



Contexto Situacional de Universidades Privadas con Estudios a Distancia en pregrado del Municipio Maracaibo.

Portillo Ríos Rixio Gerardo,
Director del Programa Comunicación Social
rportillo@unica.edu.ve
UNICA
Fernández Lizyllen,
Useche María Cristina.
Maracaibo, Venezuela

RESUMEN

El inicio de cualquier decisión gerencial debe partir de un análisis exhaustivo del contexto situacional del esfuerzo de planificación que desea medirse y evaluarse en las organizaciones, de allí la pertinencia de desarrollar una valoración de las diferentes fuerzas internas y externas involucradas con el proceso de educación a distancia en pregrado de las universidades privadas en el municipio Maracaibo, con la finalidad de ajustar los procesos de aprendizaje de acuerdo a los parámetros comunicacionales e interactivos que se dan en el mismo; dicha valoración de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se centró en los aportes teóricos de los autores García (2005), Rojas (2008), Kotler (2009), Sulser (2004) Sainz (2008) y Robbins (2009); la investigación desarrollada fue de tipo evaluativa aplicada e involucró dos poblaciones correlacionada con los estudios a distancia, los responsables de las políticas comunicacionales en las instancias de educación superior y los destinatarios del esfuerzo comunicativo, es decir los estudiantes y usuarios de la plataforma electrónica. Los resultados arrojaron los altos niveles de incidencia de las TIC'S en el proceso de aprendizaje elearning, donde se hace necesario espacios de participación común donde la interactividad juega un papel fundamental, en la delimitación de los mecanismo de comunicación.

Palabras Clave: Universidades Privadas, Contexto Situacional, Estudios a Distancia, Entornos Virtuales.



INTRODUCCIÓN

El estudio del contexto situacional en universidades con estudios a distancia en pre grado, permite un diagnóstico sobre el uso de los instrumentos de comunicación, en la organización y cómo estos favorecen al desarrollo de la misma en la promoción y difusión de los servicios que esta ofrece al sector organizacional en donde se desarrolle.

Por ello, esta investigación tiene como finalidad describir el contexto situacional de las universidades privadas con estudios a distancia en pregrado en el municipio Maracaibo, permitiendo comprender cómo se desarrollan los procesos de intercambio de información en la experiencia académica y formativa en entorno virtuales, y la capacidad de respuesta que poseen las instituciones para establecer sus sistema de interacción las cuales beneficien los objetivos de la organización y los requerimientos de sus diferentes públicos.

Orientaciones Metodológicas

Para el análisis del contexto situacional en universidad con estudios a distancia, de desarrollo una investigación evaluativa-aplicada. En este sentido para la misma se consideraron dos poblaciones de objeto de estudio: Población # 01: Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta 28 personas las cuales tienen una relación directa con el proceso comunicacional de los estudios a distancia en la Universidad Católica Cecilio Acosta, en sus diferentes niveles de responsabilidades y jerarquías, por ello el censo poblacional.





Población # 02: Estudiantes regulares inscritos en la modalidad distancia del municipio Maracaibo, siendo la Universidad Católica Cecilio Acosta la única institución de educación superior en ofrecer una oferta académica netamente virtual, en estudios de pregrado en todo el occidente del país, por ello por la población encuestada fue de 150 estudiantes que cursaron materias del cuarto semestre en adelante, la Secretaría Docente de Comunicación Social (2010) en el período académico I -2011.


2.1. Comunicación Organizacional en el Contexto Situacional

Rojas (2008) señala que para desarrollar una comunicación organizacional conviene detenerse primeramente en el contexto situacional de la organización, mediante el análisis DAFO que consiste en un estudio sobre los recursos y capacidades de las organizaciones enfrentando sus debilidades y amenazas en un ambiente competitivo. Para Kotler (2009) es la valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas, y consiste en analizar el ambiente de marketing tanto a nivel interno como externo.

