

## COMPONENTES DE MERCADEO APLICADO A PROGRAMAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN MODALIDAD VIRTUAL EN COLOMBIA

Área de investigación: **Mercadotecnia**

**Irisleth Carolina Arevalo Espejo**

Facultad de Sociedad, Cultura y Creatividad  
Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano  
Colombia  
icarevalo@poligran.edu.co

**Leonardo Ortegon Cortazar**

Facultad de Sociedad, Cultura y Creatividad  
Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano  
Colombia  
lortegon@poligran.edu.co

5, 6 y 7 de **octubre** de 2022

Ciudad Universitaria

| Ciudad de México



## COMPONENTES DE MERCADEO APLICADO A PROGRAMAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN MODALIDAD VIRTUAL EN COLOMBIA



### Resumen

Los programas de educación superior en modalidad virtual han aumentado en los últimos años en Latinoamérica, en esta línea, la investigación de cómo mejorar su gestión competitiva se convierte en un tema de interés en la perspectiva de la gestión de mercadeo. Por lo anterior se desarrolló una investigación para descubrir los componentes existentes de mercadeo aplicado a programas educativos en modalidad virtual por parte de una institución de educación superior (IES) ampliamente reconocida a nivel nacional. Se utilizó un método cuantitativo a través de 400 encuestas efectivas. Los resultados sugieren la existencia de 5 variables latentes de mercadeo a saber: gamificación, práctica docente, empleabilidad, plataforma amigable, y lealtad. Se discuten los hallazgos considerando la importancia relativa de cada componente y sus relaciones para mejorar la gestión competitiva de una (IES) desde la perspectiva de mercadeo educativo.

**Palabras clave:** mercadeo relacional, (IES), programas de educación superior virtual.

### Abstract

Higher education programs in virtual mode have increased in recent years in Latin America, in this line, research on how to improve their competitive management becomes a topic of interest in the perspective of marketing management. Therefore, research was developed to discover the existing components of marketing applied to educational programs in virtual modality by a nationally recognized higher education institution (HEI). A quantitative method was used through 400 effective surveys. The results suggest the existence of 5 latent marketing variables: gamification, teaching practice, employability, platform friendliness, and loyalty. The findings are discussed considering the relative importance of each component and their



relationships to improve the competitive management of a (HEI) from an educational marketing perspective.

**Keywords:** relational marketing, HEI, virtual higher education programs.



## Introducción

Los programas de educación superior en modalidad virtual en Colombia han aumentado un 688% entre el 2012 y 2016, y siguen con un constante crecimiento en los últimos años (SNIES, 2019). Desde dicho punto de vista, mejorar la comprensión de los factores que han facilitado dicho fenómeno y cómo poder utilizarlos en optimización y gestión competitiva de instituciones de educación superior (IES), son tópicos de interés en el ámbito del mercadeo educativo.

Para que las (IES), puedan aprovechar la explosión de cifras en la educación virtual, se hace necesario crear estrategias que permitan analizar los intereses de los grupos involucrados, y que además permitan crear relaciones duraderas y a largo plazo, lo cual es conocido en el ámbito empresarial como “mercadeo relacional” (Gómez *et al.* 2017). En esta línea, diversos autores por ejemplo, Garcia, (2007); Helgesen (2014), y Yong *et al.* (2017) han sugerido que los programas de educación virtual, presentan aún mayores dificultades en el momento de establecer relaciones debido a diferentes motivos, entre los que se encuentran la falta de una relación fuerte entre el docente y el estudiante, la falta de conocimiento para identificar los factores claves de una plataforma virtual amigable, el desconocimiento de la empleabilidad de estudiante y egresados posterior a la graduación de un programa de formación virtual, la falta de conocimiento y percepción de la práctica docente, y la falta de conocimiento de la permanencia de los estudiantes en los programas de formación virtual; teniendo en cuenta que, según (Ospina 2010), el éxito de la gestión de mercadeo está compuesto por la generación de relaciones de largo plazo y la fidelidad por parte de los clientes-estudiantes frente a la oferta de programas de una (IES).

Por lo anterior, se hace necesario investigar aquellos factores que componen y favorecen la relación de mercadeo por parte de los





programas de educación virtual de las (IES), de modo que permita optimizar su gestión competitiva y avanzar en su estado de conocimiento requerido por la literatura (Del Pino, 2018). De esta manera, al reconocer la escasa información de condiciones que favorecen el mercadeo de carácter relacional aplicado a (IES), la pregunta de investigación a considerar fue: ¿Cuáles son los componentes de mercadeo relacional aplicado a programas de educación superior en modalidad virtual, por parte de estudiantes? Para responder esta pregunta, se ofrece un contexto conceptual a continuación desde la perspectiva del mercadeo relacional aplicado a la educación superior.

