

# Marketing de servicios en estudios a distancia (EaD). Caso: Universidad Cecilio Acosta

Arrieta, Jenifer<sup>1</sup>  
Useche, María Cristina<sup>2</sup>

Recibido: 15/10/2012  
Revisado: 11/06/2013  
Aceptado: 01/06/2014

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la mezcla de marketing de servicios en el sistema de estudios a distancia (EaD) en pregrado, aplicada por la Universidad Cecilio Acosta en el municipio Maracaibo- Venezuela. El sustento teórico lo conforman los aportes de Kotler y Armstrong (2001), Cravens y Piercy (2007), Mc Carthy y Perreault (2001), Lambin (2003), Walker y Mullins (2005). La investigación es descriptiva, con diseño no experimental-transeccional y de campo. La población estuvo conformada por 2059 estudiantes. Para la recolección de datos se elaboró un instrumento tipo cuestionario estructurado aplicado, a partir un muestreo aleatorio simple, a una muestra de 95 estudiantes activos desde el 5to semestre de diferentes carreras. Se concluyó, que la Universidad Cecilio Acosta ha desarrollado formas de atención al estudiantado en referencia al sistema de Estudios a Distancia (EaD), con la finalidad de expandir el mercado y aumentar la matrícula estudiantil, así como incrementar progresivamente la cuota de mercado, destacándose: niveles de atención del sistema de estudio, diseño y desarrollo de los mediadores de aprendizajes, módulos de atención en línea, servicio de atención telefónica, aumento del control de calidad de los servicios ofrecidos, capacidad de servicio y reducción de costos.

**Palabras clave:** Atención al estudiante, precio, promoción, estudios a distancia.

## Abstract

### MARKETING SERVICES IN DISTANCE STUDIES. CASE: UNIVERSIDAD CECILIO ACOSTA

*This research aims to determine the mix of marketing of services in the undergraduate distance learning system, applied by the Universidad Cecilio Acosta, municipality of Maracaibo - Venezuela. The theoretical basis are built based on the contributions of Kotler and Armstrong (2001), Cravens and Piercy (2007), Mc Carthy and Perreault (2001), Lambin (2003), and Walker and Mullins (2005). The research is descriptive with a field, non-experimental-transactional design. The population studied consisted of 2059 students. The instrument to collect the information was a questionnaire developed with structured questions; this instrument was given to a sample of 95 active students at level of the 5th semester in different careers, selected from a simple random sampling procedure. It was concluded that Universidad Cecilio Acosta has developed ways of attention to the students regarding the distance learning system with the purpose of expanding the market and to increase student enrollment, as well as gradually increase the market share. To these purposes, special attention is given to the willingness to take care of the students in this system of study, the design and development of learning mediators, modules for online attention, attention by telephone, and increase in quality control of the offered services, service capacity and cost reduction.*

**Key words:** student attention, price, advertising, distance learning.

- 1 Licenciada en Administración. Magíster en Gerencia de Empresas. Mención Mercadeo. Jefe de Unidad de Asesorías y Tutorías de la Dirección de Estudios a Distancia de la Universidad Cecilio Acosta. Dirección: Urb. El Soler, Lote 11, manzana 10, calle 206B, casa N° 47M-23. E-Mail: jeniferarrieta21@hotmail.com. Teléfono: 0414-632.68.15.
- 2 Investigadora. Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CONDES) y del Centro de Estudios de la Empresa de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia. Docente Titular de la Universidad del Zulia. Economista. Magíster en Gerencia de Empresas, Mención Mercadeo. Doctora en Ciencias Económicas. E-mail: mariauseche@yahoo.es. Telefono:58-426-1231116.

## 1. Introducción

El sistema educativo ha asumido la modalidad de estudios a distancia en las últimas décadas en el ámbito internacional, como respuesta educativa a la necesidad de muchas personas, que por múltiples razones se van quedando fuera del sistema formal, además de las demandas sociales de información, conocimiento, competencia laboral y significados culturales, apoyados en la globalización y el avance tecnológico.

En Venezuela existen un conjunto de universidades tanto públicas como privadas que han desarrollado esta modalidad en educación (Cuadro N° 1).

