

COMPONENTES DEL VALOR PERCIBIDO POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE PROGRAMAS VIRTUALES EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Línea de profundización: Mercadeo de servicios

Grupo de investigación: Mercadeo (I+2)

DIANA MILENA SERNA LOAIZA: Código 1420020050

Asesor temático: SANDRA PATRICIA ROJAS BERRIO, PhD

Supervisor metodológico: ÓSCAR JAVIER ROBAYO PINZÓN, Msc

Noviembre, de 2017

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo evaluar los componentes del valor percibido por parte de los estudiantes de programas virtuales en Instituciones de Educación Superior, considerando la escala de valor percibido Perval. **Método:** Esta investigación se enmarcó a partir de un enfoque mixto, a través del cual se buscaba encontrar los aspectos y características particulares del valor percibido en estudiantes de programas virtuales de Instituciones de Educación Superior. El diseño de la investigación fue secuencial exploratorio, con la realización inicial de una entrevista semiestructurada a 15 estudiantes de dos instituciones de Educación Superior que permitió evaluar las dimensiones del valor percibido y ajustar las afirmaciones o ítems correspondientes. Posteriormente, se diseñó y se aplicó una encuesta con escala Likert, a 1569 estudiantes de educación virtual. Las 7 dimensiones propuestas en la revisión de literatura del presente trabajo fueron incluidas dentro de la escala a evaluar: Valor Funcional; Valor Emocional, Valor Social, Valor Epistémico, Valor Condicional, Valor Espiritual, y Valor Ético. **Resultados:** El análisis factorial arrojó la identificación de 10 dimensiones, que incluyen además: Valor Ético-Condicional; Valor Socio-Emocional; Valor Ético-Funcional; Valor Ético-Social y Valor Ético Espiritual. **Conclusiones:** Los hallazgos de la presente investigación podrán servir de guía a las áreas que lideran procesos con estudiantes. Marketing, bienestar universitario, servicio, tecnología y las áreas académicas encontrarán información sobre lo que pondera un estudiante virtual al momento de elegir un programa o una institución de educación superior y cuáles son los elementos del valor percibido más relevantes para éste, lo que sin duda ayudará a validar los fundamentos sobre los cuales se han emprendido las acciones dirigidas a la población estudiantil virtual y desarrollar nuevas con un conocimiento más profundo del valor percibido en estudiantes virtuales.

Palabras clave: Valor percibido- Educación Superior- Modalidad Virtual -Gestión y marketing de Servicios; Educación Virtual.

Abstract

This paper aims to evaluate the components of perceived value by students of virtual programs in institutions of higher education, considering the scale of perceived value Perval. **Method:** This research was framed from a mixed approach, through which we sought to find the particular aspects and characteristics of perceived value in students of virtual programs of higher education institutions. The design of the research was sequential exploratory, with the initial realization of a semi-structured interview to 15 students from two institutions of higher education that allowed to evaluate the dimensions of perceived value and adjust the assertions or corresponding items. Subsequently, a Likert scale survey was designed and applied to 1569 virtual education students. The 7 dimensions proposed in the literature review of this work were included Within the scale to be assessed: functional value; Emotional value, social value, epistemic value, conditional value, spiritual value, and ethical value. **Results:** The factorial analysis dropped the 10-dimensional identification, including the following: ethical-conditional value; Socio-emotional value; Ethical-functional value; Ethical-social value and Ethical-spiritual value. **Conclusions:** The findings of this research may serve as a guide to areas leading processes with students. Marketing, university Welfare, service, technology and academic areas will find information about what a virtual student is pondering when choosing a higher education program or institution and what elements of perceived value More relevant to this one, What will undoubtedly help to validate the fundamentals on which actions aimed at the virtual student population have been undertaken and to develop new ones with a deeper knowledge of the perceived value of virtual students.

Key words: Perceived value-higher education-Virtual modality-management and marketing of services; Virtual Education.