Según Rojas (2008) **las fortalezas** son los aspectos más positivos de la organización, el motor que impulsa y la base donde se apoya para seguir avanzando; por lo cual puede afirmarse que surgen del interior de la organización y que forman parte del ambiente interno de la empresa, y los diferentes recursos humanos, tecnológicos y financieros que la conforman.

Las oportunidades son aquellas condiciones o situaciones externas de la organización que pueden ser asumidas por la misma para influir positivamente en su desarrollo y desempeño dentro de un sector económico establecido, y en medio de condiciones favorables para la empresa.





Se refiere a aquellas áreas de la organización en las que existen deficiencias de diferentes tipos, partiendo de los procesos que se están realizando de manera errónea, o sobre la relación eficaz al servicio al cliente o la producción de productos que ofrece la competencia al mercado competitivo Rojas (2008). En este sentido, **las debilidades** son controladas por la organización y pueden ser determinantes para el desarrollo de la empresa, y como ésta enfrenta las condiciones del mercado de cara a la realidad institucional.

Sainz (2008) de igual manera que Rojas (2008), Robbins (2009) y Kotler (2009) afirma que **las amenazas** son aquellos factores externos de la empresa, y por lo tanto, no son controlables que perjudican el cumplimiento de las metas y objetivos trazados.

ANALISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS

El 42 % por cierto de los encuestados consideraron que el funcionamiento de la plataforma tecnológica es el adecuado, el desarrollo de nuevos mecanismos de interacción electrónicos permiten que el proceso de aprendizaje sea más dinámico y versátil. Asimismo, 34,7% de los encuestados reafirmaron que perciben como óptimo el funcionamiento e interacción de las diferentes herramientas de la plataforma. De allí que el funcionamiento de la plataforma sea considerado una fortaleza pues la efectividad de los procesos de educación a distancia parten del buen desempeño de las herramientas electrónicos en donde la institución interactúa con los usuarios y/o receptores del esfuerzo académico.

Otro punto a considerar en el proceso de la educación a distancia son las capacidades que posee el personal interno de la organización, en el uso y



desarrollo de las herramientas tecnológicas, según los resultados obtenidos 73,4 de porcentaje acumulado entre los encuestados manifestó que el personal de la institución conoce y maneja de forma eficiente todas las herramientas de la plataforma digital.

Sobre la capacidad de respuesta la tendencia es positiva ya que 76 % de los mismos lo consideran que si existe una disposición por parte de la institución de responder sus inquietudes en la plataforma de allí que el uso eficiente de la plataforma electrónica debe estar correlacionada a los mecanismo propios con los que se ofrecen respuestas oportunas a los usuarios dentro de la plataforma. Asimismo en relación a la percepción sobre los niveles de informaciones en la plataforma arrojan una tendencia positiva, lo que está estrechamente relacionado a la capacidad de respuesta y a los mecanismos pertinentes e la información publicada en el portal, la cal es de carácter informativo y no académico.

De igual manera se consultó sobre el uso, desarrollo e incidencia de los avances tecnológicos en función de los procesos de aprendizajes en entornos virtuales. Por lo cual los encuestados consideran que existe un manejo eficiente en la plataforma y que el personal relacionado con la misma interactúa fácilmente con las diferentes actividades propuestas para el desarrollo del proceso académico en entornos virtuales.

También, los encuestados fueron consultados sobre el nivel de conocimiento de la oferta virtual en otras universidades, 65 % de los encuestados afirmó que no tiene conocimientos sobre el desarrollo de otras ofertas de estudios a distancia en la región, de allí que sólo 20 % afirma conocer la oferta;





por lo que resulta una oportunidad por parte de la institución para establecer las ventajas que favorezcan el desarrollo de la organización en el mercado cautivo.