Cuadro N° 1. >>>  
**Universidades venezolanas que han desarrollado la modalidad de estudios a distancia**

| <b>Públicas:</b>                     | <b>Privadas:</b>                            |
|--------------------------------------|---|
| Escuela de Estudios Tácticos Navales | Universidad Rafael Bellosó Chacín (URBE)    |
| Universidad Nacional Abierta (UNA)   | Universidad Yacambú (UNY)                   |
| Universidad del Zulia (LUZ)          | Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)    |
|                                      | Universidad Católica Cecilio Acosta (UNICA) |

Fuente: S/A (2012).

Esta modalidad de estudios según Villalobos (2009), poco a poco ha logrado promover el aprendizaje autónomo, independiente y colaborativo, gracias al uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Ello ha traído consigo la ruptura de viejos esquemas y paradigmas relacionados con los procesos de enseñanza-aprendizaje y su análisis crítico. Es indudable también que el progreso de la educación a distancia ha estado íntimamente vinculado al hecho comunicacional y sus implicaciones en la contemporaneidad.

En el municipio Maracaibo-estado Zulia-Venezuela la experiencia de los institutos privados de educación superior que ofrecen el sistema de estudios a distancia, según Villalobos (2009), se ha concebido en construcción permanente y en la discusión de la práctica educativa de las instituciones del mundo, que han optado por la educación a distancia y que enfrentan la tarea evolutiva de las exigencias de la educación telemática, que se caracteriza por la integración de las telecomunicaciones con otros medios a través de la informática, por la distribución de los materiales instruccionales y las interacciones (teléfono, satélites, correos electrónicos o red de servicios digitales).

En el municipio Maracaibo-Venezuela, la experiencia de la UNICA según Villalobos (2009), ha tenido gran aceptación por parte de la población; sin embargo, ha estado íntimamente vinculada al hecho comunicacional, implementado a través de diversas y tímidas estrategias de marketing contemporáneas. A pesar de las diversas estrategias implementadas, no se ha obtenido mayor demanda en los últimos períodos académicos, evidenciándose disminución progresiva de la matrícula estudiantil, lo que repercute negativamente en la situación económica y financiera de la institución, así como en la estabilidad laboral de los trabajadores. Además la población estudiantil activa manifiesta que aunque se atiende en gran medida sus solicitudes y requerimientos como usuarios, aunque existen casos en los cuales, se sienten inconformes con las respuestas obtenidas, o con la demora de dichas respuestas, que en muchos casos, es recibida cuando han culminado los plazos para realizar los trámites respectivos.

Asimismo, la población estudiantil expone que en ocasiones de cambios, no han recibido notificaciones por ningún medio, en las planificaciones de períodos académicos y funcionamiento del sistema de estudio. Situaciones que generan inconformidad en la atención y quejas por la falta de comunicación con la comunidad estudiantil. Dicha inconformidad ha motivado a determinar las estrategias de marketing de servicios implementadas por la Universidad Cecilio Acosta en el sistema de estudios a distancia en pregrado en el municipio Maracaibo- Venezuela.

## 2. Metodología

La presente investigación se tipificó como un estudio de tipo descriptivo, dado que se busca “especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández y otros, 2006: 117).

El diseño de investigación fue transeccional, por recopilar datos en un momento único (año 2011), donde se presenta el estado de la variable. Así mismo, se considera de campo, ya que se realizó en el lugar donde se encuentra el objeto de estudio, lo cual permite el conocimiento más a fondo del problema por parte del investigador, pudiéndose manejar los datos con certeza. Dado que se recopilan desde su ejecución real, y directamente con la fuente primaria.

Para la recolección de los datos primarios se diseñó un cuestionario estructurado, aplicado a 95 estudiantes, seleccionados mediante el muestreo aleatorio simple, a partir del 5to semestre en adelante de las diferentes carreras, como: educación integral, comunicación social, educación, lengua y literatura y artes plásticas, ya que son quienes reciben el servicio y para quienes se diseñan las estrategias de marketing. Dicho muestreo se extrae de una población de 2.059 estudiantes de todas las carreras ofrecidas en el Sistema a Distancia en el Municipio Maracaibo-Venezuela. Para el análisis de los datos se empleó la estadística descriptiva, con el objeto de agrupar e interpretar los resultados.