## Revisión de literatura

Schlesinger (2017), define al mercadeo relacional como el vínculo entre el cliente y la organización, lo que crea una fuerte afinidad, y además lo convierte en entusiasta promotor o vendedor de esta. En el mercadeo tradicional, la importancia está enfocada en la transacción de compra y venta mientras que el mercadeo relacional se convierte en la identificación y construcción de relaciones donde el cliente y la empresa pueden estar afiliados durante toda la vida.

Greenberg (2008) define el mercadeo relacional como un conjunto coherente y completo de procesos y tecnologías las cuales buscan gestionar las relaciones con clientes actuales y potenciales y con asociados de la empresa; por su parte Abdullah (2006), señala que el mercadeo relacional se refiere a aquellas actividades de mercadeo que sirven para establecer, desarrollar, y mantener intercambios relacionales exitosos. Por otra parte, Alet (2003) referencia, que el mercadeo relacional es un proceso donde se gestionan los recursos de la empresa para crear una mejor experiencia y maximizar el valor al cliente. Guadarrama y Rosales, (2015) sugieren que el mercadeo relacional potencia el aprendizaje de la empresa acerca de sus clientes y como estos modifican la empresa, sus servicios y emergen como un valor agregado. Por lo anterior, se observa que el mercadeo relacional se considera como la intención de investigar, identificar y gestionar constantemente las necesidades, percepciones, preferencias y percepción de calidad de un producto o servicio por parte de un grupo objetivo, con el fin de mantener relaciones duraderas y exitosas.





Para las (IES), el mercadeo relacional toma importancia debido a que su uso permite la construcción de relaciones a largo plazo con los estudiantes y otros grupos de interés, (Chapleo, 2010). En este sentido, cuando los gestores de las (IES) asignan recursos a actividades que son de importancia para los estudiantes, se puede aumentar el valor percibido, de modo tal que se aumenta el valor del estudiante y así mismo, la tasa de retención (Helgesen, 2014).

Curtis (2009) ha señalado que existe un escaso conocimiento del tópico de mercadeo relacional aplicado a (IES), sin que exista una escala tradicional de su medición en la literatura (Yildiz, 2017) debido a su carácter multifacético, orientación curricular y visión particular de cada (IES), sin embargo, la construcción de relaciones en el sector educativo ha permitido identificar algunos factores o componentes alternativos que conectan a los diferentes grupos de interés.

De acuerdo con Alcaide-Pulido (2017), Rojas-Méndez, *et al.* (2009), Parra y Tobón (2015), Pérez y Saker (2013), Serna, Rojas, & Robayo (2019), Alean, (2016), Galarce & Olhaberry (2019), se pueden interpretar 6 factores del mercadeo relacional en la literatura aplicables a la gestión de (IES): (i) la imagen y reputación de marca de la institución educativa, (ii) la preparación docente, (iii) plataformas amigables, (iv) ubicación laboral posterior, (v) la construcción de valores y (vi) la lealtad del servicio. Por otra parte, Rahman & Hashim (2018) han sugerido un factor complementario: (vii) gamificación, que consiste en implementar nuevas formas de aprendizaje basado en juegos, siendo un factor que favorece la construcción de relaciones entre los grupos de interés del sector educativo. En el apartado de metodología, se conceptualizan los factores analizados.

Al explorar la dinámica de la educación superior virtual y de las (IES) en Colombia, se observa diversificación de las modalidades de oferta educativa, componiéndose de instituciones técnicas, tecnológicas y universitarias, según su carácter académico y de (IES) públicas y privadas, según su carácter jurídico (MEN, 2020). En esta línea, la institución pública SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje), es la organización que lidera el acceso a la educación pública superior en Colombia, ofreciendo programas técnicos y tecnológicos con una participación del 19,78% en la totalidad de matriculados en (IES)



(SNIES, 2019). Por lo anterior, se hace importante analizar los factores de mercadeo relacional aplicados al caso SENA como (IES) ejemplar al contexto de Colombia, y de esta manera, aportar información conducente a mejorar relaciones entre los grupos objetivos y la esta (IES) destacada.



Para mejorar la comprensión del propósito de la investigación, el objetivo general consistió en identificar los componentes de la gestión del mercadeo relacional aplicado a los programas virtuales de educación técnica y tecnológica del SENA, por parte de sus estudiantes en Colombia. A continuación, se presenta la metodología.

## Objetivos

### Objetivo general

Analizar los factores alternativos del mercadeo relacional percibidos por los estudiantes de programas virtuales de educación técnica y tecnológica en Colombia, aplicado a la IES SENA.