Más de la mitad de los encuestados relacionaron el funcionamiento de la plataforma con el acceso, presentando una tendencia neutra frente a este aspecto tecnológico, por lo que puede afirmarse que a pesar del buen funcionamiento de la plataforma, éste no corresponde a los estándares esperados por los usuarios en relación a su acceso y a su ingreso. Al respecto, Arrieta (2010) en su investigación calificó dicha problemática en función de la conectividad, determinando que a pesar del desarrollo de la plataforma tecnológica existen varios inconvenientes en el momento de acceder a esta.

Por último, se establecieron las amenazas que se presentan en el entorno externo de las instituciones: para este indicador los resultados serán analizados en función de los resultados de la investigación de Arrieta (2010) la cual, estableció algunas condiciones de mercado para el funcionamiento comunicacional en las universidades, centrados en su etapa de crecimiento y los espacios del sector académico que se desean cubrir. Según los datos obtenidos en la investigación la mayor amenaza está relacionada al funcionamiento, a la accesibilidad y a la conectividad, determinando los dos primeros como factores que pueden ser controlados por la organización. La razón principal de los problemas de conectividad se encuentra fuera del alcance de la organización, ya que no depende de la misma la suscripción de los servicios de Internet utilizados por los usuarios.

Otra limitación es la capacidad eléctrica la cual incide directamente en la posibilidad de acceder a los ambientes de aprendizajes virtuales, ya que la suspensión imprevista del servicio afecta no únicamente a la totalidad de los





usuarios, cuando dicha situación se presenta en la universidad, sino en las particularidades geográficas. Arrieta (2010) por su parte también menciona que otras amenazas al sector universitario con estudios a distancias, se encuentran relacionadas al ámbito económico y a los altos niveles de inflación, debido a un proceso de devaluación en la moneda circulante.

CONCLUSIONES

En el desarrollo del contexto situacional se detectó la alta incidencia de los procesos electrónicos favorecen el flujo e intercambio de información oportuna entre los diversos usuarios que interactúan en dicha plataforma, a la que debe hacersele seguimiento técnico sobre su funcionamiento y su operatividad. De igual forma la capacidad de interacción que posee el público interno en relación al funcionamiento de la plataforma electrónica donde se desarrolla el proceso de aprendizaje bajos nuevos paradigmas académicos, brindan mayores oportunidades a los estudiantes.

A pesar de ello, la responsabilidad del proceso no recae únicamente en escenarios técnicos e informáticos, también la capacidad de respuesta y la información oportuna favorece el desarrollo del proceso de interacción y comunicación en entornos virtuales, los cuales gracias a la incidencia de las TICS han modificado los parámetros de aprendizajes hasta los momentos desarrollados.

Sin embargo, debe considerarse que todo proceso técnico se encuentra permeado por la relación existente entre conectividad y accesibilidad, pues los diferentes escenarios de racionamiento eléctrico han incidido en el desarrollo de la actividad formativa desarrollada en entornos virtuales de aprendizaje; de igual





la diversidad de los servicios de Internet que son utilizados por los usuarios de la plataforma electrónica debe ser establecido con unos requerimientos específicos que no perjudiquen el flujo comunicacional del proceso académico que desarrolla la universidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arrieta, Jenifer (2010) Estrategia de marketing en universidades privadas con estudios a distancias en pregrado en el municipio Maracaibo. Tesis para optar al título de Magister Scientiarum en Gerencia de Empresas. Mención: Mercadeo Universidad del Zulia.
- Kotler, Philip; Lane, Kevin (2009) Dirección de Marketing. 12ma Edición. Pearson Educación. México, pp 52-55.
- Robbins, Stephens; De Censo, David (2009) Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones. Pearson Educación. México, pp 266-267.
- Rojas Orduña, Octavio. (2008) Relaciones públicas. La eficacia de la influencia. 2da Edición. ESIC Editorial. España, 91-127.
- Sainz de Vicuña J (2008) El plan de marketing en la práctica. 12ma Edición. ESIC Editorial. España, pp 164 – 165.