## 3. Mezcla del marketing de servicios en EaD.

Para Kotler y Armstrong (2001) la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas y tácticas de marketing controlables y que se combinan para producir la respuesta deseada en el mercado meta; ahora bien, para Zeithaml y Bitner (2002), es necesario concebirla desde varias perspectivas y eso le da un carácter más amplio, por lo que hay que pensar de manera creativa, es decir, que la mezcla de marketing se amplíe hacia los servicios.

Por lo regular los servicios se producen y consumen de manera simultánea, de acuerdo a Zeithaml y Bitner (2002), con frecuencia los clientes se presentan en la empresa, interactúan directamente con el personal de ésta y, de hecho, forman parte del proceso de producción del servicio. Sin embargo, como los servicios son intangibles, a menudo los clientes buscan cualquier tipo de elemento tangible que les ayude a comprender la naturaleza de la experiencia de servicio.

Ante estos factores los profesionales del marketing de servicios consideran que el desarrollo del marketing mix orienta las estrategias de marketing de la organización hacia las oportunidades económicas atractivas, adaptar a sus recursos y su saber-hacer hacia el potencial de crecimiento y de rentabilidad detectado (Lambin, 2003).

Para el sector educativo, específicamente para el caso de la UNICA, abordar el mezcla de marketing de servicios es la fase inicial que genera el marco de referencia, para reaccionar rápidamente ante los inminentes cambios del entorno en el cual están inmersos, adaptándose a la realidad y satisfaciendo la demanda del sector.

Para la UNICA el perfil de los estudiantes del Sistema de EaD, y de la muestra de esta investigación, está conformado por estudiantes:

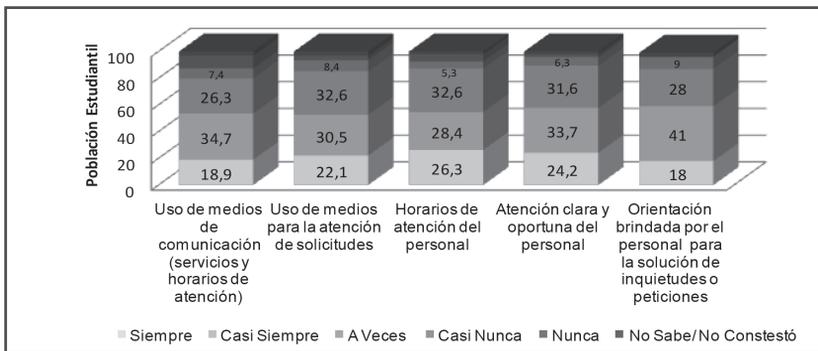
- Edad promedio entre los 30 y 34 años,
- Sexo femenino y masculino,
- Ocupación laboral Docentes,
- Jornadas de trabajo completas (8 horas),
- Promedio de ingresos de Bs.F. 1.000 a 1500 mensuales,
- Lugar de residencia: Municipio Maracaibo, aunque hay estudiantes que provienen de municipios foráneos donde es difícil el acceso a los medios de comunicación.

El 67% de la muestra respondió que seleccionaron la UNICA, ya que se ajusta a sus necesidades de acuerdo a sus jornadas de trabajo; además un 53% manifestó que estudian por satisfacción personal, y porque no tienen disponibilidad de acceso a estudios universitarios bajo la modalidad presencial.

El 49% de la población de estudiantes respondió que se conectan para realizar las actividades asignadas en la plataforma desde su hogar, y el 34% respondió que las realizan desde un cyber.

De igual forma, se obtuvo en un 35% de las respuestas de estudiantes, que casi siempre la institución utiliza los medios necesarios para comunicarles los servicios ofrecidos y horarios de atención. Asimismo, un 26% de la población indicó que solo aplica a veces, como se puede observar en el Gráfico N°1.

Gráfico N°1. >>>  
Servicio - atención al estudiante



Fuente: Elaboración propia (2012).