### Objetivos específicos

- a) Documentar los factores de gestión del mercadeo relacional aplicado a los programas virtuales de educación formal desde la perspectiva de mercadeo educativo.
- b) Analizar la percepción de los factores del mercadeo relacional aplicado a los programas virtuales de educación formal por parte de la comunidad estudiantil de una (IES) con amplia reputación en Colombia.
- c) Aportar información válida y confiable al sector del mercadeo de la educación en modalidad virtual en Colombia que facilite las decisiones de gestión competitiva.

## Estrategia metodológica

La metodología de esta investigación fue de tipo cuantitativa no experimental, con nivel de análisis descriptivo y correlacional (Hernández Sampieri, 2018), la cual permite caracterizar las



dimensiones y variables a estudiar frente a la problemática planteada, partiendo del entendimiento de su naturaleza, y la comprobación de relaciones existentes entre variables objeto de estudio. Se utilizó una encuesta *online* dirigida a estudiantes activos de programas educativos en modalidad virtual con el fin de evaluar los componentes revisados en la literatura. A continuación, se detalla el proceso de medición, muestreo y preparación de datos.



## Medición e instrumento

A partir de la revisión de literatura, se construyó un cuestionario estructurado para indagar las variables de interés que componen el constructo de mercadeo relacional, incluyendo la variable emergente de gamificación. Se construyó un formulario *online* compuesto por 44 preguntas, de las cuales 41 ítems hacían parte de las variables de interés tal como se observa en la tabla 1. Todas las preguntas fueron cerradas y adaptadas al caso de la (IES) sujeto de investigación, y para los indicadores de medición se utilizó una escala tipo Likert de 5 niveles siendo 1 mínimo acuerdo y 5 máximo acuerdo.



**Tabla No. 1**

*Componentes e indicadores del mercadeo relacional aplicado a programas de educación virtual de la (IES) SENA.*

<b>Autores</b>	<b>Componentes</b>	<b>Indicadores</b>
Alcaide-Pulido, (2017).	<b>Imagen de marca de la (IES)</b> Conjunto de asociaciones basados en la oferta formativa, las instalaciones, las relaciones interpersonales, el reconocimiento a nivel nacional e internacional, coste económico, servicios complementarios y responsabilidad social de la (IES).	1. Considera que la calidad de los programas virtuales del SENA lo motivaron a escoger a esta institución para adelantar sus estudios.
		2. El hecho de que los programas virtuales del SENA sean gratuitos influye en el momento de escogerla como institución para adelantar sus estudios.
		3. La variedad de cursos o programas virtuales que tiene el SENA es fundamental en el momento de escogerla como institución para adelantar los estudios.
		4. La reputación que tienen los cursos virtuales del SENA es decisiva en el momento de escoger un programa de dicha índole.
		5. Se preocupa el SENA en realizar actividades enfocadas a optimizar el bienestar del estudiante de programas virtuales.
Rojas-Méndez, Vasquez-Parraga, Kara, & Cerda-	<b>Práctica Docente:</b> Percepción del ejercicio y rol docente como acompañante, asesor y tutor, buscando que los estudiantes resuelvan los	6. Los docentes del SENA conocen el programa, manejan la plataforma virtual de manera adecuada y desempeñan su labor de manera satisfactoria.
		7. El éxito del proceso educativo se debe a la atención que los docentes brindan a los estudiantes.
		8. Los docentes propician que los estudiantes aprendan a aprender en los programas de formación virtual del SENA.





