Aquí es donde se han propuesto varias estrategias para lograr incrementar la demanda del sistema abierto sin hacer énfasis en una variable especial ya que todas las variables de mercado vienen incluidas en cada programa.

6.7.1 Programa “Se un profesionalista Sotavento”

Este programa se basa en la filosofía de mercadotecnia que afirma que es diez veces mas costoso ganar un nuevo cliente que mantener a uno existente, lo cual para nuestro servicio, dados los costos fijos de maestros y los costos variables similares por grupo se podría decir que el costo de un semestre normal para un alumno de semestres avanzados,

¹¹ MÉXICO. UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO AC. DEPARTAMENTO DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA, *Investigación anual sobre el Sistema Abierto de la Universidad de Sotavento 2002*, Coahuila de Zaragoza, 2002, 15 pp.

entiéndase esto como un semestre cualquiera del tercero en adelante, es el mismo que el costo de un primer semestre en cualquier carrera.

En pocas palabras un alumno que estudia el quinto semestre de la carrera de administración le cuesta a la institución lo mismo que le cuesta un alumno de primer semestre de la misma carrera, las horas clase son las mismas, el número de maestros es el mismo, los servicios que reciben son los mismos, los costos variables son similares ya que los grupos están distribuidos de la manera mas equitativa posible, el mantenimiento de salón es el mismo, las horas que se consumen de energía son las mismas, las instalaciones se usan por un tiempo igual de tiempo, el costo del trámite ante la UNAM es el mismo, el costo de los trámites ante la SEP en el caso del sistema abierto es el mismo, la promoción otorgada de inscripción gratis a los alumnos de primer ingreso fue la misma; entonces la diferencia abismal se basa en que para convencer y captar nuevos alumnos se necesitó invertir una cantidad de \$1,053,952.33 en Agosto del 2002.

Lo cual es un costo extra comparado con lo que no se gasta en el alumno ya existente de semestres avanzados al cual solo hay que mantenerlo llenando sus expectativas con el servicio prestado y sin invertir un solo peso en promoción. Pero por experiencia propia y de la institución sabemos que una gran cantidad de alumnos en semestres avanzados no pueden continuar con su educación debido a la falta de recursos económicos por lo que son asignadas numerosas becas a alumnos para poder continuar y en el peor de los casos quienes no la consiguen dejan de estudiar, desperdiciando el dinero invertido anteriormente y su tiempo de estudio que es de gran valía para ellos y para la sociedad que demanda mejores profesionistas. Este costo extra indica lo que nos cuesta obtener un nuevo integrante de la institución en lugar de mantener un estudiante de reingreso de nuestra universidad, o sea que en teoría podemos invertir hasta \$1,0530,000 en servicios para mantener a los estudiantes existentes o que es \$1,526 ($\$1,053,952.33$ costo promocional / 2000 alumnos = 526 + \$1,000 de inscripción gratuita en primer semestre) mas caro captar un nuevo alumno que mantener uno existente. En este caso se incluye el costo de la inscripción, ya que la inscripción gratuita es una promoción de ventas y que debe ser considerada para obtener un indicador real del gasto promocional.

La variable mercadológica que mas afecta a los mexicanos es la variable precio por lo que ese costo se podría ofrecer en un servicio de becas que es lo que más apreciarían los alumnos de reingreso dadas las condiciones económicas de la región Sureste del Estado de Veracruz. Pero aún si comparamos el costo promocional de un alumno en el ciclo de agosto del 2003 que recién inicia con el de semestres iniciales anteriores el costo seria mayor, las razones son muchas y se exponen a continuación: la inflación, aumento de la oferta particular (más instituciones particulares de educación superior), aumento de la oferta pública (incremento del alumnado aceptado Ej. instituciones públicas de educación superior), el decremento de la demanda (menor cantidad de alumnos egresados en las preparatorias, la imagen n institucional (la imagen de la institución y su posicionamiento dan un valor agregado a la instrucción que se traduce en el aumento de sus precio), la alta inversión promocional de todas las instituciones particulares de educación superior; en fin son innumerables los factores que han ido encareciendo el costo de un alumno reciente, lo cierto es que resulta \$1,526 ($\$1,053,952.33$ costo promocional / 2000 alumnos = 526 + \$1,000 de inscripción gratuita en primer semestre) mas caro captar un nuevo alumno que mantener uno existente. Después de este análisis podemos ahora entender la razón de ser del programa “sé un profesionista Sotavento” que consiste en hacer un descuento en la colegiatura mensual dependiendo del número de años que tenga el alumno en la institución, según la distribución siguiente:

Primer Año	0%
Segundo Año	10%
Tercer Año	20%
Cuarto Año	30%
Quinto Año	40%
Maestría Primer Año	10%
Maestría Segundo Año	20%

En la tabla anterior también se contempla el servicio de maestría para un posterior descuento, analizando el concepto de Valor Vitalicio del Cliente (Lifetime Value) que es el

valor presente neto del beneficio que se percibe sobre el promedio de nuevos clientes durante un número dado de años.¹²

Por tal razón el valor de ese cliente si lo tenemos de por vida será mayor que otro que solo sea por un menor tiempo. A continuación se ejemplifica el concepto de Lifetime Value en la Universidad de Sotavento:

En la siguiente tabla el primer renglón indica la cantidad de alumnos que se inscriben a la institución en el año 1 y posteriormente de esos alumnos cuantos se reinscriben en el año 2 y así sucesivamente. En el segundo renglón, la tasa de retención se refiere al porcentaje de alumnos que desertan de un año a otro, el porcentaje del primer año se aplica en el año dos y así sucesivamente. El renglón tres es el promedio de venta por consumidor, que en este caso sería el costo de la colegiatura e inscripción. El renglón 4 es el total del ingreso, el número de alumnos multiplicado por el promedio de venta. El renglón 5 se refiere a los costos en que incurre la institución pero expresado en un porcentaje del ingreso. El renglón 6 es el costo total expresado en pesos. El renglón 7 de utilidad neta, es el resultado del ingreso total menos los costos totales. El renglón 8 se refiere a la tasa de descuento, que es costo de la inflación y el riesgo, que fue establecida teniendo ya el costo de la colegiatura del siguiente ciclo cuyo aumento fue de 13%. El renglón 9 es el valor en dinero el día de hoy de lo que se tendría de utilidad en los años que restan de carrera. El renglón 10 es el valor presente neto que se va acumulado por año. El renglón 11 establece el beneficio total de los alumnos que ingresaron en el año uno durante su vida estudiantil expresado en pesos de este año, en pocas palabras el total que ganamos de esos alumnos en toda su carrera pero en valor monetario actual.

¹² HUGHES, Arthur M., *Strategic Database Marketing*, New York, Mc Graw Hill, 1994, 352 pp.

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1 Clientes	717	595.11	493.94	409.97	340.27
2 Tasa Retención	17%	17%	17%	17 %	
3 Promedio venta* ¹	16,055	16,055	16,055	16,055	8,027.5
4 Total de Ingreso	11,511,435	11,511,435	11,511,435	11,511,435	5,755,717.5

Costos

5 % de costos* ²	40%	40%	40%	40%	40%
6 Costos totales	\$4,612,012	\$4,612,012	\$4,612,012	\$4,612,012	\$2,306,006

Utilidad

7 Utilidad neta	6,899,423	6,899,423	6,899,423	6,899,423	3,449,711.5
8 Tasa de descto.	1	1.13	1.13 ² (1.2769)	1.13 ³ (1.4429)	1.13 ⁴ (1.6305)
9 V. Presente Neto	6,899,423	\$6,105,684	5,403,260.2	\$4,781,636.3	\$4,231,476.8
10 VPN Acumulado	6,899,423	13,005,107	18,408,367.2	23,190,003.5	27,421,480.3
11 Life Time Value	9,622.6	18,138	25,674	32,343	38,244

*1 Se tomó la colegiatura vigente en el año 2002 que es de $1,150 \times 12 = \$13,800$ mas la inscripción de $\$1,300 \times 2 = \$2,600$, mas $\$250$ de incorporación en promedio $\times 2$ semestres, para un total de $\$16,900 - 5\%$ de Becas que es el mínimo que exige la SEP = $\$16,055$

*2 El porcentaje de costo anual se determino dividiendo el costo total $\$20,754,057.00$ entre el número de años promedio por carrera $4.5 = \$4,612,012$ y este a su vez entre el ingreso total = 40%

Con esto queda justificada la razón de ser del programa aparte de los siguientes beneficios:

- Disminuir la deserción escolar
- Disminuir asignar becas extraordinarias a alumnos que necesitan urgentemente de una beca.