Por medio de la técnica de observación y conocimiento de los horarios, se puede afirmar que los días de semana los departamentos de atención al estudiante laboran solamente hasta las 5pm, reduciendo así la posibilidad de atención para aquella población que trabaja y no puede dirigirse en horarios de oficina a realizar algún trámite o solicitud. Asimismo, los días sábados, no se ofrece apertura de todos los departamentos de atención de los estudiantes. Debido a esto, en ocasiones la población se siente desatendida.

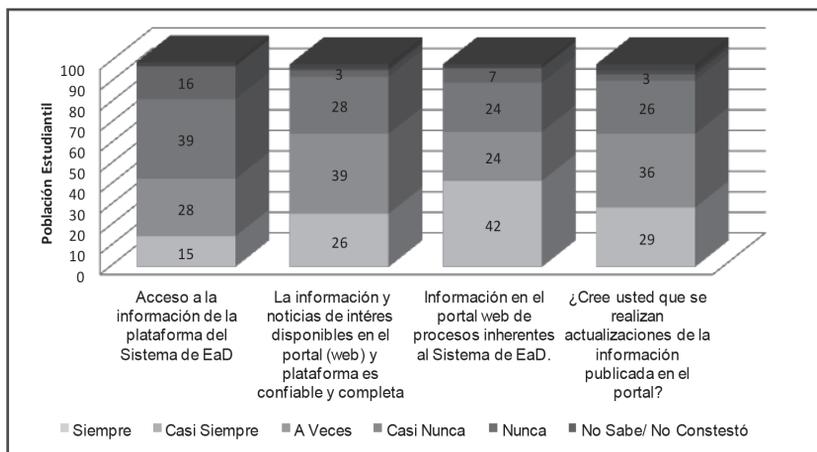
En referencia a la atención de forma clara y oportuna por parte del personal administrativo y docente, un 34% indicó que casi siempre reciben una atención clara y oportuna. Asimismo, un 41% afirmó que casi siempre recibe del personal administrativo y docente la orientación que necesita para la solución de inquietudes o peticiones.

Con respecto a la atención al estudiante, un 36% afirma que la UNICA siempre les brinda entrenamiento, información y herramientas necesarias para el manejo del sistema de EaD, indicando en un 47% estar de acuerdo que existe un equilibrio entre el entrenamiento recibido para el manejo del Sistema de Estudios a Distancia y la información y conocimientos requeridos. Pero manifestó, un 39%, que sólo a veces pueden acceder a la información de la plataforma del sistema de EaD en cualquier momento y lugar requerido para el cumplimiento de sus actividades académicas asignadas. Esto debido a que se pierde mucho la conexión con la plataforma, no se les informa de los tiempos de mantenimiento, ni como se ajustarán las fechas de las actividades por estos mantenimientos, entre otras causas.

Sin embargo, en el Gráfico N°2 se destaca que un 39% aseguró que la información y noticias de interés disponibles en el portal (web) y plataforma es confiable y completa, además de que un 42% indicó que siempre el portal web de la institución brinda la información que requiere sobre procesos inherentes al Sistema de EaD, como: Inscripciones, números de contacto, trámites y solicitudes, calendarios académicos, entre otros. Del mismo modo, señalaron de forma positiva que se realizan actualizaciones de la información publicada en el portal.

En relación a la afirmación de que los equipos tecnológicos destinados para el uso de estudiantes están en excelente estado y son de apariencia moderna, un 38% respondió estar de acuerdo. Del mismo modo, un 42% refirió que dichos equipos cuentan con los programas que requieren para el desarrollo de las actividades académicas asignadas.