<p>Urrutia, (2009).</p> <p>Parra, Tobón, &amp; López Loya, (2015).</p>	<p>problemas articulando saberes de un programa educativo.</p>	<p>9. La estimulación del desarrollo de habilidades por parte de los profesores en los estudiantes de programas de formación virtual del SENA incide en la calidad, permanencia y finalización del programa por parte del estudiante.</p> <p>10. Una actitud positiva por parte de los docentes genera una mejor relación docente-estudiante y beneficia el proceso enseñanza-aprendizaje.</p> <p>11. Los docentes hacen un acompañamiento (tutoría, resolución de dudas, calificación) de calidad en el desarrollo de los programas virtuales.</p>
<p>Pérez Cervantes &amp; Saker, (2013);</p> <p>Serna, Rojas, &amp; Robayo, (2019)</p>	<p><b>Plataforma amigable:</b></p> <p>Impresión holística para favorecer la comprensión temática, desarrollo de actividades y una navegabilidad intuitiva. Constituye uno de los principales medios para generar una comunicación participativa y determinante en la creación de relaciones.</p>	<p>12. La plataforma virtual del SENA es amigable.</p> <p>13. La interacción con otros estudiantes en la plataforma virtual contribuye a ampliar mi red de relaciones personales y laborales.</p> <p>14. Los contenidos de los programas de formación virtual en la plataforma del SENA son pertinentes según el programa.</p> <p>15. El uso de las plataformas en educación virtual me permite trabajar en horarios flexibles y a mi propio ritmo.</p> <p>16. La primera interacción con la plataforma es determinante para crear un concepto favorable sobre los servicios que voy a recibir durante el programa.</p> <p>17. La formación en modalidad virtual le permite al estudiante del SENA acceder a más contenidos y actualizaciones en el desarrollo de su programa.</p> <p>18. La formación virtual contribuye a la mejora en el desempeño académico y el nivel de compromiso por parte del estudiante SENA.</p>
<p>Alean Castillo, (2016).</p> <p>Galarce &amp; Olhaberry, (2019).</p> <p>Serna, Rojas, &amp; Robayo, (2019)</p>	<p><b>Empleabilidad posgraduación</b></p> <p>Se refiere a la promoción y potenciación que hacen las (IES) frente a las habilidades de los estudiantes y su competencia en el sector productivo.</p>	<p>19. El plan de estudios y los contenidos determinan el grado de actualización que presenta el programa virtual con respecto a las competencias que demanda el mercado laboral.</p> <p>20. La ubicación laboral del estudiante mejora al haber cursado un programa de educación virtual del SENA.</p> <p>21. Los contratos de aprendizaje que realiza el SENA promueven las habilidades del estudiante y le permiten la facilidad en la ubicación laboral.</p> <p>22. Conseguir una ubicación laboral relacionada con el programa de educación virtual, cursado por el estudiante, aporta a la consecución del proyecto de vida.</p> <p>23. Ser estudiante o egresado de un programa virtual del SENA lo hace competitivo y le facilita la ubicación laboral.</p> <p>24. Acciones como el apoyo al emprendimiento y gestión en la bolsa de empleo institucional APE, de los programas de formación virtual, generan una mejor relación entre el SENA y sus grupos de interés.</p>
<p>Serna, Rojas, &amp; Robayo, (2019)</p> <p>Alcaide-Pulido, (2017)</p>	<p><b>Valores compartidos</b></p> <p>Impresión de las relaciones humanas entre los grupos de interés, como la confianza, la satisfacción, el compromiso, la credibilidad y la auto formación, teniendo en cuenta el perfil del estudiante.</p>	<p>25. Mi experiencia con los programas de formación virtual en el SENA ha sido satisfactoria</p> <p>26. Es importante que los valores éticos y los principios de los programas virtuales del SENA estén en armonía con los míos.</p> <p>27. Los programas virtuales del SENA, se pueden considerar éticos cuando sus profesores ofrecen una buena formación y acompañamiento a los estudiantes.</p> <p>28. Los profesores de programas virtuales son éticos cuando evalúan justa y oportunamente.</p>





		29. Creo que la formación virtual del SENA fortalece mi perfil frente al sector laboral y mejora mis aptitudes.
		30. Sé que mi compromiso y disciplina frente al desarrollo del programa de modalidad virtual del SENA, influye directamente en el éxito y desempeño que obtenga del mismo.
		31. Creo que los programas virtuales del SENA cumplen a cabalidad con sus promesas e influye de manera positiva en mi futuro profesional.
Rojas, Vásquez, Kara & Cerda, (2009).	<b>Lealtad</b> Percepción de una relación sólida por parte de la (IES) con los estudiantes quienes proporcionan la base financiera para la futura Universidad.	32. Me gustaría seguir realizando programas de formación virtual en la plataforma del SENA.
		33. Recomendaría a amigos y familiares realizar programas de formación virtual en el SENA.
		34. Acostumbro a decir cosas favorables de los programas virtuales del SENA a otras personas.
Rahman, Ahmad, & Hashim, (2018).	<b>Gamificación</b> Impresión del uso de elementos de diseño de juegos en entornos de aprendizaje ajenos al juego para involucrar a los participantes y alentar comportamientos deseados.	35. Me gusta aprender los temas relacionados a mi programa de formación virtual por medio de la aplicación de juegos.
		36. Siento que la proposición de actividades basadas en el juego para interiorizar el aprendizaje de determinados temas genera una relación más cercana y amigable con mis compañeros.
		37. Proponer actividades basadas en el juego para interiorizar el aprendizaje de determinados temas, en programas virtuales es una buena idea.
		38. Implementar estrategias de juego en programas virtuales facilita el proceso enseñanza-aprendizaje.
		39. El uso de estrategias de juego permite mayor interacción con los compañeros del programa virtual.
		40. El uso de juegos mejora mi nivel de concentración en la clase y por ende mi aprendizaje en el programa virtual.
		41. Aprender a través del juego aumenta mi compromiso y motivación de participar en el proceso de enseñanza-aprendizaje en los programas de modalidad virtual.

Fuente: Elaboración propia.