- Aumentar satisfacción de los alumnos de los futuros profesionistas que hablaran por la universidad.
- Crear lealtad en los estudiantes lo cual es una promoción para continuar en posibles postgrados
- Imagen de Responsabilidad social de la institución

6.7.2 Programa de Discriminación de Precios “Becas por convenio”

Este programa consiste en asignar becas a los estudiantes que destacan en el aspecto académico, cultural, deportivo o social y que no pueden costear su carrera. La justificación del programa es la siguiente:

- Se elimina subjetividad en la asignación de becas por parte de las autoridades de ambas instituciones
- Se captan los mejores alumnos que con su exigencia mejoraran el nivel escolar dado que la fortaleza e una industria se basa en la grandeza de sus consumidores.
- Captar más alumnos, contribuyendo así a cubrir los costos fijos de la institución.

6.7.2.1 Programa de becas académicas

Actualmente se realiza por acuerdo con los directores de bachilleratos de la región un convenio implícito de que todo alumno que ellos consideren necesite un apoyo económico se le otorga solo presentando un oficio firmado por dicho director. Para evitar subjetividad en este proceso y captar a los mejores alumnos de la institución se propone efectuar un convenio que será divulgado públicamente en el cual se establecerán becas a los mejores promedios de cada bachillerato de la siguiente forma:

Promedio 8.5 a 9	20%
Promedio 9 a 9.4	50%
Promedio 9.5 a 10	75%

6.7.2.2 Programas de becas deportivas

Este programa consiste en reclutar a los talentos deportivos de la región e invitarlos a ingresar a la institución, otorgándoles una beca para poder costear su carrera, este programa también contempla convenios con los institutos del deporte de toda la región.

6.7.2.3 Programa de becas culturales

Se propone efectuar un convenio que será divulgado públicamente en el cual se establecerán becas a los alumnos mas destacados de los institutos culturales más importantes de la región que serian proporcionados por los directores de dichas instituciones.

6.7.2.4 Programa de becas sociales

Se propone efectuar un convenio que será divulgado públicamente en el cual se establecerán becas a los ganadores de eventos sociales tales como la chica imagen liberal del sur la chica imagen sotavento y otros que otorguen agrupaciones sociales y civiles de la región.

6.7.3 Programa de Descuentos

- Descuento por pronto pago: Una opción descuento para los estudiantes es la opción de pagar el semestre o el año completo para lo cual se obtendrán los siguientes descuentos:

Un Semestre	20%
Un Año	40%
Más de un año	50%
Toda la carrera	60%

6.7.4 Programa de Complementos

- **Recargos Mínimos:** Consiste en que se reduzcan los recargos por retraso en pagos porque esto crea un círculo vicioso que le crea una carga financiera mayor al alumno que tiene carencias económicas y se acentúan con la imposición de altos costos de recargo, actualmente se cobra el 10% de la colegiatura, la propuesta es disminuirlo al 2%.
- **Prorroga de pago:** Mayormente en el sistema abierto de la institución, dada su naturaleza de servir principalmente a la clase laboral de la región, es de suma importancia establecer un sistema de pago de colegiatura acorde a la realidad de cada estudiante para adaptarse a la situación del mercado real, dicho en pocas palabras en diversas empresas el pago de un salario no es de la manera tradicional quincenal, por lo que es importante que el alumno, si su situación es diferente, presente un comprobante del día que cobra su nomina para darle una prórroga en su pago y no cobrarle los recargos que muchas veces se adquieren por estas razones.