Gráfico N° 2. >>>  
Servicio - Atención al Estudiante



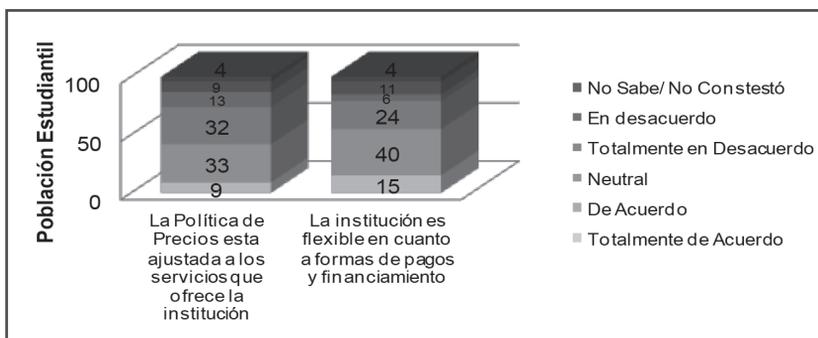
Fuente: Elaboración propia (2012).

Con respecto a la prestación de servicios, un 54% (siempre y casi siempre) señaló que algunos servicios son muy complejos y deben seguirse una serie de complicadas acciones para completar el proceso. Por lo que puede inferirse que algunos de los servicios prestados por la institución son burocráticos. Los numerosos pasos complicados que deben realizar los estudiantes, se deben en gran medida a la falta de automatización de los procesos de atención, lo que origina fallas y descontrol en la logística de atención para estudiantes, por lo que deben implementarse puntos focales de control de algunos trámites, para garantizar la eficiencia en los procesos administrativos, la aplicación y seguimiento de políticas institucionales y calidad de atención.

Con respecto a la flexibilidad en los trámites, un 37% señaló que sólo a veces la institución le ofrece flexibilidad en los trámites y procedimientos. Esto confirma lo referente a la burocracia existente en la institución.

Sobre el aspecto del precio, en comparación con otras instituciones universitarias, la población de estudiantes considera que el precio de la unidad crédito en promedio con otras instituciones educativas es accesible con un 39% de las respuestas. Asimismo, manifestaron con un 33% de las respuestas, que la política de precios está ajustada a los servicios que ofrece la institución (ver Gráfico N°3).

Gráfico N° 3. >>>  
**Precios**



Fuente: Elaboración propia (2012).

Permitiendo confirmar que los estudiantes acogen el valor a pagar a cambio de un conjunto de beneficios en esta modalidad educativa y es evidente, en el caso de la institución, que gran parte de la población está de acuerdo con la política de precios implementada, y se ajusta a los servicios ofrecidos.

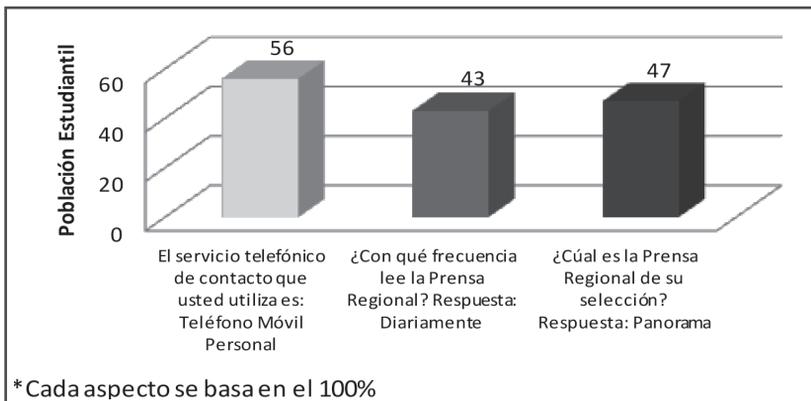
Ahora bien, en relación a la flexibilidad en las formas de pagos y financiamiento, un 40% indicó estar de acuerdo en que se ofrece este servicio. Además manifestaron, en un 48%, que la frecuencia de aumentos en las solicitudes, servicios y unidades crédito se realiza semestralmente, considerando semestres cada período académico. Destacándose, que aunque la población de estudiantes seleccionó como mayor opción que el precio de la unidad crédito en comparación con otras instituciones es medio, y contrastando el precio ofrecido por la Institución es el más económico respecto a otras instituciones privadas que ofrecen sistema de EaD en el municipio Maracaibo.

Resultados que corresponden con las posturas de Lambin (2003) y Cravens y Piercy (2007) para quienes los precios pueden desempeñar varias funciones en marketing; en este caso, se usa como una señal para el estudiante, ya que el precio bajo ofrece una forma rápida y directa de comunicarse con el mercado.