## Muestra

La encuesta *online* fue diligenciada por 443 estudiantes activos de programas educativos en modalidad virtual. La encuesta considero una pregunta de inclusión asociada a la modalidad de educación cursada y dos preguntas para contexto demográfico de la muestra. El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia. Se encontró que de los 443 encuestados, 276 (62,3%) fueron mujeres y 165 (37,25%) son hombres y solo 2 personas señalaron no especificar su género. De igual manera, frente al rango de edad, se encuentra que el 78% de los encuestados está en el rango entre 18 a 20 años, seguido por el rango de 21 a 30 años con un 15%; entre 31 a 40 años estuvo el 4%, y los encuestados mayores a 40

años fue del 3%. Respecto a la preparación y análisis de los datos, se utilizó el paquete estadístico SPSS V23.0. La principal limitación de la muestra consistió en que solo se pudieron recolectar 40 encuestas por parte de los docentes en los tres meses proyectados, haciendo que la investigación se focalizara en estudiantes.



## Resultados

De acuerdo con el objetivo de esta investigación, orientado por la identificación de los componentes latentes del mercadeo relacional aplicado a los programas virtuales de educación superior, el apartado de análisis de resultados está elaborado iniciando por el análisis descriptivo de los ítems, la fiabilidad de la medición y los resultados del análisis factorial que permite identificar las variables latentes existentes.

Respecto al análisis descriptivo de los indicadores utilizados. Se observó que el mayor promedio lo obtuvo el indicador “Una actitud positiva por parte del docente genera una mejor relación docente-estudiante y beneficia el proceso enseñanza-aprendizaje”, que pertenece a la dimensión “Práctica docente”, seguido por el indicador “Los docentes del SENA, conocen el programa, manejan la plataforma virtual de manera adecuada y desempeñan su labor de manera satisfactoria”, de la misma dimensión. En contraste el indicador con menor promedio fue “La interacción con otros estudiantes en la plataforma virtual contribuye a ampliar mi red de relaciones personales y laborales”, perteneciente a la dimensión “Plataforma amigable”.

Por su parte, el indicador con menor varianza fue “Una actitud positiva por parte del docente genera una mejor relación docente-estudiante y beneficia el proceso enseñanza-aprendizaje” de la dimensión “Práctica docente”, en contraste, el indicador con mayor variación fue “Me gusta aprender los temas relacionados a mi programa de formación virtual por medio de la aplicación de juegos”. Para la desviación estándar, el indicador con menor desviación fue “Una actitud positiva por parte del docente genera una mejor relación docente-estudiante y beneficia el proceso enseñanza-aprendizaje”. En el otro extremo, se encuentra que el indicador con mayor desviación típica fue “Me gusta aprender los temas relacionados a mi programa de formación virtual por medio de la aplicación de juegos”, de la dimensión “Gamificación”.



Respecto al análisis de fiabilidad, se realizó la verificación haciendo uso del estadístico alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,96, siendo un resultado favorable para asegurar que la investigación tiene consistencia (Leandro, 2021).



Posteriormente, con el fin de identificar variables latentes y comprender de una manera más profunda los datos y la interacción que pueda existir entre los mismos, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) mediante el método de componentes principales, el cual permitió identificar los grupos de variables que estaban significativamente correlacionados entre sí (Mavrou, 2015). El análisis de componentes principales fue realizado con el método de rotación varimax, de modo tal que se cumple con valores estadísticos recomendados por la literatura (Lloret-Segura, 2014). Adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin fue de 0.961, la prueba de esfericidad de Bartlett fue aceptable ( $\chi^2=10756,60$ ;  $gl=820$ ,  $p<0.0001$ ). Lo anterior, permitió comprobar la existencia de cinco componentes latentes, con una inercia o varianza acumulada del 59,97%.

En la tabla 2 se presenta la solución factorial obtenida, en donde solo se muestran aquellos indicadores con cargas factoriales mayores a 0.60 (Lloret-Segura, 2014). Lo que facilita la categorización sobre cada dimensión.



**Tabla No. 2**  
*Análisis factorial exploratorio de los resultados mediante el método de componentes principales con rotación varimax.*

Dimensión	Factor	Componente				
		1	2	3	4	5
Gamificación	El uso de juegos mejora mi nivel de concentración en la clase y por ende mi aprendizaje en el programa virtual.	,818				
	Aprender a través del juego aumenta mi compromiso y motivación de participar en el proceso de enseñanza-aprendizaje en los	,802				





	programas de modalidad virtual.					
	Implementar estrategias de juego en programas virtuales facilita el proceso enseñanza-aprendizaje.	,783				
	Proponer actividades basadas en el juego para interiorizar el aprendizaje de determinados temas, en programas virtuales es una buena idea.	,779				
	El uso de estrategias de juego permite mayor interacción con los compañeros del programa virtual.	,709				
	Siento que la proposición de actividades basadas en el juego para interiorizar el aprendizaje de determinados temas genera una relación más cercana y amigable con mis compañeros.	,702				
	Me gusta aprender los temas relacionados a mi programa de formación virtual por medio de la aplicación de juegos.	,654				
Práctica docente	Los docentes hacen un acompañamiento (tutoría, resolución de dudas, calificación) de calidad en el desarrollo de los programas virtuales.		,744			