6.7.5 Programa de Crédito Académico

- **Programa de financiamiento de la carrera:** Este consiste en un programa que otorgue crédito a los estudiantes para terminar su carrera y escoger un plan de pago adaptado a sus posibilidades económicas, con este programa se disminuiría casi en su totalidad el problema de los alumnos que desertan por falta de recursos económicos.

6.7.6 Programa de visitas a empresas para promoción del sistema abierto

Dentro de las actividades de mercadotecnia expuestas a lo largo de este estudio, se han mencionado las visitas a empresas, esta es una actividad que no se ha llevado a cabo en pasadas promociones pero que se piensa implementar a raíz de la realización de este estudio por los siguientes fundamentos:

- El segmento de personas que laboran en empresas reciben un salario por sus servicios y es factible que posean la capacidad de cubrir el costo de una educación profesional.
- El segmento del sistema abierto son en su mayoría, personas con la características de laborar, razón por la cual no pueden asistir a un sistema escolarizado.
- Las empresas tienen la necesidad y la responsabilidad social de capacitar a su gente y brindar apoyo para su desarrollo profesional.

Por estas razones es importante calendarizar visitas a empresas en los meses de mayo y junio que están próximos al inicio de cursos del sistema abierto, la presentación de la información se realizará con una presentación por computadora y en algún auditorio o sala de juntas que tenga la organización.

Conclusiones

En Mercadotecnia demostrar que las acciones programadas van a dar resultado es casi imposible, sin embargo cuando se toman las decisiones mercadológicas en base a información las probabilidades de tomar las decisiones correctas aumentan sustancialmente, por ello es difícil probar que la propuesta planteada dará el resultado esperado hasta ver los futuros resultados, sin embargo las experiencias anteriores en la Universidad de Sotavento indican que se han tomado las decisiones correctas, ello no significa que sean susceptibles de mejora o que el resultado pueda ser aún mejor, por eso se continua la tarea ardua de investigar a nuestro segmento de mercado para descubrir nuevas opciones de servicio, preferencias de los servicios actuales, establecer precios accesibles, comunicar de manera eficiente la oferta de la institución, es sin lugar a dudas lo que ha diferenciado a la Universidad de Sotavento de su competencia, un rasgo de su liderazgo. Todo esto no quiere decir que la mercadotecnia sea la solución a todos los problemas de cualquier organización, es tan solo una herramienta que ayudará en la toma de decisiones, pero en este estudio se profundizo en la comercialización porque es un concepto de administración y a final de cuentas aunque no se puede ver a la organización desde el aspecto puramente administrativo, se tiene que estudiar el entorno social, cultural, antropológico, pedagógico, psicológico, todo el rango de influencia de la toma de decisiones de una institución, que en este caso en particular se enfoco al área de estudio que es el área de administración.

Después de finalizar este estudio de caso podemos darnos cuenta de que no solo los productos de consumo se pueden modificar o adaptar a la naturaleza de los consumidores, también el servicio de la educación se ha ido modificando para adaptarse a los usuarios y es un hecho que la Universidad Abierta, la cual se ha incrementado de manera exponencial en el mundo entero, es un servicio que produce un mayor margen de contribución y contribuye a adaptar la oferta académica a la demanda estudiantil, ya que aquel alumno que no puede asistir a clases por cuestiones de trabajo, familia o distancia puede obtener un grado de licenciatura mediante el sistema abierto, así como también con este sistema no se tiene la limitante de las instalaciones para matricular estudiantes. Por ello en este trabajo se hace

énfasis en el sistema de enseñanza abierta desde el punto de vista económico, pero dicho sistema puede ser el futuro de la educación, actualmente los consumidores ya no tienen que salir de su casa para tener cualquier tipo de servicio, ¿Por qué no tener también disponible en casa el servicio de la educación? Esta es una interrogante que será despejada con el paso del tiempo, lo que es un hecho es que la educación no presencial se ha vuelto una alternativa más de estudio.