En referencia a la promoción y publicidad, dentro de la dimensión mezcla de marketing, la población estudiantil entre los medios de comunicación que más emplea, señaló en un 56%, que es el servicio telefónico móvil personal, para contactar de forma directa, haciendo uso de la mensajería de texto, para informarles de alguna noticia e información de interés para la comunidad estudiantil, garantizando con esto que la información sea oportuna (Ver Gráfico N°4).

Con respecto a la frecuencia de publicación en prensa regional de información referente a la institución, relacionada al sistema de EaD, muestran que aunque la institución solo publique información para cada período y evento académico, es probable que el 43% de la población recibirá la información publicada y serán portadores de la misma, ya que indicaron que leen prensa regional diariamente (Ver Gráfico N°4).

Gráfico N°4. >>>  
Medios de comunicación



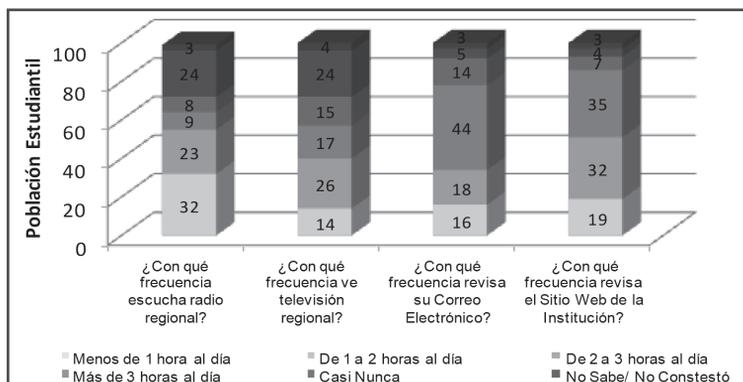
Fuente: Elaboración propia (2012).

Siendo la prensa regional de preferencia, para un 47% el diario *Panorama*, mientras que un 34% prefiere el diario *La Verdad*, lo que demuestra que es seguro que un 34% se informará de las publicaciones en prensa de la institución, ya que se realizan únicamente en el Diario *La Verdad*. En relación a los medios de comunicación empleados, la frecuencia en el uso de la radio regional por parte de la población de estudiantes fue de 54%, entre las opciones menos de 1 hora al día y de 1 a 2 horas al día; y un 24% indicó que casi nunca escucha radio regional.

Por lo expuesto, puede indicarse que la radio regional no es un medio que lleva la información a la población estudiantil de interés, ya que es probable que un 78% no reciba la publicidad de la institución. Aunque vale destacar, que si la publicidad en radio se realiza a través de contactos de la institución y no generan costo alguno, no está de más seguir utilizándola.

En referencia a la frecuencia con que la población de estudiantes busca información mediante la televisión regional, se obtuvo como resultado que un 32% ve entre 2 a 3 horas al día y más de 3 horas al día, destacándose que es probable que la población se informe por este medio publicitario y sea transmisor de la información que reciba al resto de sus compañeros de clases. (Ver Gráfico No.5).

Gráfico N°5. >>>  
**Frecuencia de publicación en medios de comunicación**



Fuente: Elaboración propia (2012).