	Los docentes del SENA conocen el programa, manejan la plataforma virtual de manera adecuada y desempeñan su labor de manera satisfactoria.		,712			
	Los docentes propician que los estudiantes aprendan a aprender en los programas de formación virtual del SENA.		,638			
Empleabilidad posgraduación	Los contratos de aprendizaje que realiza el programa de formación virtual del SENA promueven las habilidades del estudiante y le permiten la facilidad en la ubicación laboral.			,675		
	Conseguir una ubicación laboral relacionada con el programa de educación virtual, cursado por el estudiante, aporta a la consecución del proyecto de vida.			,649		
	Ser estudiante o egresado de un programa virtual del SENA lo hace competitivo y le facilita la ubicación laboral.			,644		
Plataforma amigable	La interacción con otros estudiantes en la plataforma virtual contribuye a ampliar mi red de relaciones personales y laborales.				,714	
Lealtad	Recomendaría a amigos y familiares realizar programas					,720



de formación virtual en el SENA.					
Me gustaría seguir realizando programas de formación virtual en la plataforma del SENA.					,716
Acostumbro a decir cosas favorables de los programas virtuales del SENA a otras personas.					,604

Fuente: Elaboración propia.

El primer componente o factor se definió como “gamificación”, la cual se compone por 7 indicadores, cuya mayor carga estuvo asociado al razonamiento “El uso de juegos mejora mi nivel de concentración en la clase y por ende mi aprendizaje en el programa virtual” con una carga factorial de 0,818, seguida por “Aprender a través del juego aumenta mi compromiso y motivación de participar en el proceso de enseñanza-aprendizaje en los programas de modalidad virtual.” con 0,802. Así también se distribuyeron los otros indicadores sobre el mismo componente.

La segunda dimensión resultante se denominó “práctica docente” compuesta por tres indicadores siendo “Los docentes hacen un acompañamiento (tutoría, resolución de dudas, calificación) de calidad en el desarrollo de los programas virtuales” la afirmación con mayor carga. El tercer componente fue denominado “Empleabilidad posgraduación”, compuesta por tres indicadores, en donde la afirmación “Los contratos de aprendizaje que realiza el programa de formación virtual del SENA promueven las habilidades del estudiante y le permiten la facilidad en la ubicación laboral” la de mayor carga factorial. Luego, los resultados sugieren un cuarto componente latente que se denominó “Plataforma amigable” compuesto por un único indicador “La interacción con otros estudiantes en la plataforma virtual contribuye a ampliar mi red de relaciones personales y laborales”; y finalmente, el quinto componente latente, denominado Lealtad, estuvo conformado por tres indicadores, siendo “Recomendaría a amigos y familiares realizar programas de formación virtual en el SENA” la afirmación con mayor carga factorial en la solución multivariante.



## Discusión y conclusiones



El proceso de mercadeo relacional busca identificar variables críticas de gestión para establecer relaciones sostenibles entre los grupos de interés en los negocios, que, para el presente caso, son los programas de educación superior virtual de las (IES) en Colombia. En esta línea, la oferta de programas de educación superior ha sido permeada por continuos cambios asociados a la modalidad educativa, la variedad de oferta de servicios complementarios y actualizaciones en tecnologías de aprendizaje emergentes, en donde todavía, son escasas las investigaciones aplicables a la educación superior en modalidad virtual, y la investigación de variables alternativas de gestión que pueden favorecer dicho relacionamiento, como la práctica docente y la gamificación entre otras.

Esta investigación revisa componentes del mercadeo relacional educativo que han sido de interés general en las investigaciones previas (Alcaide-Pulido, 2017; Serna, Rojas & Robayo, 2019; y Galarce & Olhaberry, 2019), para finalmente demostrar la existencia cinco componentes de mercadeo relacional educativo aplicables a la modalidad virtual: disposición de plataformas amigables, la estandarización de la práctica docente, la empleabilidad posgraduación, y la lealtad hacia los programas académicos. De igual manera, se comprueba la existencia del quinto componente denominado "Gamificación" que no había sido analizado en la literatura previa, logrando extender y aportar conocimiento en el tema de estudio.

Por lo anterior, consideramos que esta investigación permite aportar mayor comprensión acerca de los componentes de gestión del mercadeo relacional involucrados en la oferta de programas de educación superior en modalidad virtual, permitiendo mejorar la propia gestión competitiva de las (IES) al proporcionar información de aquellos factores que resultan más importantes en el proceso de relacionamiento.