También es importante destacar que la comercialización del sistema abierto en la institución puede no ser la única alternativa de crecimiento de la universidad, existen muchas alternativas, pero el sistema abierto es una que ya ha sido adquirida y que ha dado grandes beneficios a la institución, por ello su estudio a fondo en este trabajo, el cual descubre a este servicio como más rentable aún que el tradicional sistema escolarizado, por el ahorro de instalaciones. Incluso también existen otras formas de evaluar la rentabilidad del sistema y su eficiencia como servicio educativo, porque no solo se trata de crear o de llevar a cabo un sistema más rentable sino que lo más importante tiene que ver con un aspecto pedagógico, que debe definir la forma en que se da el aprendizaje en dicho sistema pero sobre todo probar su factibilidad en la educación, demostrar que es una forma, igual de eficiente que el sistema escolarizado, para lograr el proceso de enseñanza aprendizaje.

Otra cosa que resulta fundamental concluir es que para cada caso específico de administración se requiere un análisis del entorno y de las características del segmento al que se sirve, ya que no existe una fórmula en administración para el éxito sino más bien herramientas que se deben adaptar a la situación en particular de la organización que se va a administrar. Aplicar los mismos criterios y el mismo sistema que el de otros países puede ser muy sencillo, lo difícil es lograr establecer un sistema abierto de la Universidad de Sotavento para el Sureste del estado de Veracruz que tiene sus características socioculturales diferentes a las de otra región u otro país, en donde las motivaciones a estudiar y la forma de realizar el proceso de enseñanza aprendizaje varía radicalmente, lo que se demuestra con la simple comparación de la eficiencia terminal de estudios superiores de nuestra región, el cual es menor que el mismo indicador que en la capital del

país e inmensamente menor aún comparándolo con el indicador de un país como Inglaterra que es pionero en la educación no presencial.

Por otro lado también se deben considerar algunas ventajas del sistema abierto frente al escolarizado y es que en el primero se cubren al 100% los programas sin la limitante del tiempo, el pago de la educación lo realiza con mayor frecuencia el alumno lo que le da un compromiso mayor que en el otro en el que sus padres o tutores pagan la colegiatura, grandes ventajas para quien desea avanzar a su propio ritmo.

Por último quiero concluir que administrar es un arte y del amor y dedicación que le tengamos a ese arte que requiere de práctica y actualización constante, dependerá la eficiencia de la toma de decisiones en la organización, en pocas palabras el aprendizaje de la administración son termina en una maestría o un doctorado, de hecho nunca termina, tiene que enriquecerse día a día con el estudio y la práctica.

Fuentes de Información

Fuentes Bibliográficas

1. ANDERSON, Rolph E., Joseph F. Hair y Alan J. Bush, *Profesional Sales Management*, Mc Graw Hill Inc., USA, 1995, (trad. Española de María Guadalupe Cevallos Almada y Julia Cevallos Almada, *Administración de Ventas*, México, 1995), 688 pp.
2. ANDERSON, James C., "Dyadic Business Relationships Within a Business Network Context", *Journal of Marketing Research*, 15 de Octubre de 1994, pp. 1-15
3. ARYA, Jagdish C., Robin W. Lardner, *Matemáticas aplicadas a la administración y a la economía*, Pearson Educación, México, 2002, 856 pp.
4. CHIAVENATO, Idalberto, *Introducao a Teoria Geral da Administracao*, Bogotá, Mc Graw Hill Interamericana, 1998, (trad. Española de Germán Alberto Villamizar, *Introducción a la Teoría General de la Administración*, México, 1999), 1056 pp.
5. CLANCY, Kevin J. Y Peter C. Krieg, "¿Puede algo ganarle al precio bajo?", *Merca 2.0*, No. 7, Noviembre 2002, México, Kátedra SA de CV, pp 20.
6. CLEMENT, Norris C. , *Economía: enfoque América Latina*, Mc Graw Hill, 1997, (4ta. Ed.), 496 pp.
7. CRAVENS, David W., Gerald E. Hills y Robert B. Woodruff, *Administración en Mercadotecnia*, Compañía Editorial Continental, 1997, (2da. Reimp.), 867 pp.
8. *Dictionary of Marketing Terms*, 2ª. Ed., Ed. Peter D. Bennett (Chicago: American Marketing Association, 1995).
9. DRUCKER, Peter, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices* (Nueva York: Harper & Row, 1973) pp.64-65

10. HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, *Metodología de la investigación*, México, McGraw-Hill Interamericana, 1998, (2da. Ed.), 501 pp.
11. HUGHES, Arthur M., *Strategic Database Marketing*, New York, Mc Graw Hill, 1994, 352 pp.
12. KAZMIER, Leonard J., *Estadística Aplicada a la Administración y a la Economía*, México, Mc Graw Hill Interamericana, 1998, (3era. Ed.), 416 pp.
13. KINNEAR, Thomas C. , James R. Taylor, *Marketing Research An applied approach*, Mc Graw Hill, USA, 1996, (trad. Española de Gloria E. Rosas Lopetegui, Investigación de Mercados un enfoque aplicado, Bogotá, 1998), 874 pp.
14. KOTLER, Philip, *Dirección de Marketing*, Pearson Educación, México, 2001, 718 pp.
15. KOTLER, Philip, "The Dream Vacations: The Booming Market for Designed Experiences", *The Futurist*, Octubre de 1984, pp7-13
16. LAUTERBORN, Robert, "New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over", *Advertising Age*, 1o de Octubre de 1990, p. 26
17. MALHOTRA, Naresh K., *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prentice Hall Hispanoamericana, Georgia Institute of Technology, 1996, (trad. Española de Verania de Parres Cárdenas, *Investigación de mercados: un enfoque práctico*, México, 1997), 890 pp.
18. MONTERO MONTIEL, Gabriela, *Evaluación del ausentismo, irregularidad y baja eficiencia terminal de los alumnos del sistema de universidad abierta de la Facultad de contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México*, Tesis de Maestría en Administración (Organizaciones), México, FCA-UNAM, 2002, 156 pp., más anexos.

19. RODRÍGUEZ CASTELÁN, Rafael, *La eficiencia terminal en las generaciones 88, 89 y 90 de las licenciaturas del sistema de universidad abierta de la Facultad de contaduría y administración de la UNAM*, Tesis de Maestría en Administración(Organizaciones), México, FCA-UNAM, 1998, 208 pp., más anexos.

20. SISSORS, Jack Z., *Advertising Media Planning*, Chicago, NTC Business Books, 1996, 514 pp.

21. STANTON, William, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Mc Graw Hill, 1998, 784 pp.

Fuentes Documentales

22. ANUIES, Acuerdos de las Reuniones de la asamblea General de la Asociación nacional de Universidades e Instituciones de Enseñanza Superior. Centro de documentación ANUIES. México D.F., 1983.

23. "ESTATUTO DEL SISTEMA DE UNIVERSIDAD ABIERTA EN LA UNAM", legislación Universitaria. México, UNAM. 1990 (3era. Ed.).

24. MÉXICO. UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO AC. DEPARTAMENTO DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA, *Investigación anual sobre el Sistema Abierto de la Universidad de Sotavento 2000*, Coatzacoalcos, 2000, 15 pp.

25. MÉXICO. UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO AC. DEPARTAMENTO DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA, *Investigación anual sobre el Sistema Abierto de la Universidad de Sotavento 2001*, Coatzacoalcos, 2001, 15 pp.

26. MÉXICO. UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO AC. DEPARTAMENTO DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA, *Investigación anual sobre el Sistema Abierto de la Universidad de Sotavento 2002*, Coatzacoalcos, 2002, 15 pp.

27. OPEN UNIVERSITY. *Evaluation and institutional research. The problems involved in evaluating one course or educational program*. Londres. Open University. 37 p, 2000.

28. MÉXICO. UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO AC DIRECCIÓN ACADÉMICA, *Reglamento del Sistema de Universidad Abierta de la Universidad de Sotavento 2002*, Coatzacoalcos, 2002, 10 pp.

29. MÉXICO. COORDINACIÓN DE LA UNIVERSIDAD ABIERTA, *Diagnostico preliminar del sistema*, UNAM, 1990, pp12

Anexos

DATOS DE ENCUESTAS CICLO 2000-2001

Los datos de la segunda generación a la que se le aplicó esta encuesta, proporcionan un reforzamiento en la credibilidad de los datos arrojados en la primera e información extra para la tercera aplicación 2001-2002, ya que con la experiencia de la primera investigación se agregaron algunos aspectos básicos que habían sido omitidos y se omitieron otros que no eran básicos.