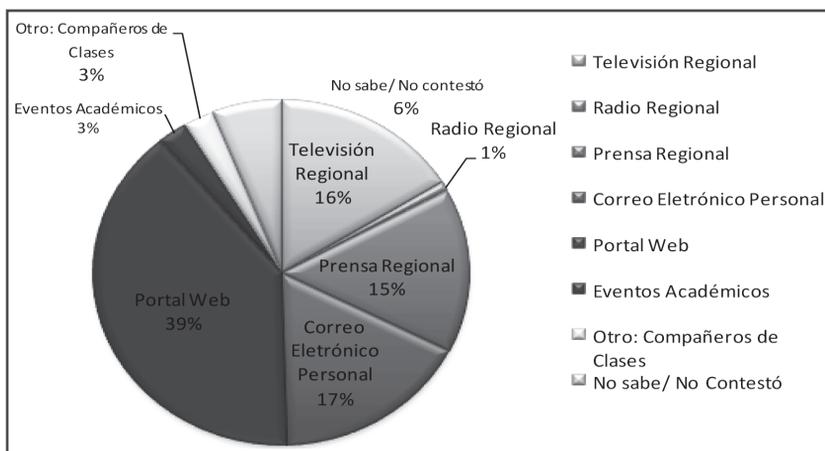
Un 44% de la población de estudiantes respondió que revisa diariamente su correo electrónico, asimismo un 34% indicó que los revisa 2 ó 3 veces por semana, lo que demuestra que un 78% de la población estudiantil puede ser contactada por esta vía, lo que garantiza que la información de interés que se le envíe la recibirán de forma inmediata y directa. Cabe destacar, que la información recibida, puede ser transmitida por la misma población de estudiantes a personas interesadas, ampliando así el margen de población que estará informada y en conocimiento de la universidad.

Con respecto a la frecuencia de revisión del portal web de la institución por parte de la población estudiantil, puede señalarse que un 35% revisa diariamente la información allí publicada, mientras que un 51% revisa el portal web con frecuencia de 2 ó 3 veces por semana, lo que indica que un 86% de la población estudiantil se informará de lo publicado con relativa rapidez. Lo que permite asegurar que el portal Web, es el principal medio de promoción y publicidad.

De igual forma, en un 37% manifestó de forma positiva que la UNICA distribuye volantes y folletos con información sobre los procesos inherentes al sistema de EaD, lo que demuestra que dicha estrategia llega a un gran porcentaje de la población que requiere alguna información, por lo que se sentirán orientados y atendidos, sin necesidad de que un recurso humano transmita la información.

De acuerdo a las respuestas anteriores relacionadas con los medios de publicidad utilizados por la UNICA, se le pidió a la población estudiantil identificara a través de los medios por los que se había enterado de alguna noticia de interés sobre la institución y al respecto se obtuvieron los resultados que se muestran en el Gráfico N° 6.

Gráfico N° 6. >>>  
Medios de comunicación para enterarse de información institucional



Fuente: Elaboración propia (2012).

Dichos resultados dejan en evidencia, que los medios de comunicación con mayor impacto sobre la población estudiantil son por porcentaje de selección: Portal web, Correo Electrónico, Televisión y Prensa Regional, lo que es de provecho para la UNICA, ya que focaliza y concentra en esos medios sus esfuerzos comunicacionales. Con la implementación de estas estrategias de marketing de servicios, la organización apertura la posibilidad de acceso a las diversas oportunidades educacionales a los estudiantes y al público en general, pero a la vez los direcciona a actualizar de forma permanente aspectos, como:

- Los estilos de enseñanza, tomando en consideración las necesidades y expectativas de una audiencia múltiple y diversa.
- Funcionar efectivamente como facilitador y como proveedor de contenidos.

Fortalecer el rol de asesorías al profesor o instructor principal, proporcionando apoyo a los estudiantes.

Mantener un efectivo funcionamiento de los innumerables de-

talles técnicos y de comunicación requeridos que implica un proceso de educación a distancia, atendiendo aspectos como: registro de los estudiantes, duplicación y distribución de los materiales, envío de los libros de texto, control y distribución de la correspondencia entre alumnos y maestros, calendarización de los cursos, control de las calificaciones, seguimiento del desarrollo de los cursos. En la parte técnica de la tecnología educativa, cuidar la operativización de las redes de comunicación, así como instalación o desarrollo del software, asistencia técnica de las dudas de los alumnos o de la corrección de las fallas y problemas de comunicación, o de funcionamiento, entre otros.

La atención de esos aspectos técnicos tienen una sola directriz: facilitarle al estudiante el proceso de aprendizaje y se comprenda que él es sujeto activo y el eje de su formación, y de forma complementaria todas las estrategias de mercadeo que se desarrollen impulsan la democratización del acceso a la formación, acabando con barreras tanto geográficas como sociales e impulsando la autonomía de aprendizaje que posibilita con independencia de lugar, tiempo y ritmo de aprendizaje.