Al analizar la percepción de los factores alternativos de gestión del mercadeo relacional aplicado a los programas virtuales de educación superior, por parte de sus estudiantes en Colombia, los hallazgos sugieren la existencia de cinco componentes percibidos por los



estudiantes en la creación y mantenimiento de relaciones conducentes a facilitar las decisiones de gestión competitiva.



El primer componente denominado “gamificación” permite suponer que el ejercicio del juego en los procesos de enseñanza ya aprendizaje es un aspecto importante para las relaciones sostenibles entre los programas educativos virtuales y los estudiantes. Motivo por el cual ha venido tomando fuerza durante los últimos años; sin embargo, aún existe poca claridad frente a cómo dicha estrategia repercute en la creación de relaciones entre los diferentes grupos de interés (Gómez-Bayona, Machuca, & Moreno, 2020) por lo que consideramos que debe profundizarse dicho tópico en futuras investigaciones; teniendo en cuenta que este estudio, es un primer acercamiento y se ha logrado demostrar que la percepción de uso de juegos para dinamizar el proceso enseñanza-aprendizaje tiene un alto nivel de importancia y potencial como aspecto constitutivo del mercadeo relacional educativo.

El segundo componente denominado “práctica docente”, confirma la literatura (KüesterBoluda, 2011), al demostrar que las prácticas de actualización académica y pedagógica de los profesores, que incluya valores, interacción con los estudiantes, generación de confianza, acompañamiento y calidad humana son aspectos que favorecen relaciones sostenibles (Serna, Rojas, & Robayo, 2019), debido a que los docentes se convierten en el primer puente entre los estudiantes y las (IES) (Gómez Bayona, *et al.* 2017), dentro de lo cual es indispensable tener una actitud positiva, buenas habilidades de comunicación, permitir suficiente consulta y poder proporcionar retroalimentación periódica que permita a los estudiantes aprender a aprender.

El tercer factor de empleabilidad posgraduación, refuerza la idea de que los estudiantes son conscientes de los beneficios que puede otorgar un programa de educación virtual para conseguir empleo, siendo una de las promesas de valor tradicional de los programas de educación superior. Respecto al cuarto componente, contar con una plataforma amigable, resulta valioso en la generación de relaciones por parte de un programa de educación virtual hacia el estudiante, dicho hallazgo es consecuente con la literatura previa en donde el papel de la tecnología y la usabilidad han sido temas relevantes para asegurar calidad educativa (KüesterBoluda, 2011; Galarce & Olhaberry, 2019).







Respecto al quinto componente denominado lealtad, los resultados de la investigación confirman que las relaciones entre los programas educativos de una (IES) y sus estudiantes favorecen comportamientos de preferencia del servicio (Niño de Guzmán, 2014) logrando generar vínculos a largo plazo (Gómez, *et al.* 2017), en términos de recomendar a amigos y familiares, cursar programas de formación virtual, o continuar realizando programas de dicha índole posterior a la finalización de un programa.

Los hallazgos sobre los componentes latentes en la gestión de relaciones entre estudiantes y programas educativos virtuales de una (IES), son relevantes para conducir decisiones en términos de calidad y diferenciación, debido a que facilita decisiones de gestión administrativa y de mercadeo a través de la formulación de estrategias y la definición de políticas para que se consigan no solo los objetivos comerciales de los programas educativos en modalidad virtual, sino la consecución de objetivos organizacionales educativos como el crecimiento del alumnado, aportación a las mejores prácticas pedagógicas tecnológicas, seguimiento de las practicas docentes y el involucramiento de nuevas didácticas en el marco de la gamificación.

Dentro de las limitaciones de la presente investigación, tal como se ha explicado previamente, no se utilizó una escala estandarizada respecto a medición de las dimensiones del mercadeo relacional educativo, debido a que los objetivos de este trabajo centrados en una investigación para identificar componentes latentes con base en la revisión de literatura efectuada, así mismo, sea oportunidad de mencionar que también se desarrolló un enfoque de medición dirigido a los profesores y a los colaboradores administrativos pero la baja efectividad de respuestas, se determinó realizar la investigación únicamente con los estudiantes cumpliendo con las características de tamaño de muestra y fiabilidad en la medición.

Finalmente, de acuerdo con los resultados alcanzados, alentamos para que futuras investigaciones puedan complementar nuestros hallazgos, corroborando los mismos componentes o identificando efectos existentes, es decir, analizar las variables latentes que pueden explicar el factor de lealtad en los programas de educación superior en modalidad virtual, desde la perspectiva de mercadeo educativo.



## Referencias

Abdulla, F. (2006). Measuring service quality in higher education: three instruments compared. *International Journal of Research & Method in Education*, 72-89.