Cabe destacar que en esta segunda investigación se trató de profundizar mas sobre las razones que influyeron en la elección del alumno por la universidad, como lo demuestran las primeras preguntas que tratan de interiorizar mas para que el alumno recuerde algunos aspectos importantes para el diseño de una mezcla de mercadotecnia efectiva.

¿ Como te enteraste de la existencia de la Universidad de Sotavento ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Abierto	%	%
Recomendación de alguien	38.4	Recomendación de alguien	38.8	50
Visitaron mi escuela	25.6	Visitas a escuelas	17.3	16.7
Radio	14.0	Radio	14.3	16.7
Periódico	10.4	Periódico	12.2	16.7
Presentando SEOV	4.9	En el trabajo	6.1	
TV	3.6	TV	2	

¿Qué fue lo que mas te gusto de la visita ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Abierto	%
La explicación de la universidad	31	La buena información	20

La amabilidad	13.8	Aulas nuevas	20
La buena información	6.9	La explicación de la universidad	15
Buenas recomendaciones	6.9	Esta incorporada UNAM	10
La atención para responder dudas	3.4		

¿Cuál es tu programa favorito de radio ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Abierto	%
Radio Shock	10	Las Noticias	36.8
La Boya	10	Las garras del tigre	10.5
Gracias a Dios es viernes	6.7		
El debraye	6.7		
La mano peluda	6.7		
El Despertador	6.7		
Novios toda la vida	6.7		

¿ Que estación de radio escuchas ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Abierto	%
Vox 101.7	54.1	Vox	41.6
Máxima 93.1	38.4	Máxima	26
Inolvidable 107.5	2.1	Inolvidable 107.5	11.7
Radio hit 92.3	2.1	La comadre	10.4
Radio	2.1		

¿ Que días ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Abierto	%	%
Lunes	8.57	Lunes	16.09	30
Martes	12	Martes	11.49	10
Miércoles	13.71	Miércoles	17.24	20
Jueves	14.29	Jueves	10.34	10
Viernes	24	Viernes	21.84	30
Sábado	23.43	Sábado	11.49	10
Domingo	12.57	Domingo	11.49	0

¿ Recuerdas alguna publicidad de la universidad en la radio ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Abierto	%	%
Si	65.3	Si	57.14	
No	27.1	No	42.86	

¿ Que recuerdas ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Abierto	%
Unete a la familia Sotavento	16.4	Las carreras	19.2
Sootaavento	13.4	Es la mejor	15.4
Las carreras	9	Referencia de egresados	7.7
Referencia de egresados	6	Sotavento	7.7
Incorporada a la UNAM	6	Preparan los mejores profesionistas	7.7

¿ Qué diarios acostumbras leer ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Abierto	%	%
Diario del Istmo	72.9	Diario del Istmo	65.2	66.7
El Liberal del Sur	21.8	Liberal del Sur	24.7	16.7
La opinión	1.5	Tabasco Hoy	4.5	8.3
Tabasco Hoy	2.3	La opinión	2.2	

¿ Qué días ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Abierto	%	%
Lunes	14.9 4	Lunes	24.49	37.5
Martes	7.14	Martes	11.22	0
Miércoles	9.74	Miércoles	18.37	12.5
Jueves	8.44	Jueves	9.18	0
Viernes	20.1 3	Viernes	15.31	37.5
Sábado	18.1 8	Sábado	9.18	12.5
Domingo	21.4 3	Domingo	12.24	0

¿ Que secciones ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Abierto	%	%
Sociales	35.5	Sociales	28.6	27
Deportes	25	Deportes	21	18
Policiaca	9	Policiaca	10.1	18
Politica	6.1	Política	7.6	9
Regional	5.7	Regional	6.7	

¿ Recuerdas alguna publicidad en diarios ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Abierto	%	%
Si	54.1.8	Si	50.7	
No	45.9	No	49.3	