#### 4. Conclusiones

La UNICA utiliza el marketing mix de servicios para atender a la población estudiantil e informar los servicios ofrecidos y los horarios de atención referentes al sistema de estudios a distancia; con relación al precio, se obtuvo que la unidad crédito se considera media alta en comparación a otras instituciones, además de que experimentan aumentos para cada período académico; también se destacó que la política de precios de la institución está ajustada a los servicios que se ofrecen, además de existe flexibilidad en cuanto a formas de pagos y financiamiento para la población estudiantil.

En referencia a la promoción, el portal web de la institución, es el medio más utilizado por los estudiantes, destacándose de forma positiva que se ofrece información de interés y se actualiza frecuentemente.

Se evidencia un equilibrio entre el entrenamiento recibido y los conocimientos necesarios para el manejo de dicho sistema, aunque debe considerarse, que se presentan problemas continuos para el acceso a las actividades, ya que en muchas oportunidades, se pierde la conexión, apreciación que es de vital importancia para que se tomen medidas en el asunto, ya que este es el medio de interacción entre el tutor y el estudiante, además de ser la vía de las asignaciones y consignaciones de las actividades académicas.

En tal sentido, es necesario el desarrollo de nuevas formas de atención del sistema de estudios a distancia para aumentar progresivamente la cuota de mercado atendida como: reducción de tutorías presenciales a través de la oferta de materias completamente virtuales, el sistema de estudio conocido como régimen especial, a través del cual, el estudiante sólo realiza dos tutorías presenciales y el resto de las actividades es totalmente virtual; también se ofrece la flexibilización curricular que permite que los estudiantes a pesar de encontrarse en un sistema de estudio, puedan ver materias ofertadas en otro sistema de estudio o modalidad, en otra tutoría o localidad, además del servicio de laboratorios con equipos tecnológicos de apariencia moderna, en excelente estado y en horarios accesibles, para aquella población que no tiene disponibilidad de equipos para cumplir con las asignaciones.

Asimismo, se señala el diseño de mediadores de aprendizajes, en los cuales se estructura el contenido de tal manera que esté organizado, interrelacionado y con sentido, proporcionando al estudiante autonomía en la construcción de saberes y en la adquisición de competencias.

Claro está, que desde la visión del marketing para este tipo de instituciones siempre existen oportunidades que explotar, como: incrementar la audiencia de estudiantes, involucrar la participación de expertos de otras áreas que se localicen en cualquier parte y que de otra manera no estarían accesibles para los estudiantes; reunir estudiantes de diferentes ambientes culturales, económicos, sociales y con variadas experiencias laborales y de conocimientos; ampliar la accesibilidad física y tecnológica en áreas apartadas, entre otros.

## 5. Bibliografía >>

- Cravens D. y Piercy N. (2007). *Marketing Estratégico*. Octava edición. España: Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2006). *Metodología de la Investigación*. Cuarta Edición. México: Editorial McGraw Hill.
- Kotler P. y Armstrong G. (2001). *Marketing*. Octava Edición. México: Editorial Pearson Educación.
- Lambin, Jean - Jacques (2003). *Marketing Estratégico*. Tercera Edición. Colombia: Editorial McGraw Hill.
- Mc Carthy P. y Perreault (2001). *Marketing un enfoque global*. Decimo tercera edición. México: Editorial Mc Graw Hill.
- S/A. (2012). *Universidades a Distancia en Venezuela*. Recuperado: 14 de abril de 2012, de [http://www.altillo.com/universidades/universidades\\_veneol.asp](http://www.altillo.com/universidades/universidades_veneol.asp).
- Villalobos, Nelly (2009). *La experiencia de estudios a distancia en la UNICA*. *Revista de Artes y Humanidades*. Universidad Católica Cecilio Acosta. Año 9. Enero – Abril (2008). N° 21.
- Walker B. y Mullins L. (2005). *Marketing Estratégico*. Enfoque de toma de decisiones. Cuarta edición. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Zeithaml V. Y Bitner M.(2002). *Marketing de Servicios*. Segunda Edición. México: Editorial Mc Graw Hill.