Alcaide-Pulido, P. (2017). *La imagen de las instituciones de educación superior Desarrollo de un modelo de medición y estimación aplicada a universitarios en España y Portugal*. Madrid: UCOPress.

Alean, C. Y. (2016). Análisis descriptivo de empleabilidad, ocupabilidad y estimación de la pertinencia de los programas académicos cursados por los aprendices egresados del SENA CATA durante el periodo 2010 al 2014: una mirada desde el punto de vista del egresado y el emplea. *Bibliotecas Bucaramanga*, 1 - 177.

Alet, J. (2003). *Marketing Relacional*. Bogotá: El Bicho.

Chapleo, C. (2010). What defines successful university brands? *Portsmouth University Business School*.

Curtis, T. (2009). Corporate Brand Management in Higher Education: The Case of. *Management, marketing and operations*.

Del Pino, E. A. (2018). *E-BRANDING ACADÉMICO APLICADO A LA EDUCACIÓN SUPERIOR*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Galarce, N. O., & Olhaberry, I. C. (2019). Fortalecimiento de la empleabilidad: especialización de ámbitos de la gestión universitaria. *Revista Educación las Américas*, 9, 1-18.

García. (2007). *De la educación a distancia a la educación virtual*. Barcelona: Hurope.

Gómez Bayona, L., Pérez Rendón, F., Cruz Hernández, P., & Arrubla Zapata, J. (2017). MERCADERO RELACIONAL: CONCEPTOS Y MODELOS APLICADOS EN EL SECTOR EDUCATIVO. *REVOLUCIÓN EN LA FORMACIÓN Y LA CAPACITACIÓN PARA EL SIGLO XXI*, 39- 55.





Gomez-Bayona, L., Machuca, V., & Moreno, L. G. (2020). La gamificación en mercadeo educativo como estrategia de gestión en las universidades acreditadas. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 336 - 349.

Greenberg, P. (2008). *CRM: Gestión de Relación con los clientes*. Madrid: Mc Grawn Hill.

Guadarrama, & Rosales. (2015). Marketing Relacional, Valor, Satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia Y sociedad*, 307-340.

Helgesen, O. (2014). Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach. *Journal of Marketing for Higher*, 50-78.

Hernandez Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Grawn Hill.

Küester Boluda. (2011). El estilo de liderazgo y la orientación al Mercado: Su repercusión en la Satisfacción en el trabajo Docente Universitario. *GCG Universia*, 64-79.

Leandro, J. T. (2021). Fiabilidad de las escalas: interpretación y limitaciones del Alfa de Cronbach. *Researchgate*, 4 - 10.

Lloret-Segura, S. F.-T.-B.-M. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de psicología*, 30(3), 1151-1169.

Mavrou, I. (2015). Análisis factorial exploratorio. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Lenguas*, (19), 71-80.

MEN. (2020). *Ministerio de Educación Nacional de Colombia*. Retrieved from Ministerio de Educación Nacional de Colombia: [www.mineducacion.gov.co](http://www.mineducacion.gov.co)

Niño de Guzmán, M. J. (2014). Estrategia de marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 25-42.



Ospina. (2010). *UN ENFOQUE DE MERCADEO DE SERVICIOS EDUCATIVOS PARA*. Bogota: Universidad Militar.

Parra, A. H., & Tobón, S. &. (2015). Docencia socioformativa y desempeño académico en la educación superior. *Paradigma*, 42 - 55.

Pérez, C. M., & Saker, F. A. (2013). Importancia del uso de las plataformas virtuales en la formación superior para favorecer el cambio de actitud hacia las TIC; Universidad del Magdalena Colombia. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 153-166.

Rahman, R. A., & Hashim, U. R. (2018). The effectiveness of gamification technique for higher education students engagement in polytechnic Muadzam Shah Pahang, Malaysia. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 15(1), 1-16.

Rojas-Méndez, J. I., Vasquez-Parraga, A. Z., Kara, A. L., & Cerda-Urrutia, A. (2009). Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America. *Latin American Business Review*, 10(1), 21 - 39.

Schlesinger, C. &. C. (2017). Sticking with your university: The importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education*, 42:12, 2178-2194.

Serna, L. D., Rojas, B. S., & Robayo, P. O. (2019). *Pensamiento y Gestión*, N.º 46, 79-107.

SNIES, S. N. (2019). *Información Nacional Educación Superior*. Bogota.

Yildiz, S. M. (2017). A unidimensional instrument for measuring internal marketing concept in the higher education sector. *Quality Assurance in Education*. 334 - 361.

Yong, C. E., Nagles, G. N., Mejía, C. C., & Chaparro, M. C. (2017). Evolución de la educación superior a distancia: Desafíos y Oportunidades para su gestión. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 50, 80-105, 81-105.