¿ Qué recuerdas ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Abierto	%
Informes de las carreras	20.4	Informes de las carreras	16
Incorporación de nuevas lic.	9.3	Esta incorporada a UNAM	16
Incorporación a la UNAM	7.4	Graduaciones	12
Graduaciones	7.4	La foto de la escuela	8

¿Cuál es tu programa de Televisión favorito ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Abierto	%	%
Otro Rollo	19.4	Noticieros	15	22
MTV	9.7	100 mexicanos dijeron	6.7	22
Los Simpson	9.7	Otro Rollo	5	11
Lo que callamos las mujeres	3.2	Los Simpson	5	11
A ganar con Omar	3.2	Hechos	5	11
		Con sello de mujer	5	11

¿Recuerdas alguna publicidad de la Universidad de Sotavento en la Televisión?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Abierto	%
Si	58.2	Si	35.3
No	41.8	No	64.7

¿Qué recuerdas ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Abierto	%
Las instalaciones	32.8	Pasaban las instalaciones	35.3
Las carreras y su ubicación	14.5	Las carreras y su ubicación	35.3
Campus Villahermosa	7.3	Campus Villahermosa	5.9
		Levantarse	5.9
		Alumnos caminando	5.9

¿ Que otra publicidad en medios recuerdas ?

Coatza Escolarizado	%	Coatza Abierto	%
Trípticos y folletos	40	Folletos	29.4
Carteles	20	Volantes	17.6
Publicidad Vial	10	Folders a la salida de la UV	11.8
Sección Amarilla	7.5	Camistetas	11.8
		Sección Amarilla	5.9
		Pub. Vial	5.9

Penetración de medios

Coatza Escolarizado	%	Coatza Abierto	%
Televisión	56.41	TV	44.44

Radio	30.65	Radio	31.6
Diario	12.61	Diario	30.22

Edad Promedio

Coatza Escolarizado	DS	Coatza Abierto	%
18.5763	1.440 6	27.0723	7.1428

Municipio

Coatza Escolarizado	%	Coatza Abierto	%
Coatzacoalcos	71.6	Coatzacoalcos	44
Minatitlan	6.9	Nanchital	14.3
Nanchital	5.2	Minatitlan	8.3
Las Choapas	3.4	Las Choapas	7.1
Agua Dulce	1.7	Cardenas	6

Estado Civil

Coatza Escolarizado	%	Coatza Abierto	%
Soltero	99.2	Soltero	72.3
Casado	.8	Casado	27.7

Sexo

Coatza Escolarizado	%	Coatza Abierto	%
Femenino	57.6	Femenino	56
Masculino	42.4	Masculino	44



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

**Programa de Posgrado en Ciencias de la
Administración**

Oficio: PPCA/GA/2004

Asunto: Envío oficio de nombramiento de jurado de Maestría.

Coordinación

Ing. Leopoldo Silva Gutiérrez
Director General de Administración Escolar
de esta Universidad
Presente.

At'n.: Biol. Francisco Javier Incera Ugalde
Jefe de la Unidad de Administración del Posgrado

Me permito hacer de su conocimiento, que el alumno **Juan Manuel Rodríguez Caamaño** presentará Examen General de Conocimientos dentro del Plan de Maestría en Administración (Organizaciones) toda vez que ha concluido el Plan de Estudios respectivo, por lo que el Subcomité de Nombramiento de Jurado del Programa, tuvo a bien designar el siguiente jurado:

M.A. Adrián Méndez Salvatorio	Presidente
Dr. Ricardo Alfredo Varela Juárez	Vocal
M.A. Rafael Rodríguez Castelan	Vocal
M. en C. María Amalia Belén Negrete Vargas	Vocal
M.A. María Magdalena Chain Palavicini	Secretario
M.A.I. Héctor Horton Muñoz	Suplente
M.D.H. Rafael Zavala Ortíz	Suplente

Por su atención le doy las gracias y aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

Atentamente
"Por mi raza hablará el espíritu"
Ciudad. Universitaria, D.F., 13 de mayo del 2004.

El Coordinador del Programa.

Dr. Ricardo Alfredo Varela Juárez