

## **Marketing Relacional en la Educación Virtual para la Educación Superior análisis en el programa Académico: Tecnología en Regencia de Farmacia de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB)**

La presente investigación busca identificar los aportes del Marketing Relacional en el fortalecimiento de la comunicación en la Educación Virtual como elemento importante para mejorar el impacto de la Educación Superior (ES) virtual, mediante el estudio del programa: Tecnología en Regencia de Farmacia de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB). Para llevar a cabo la investigación, se partió de la pregunta ¿Cómo puede el marketing relacional fortalecer los canales de comunicación para la educación virtual en la Educación Superior analizado en el programa académico: Tecnología en Regencia de Farmacia?

Para dar respuesta a este interrogante se identificaron las variables del Marketing Relacional que pueden ser empleadas para mejorar los canales de comunicación del programa académico Tecnología en Regencia de Farmacia de la UNAB. Estableciendo las variables de que depende el modelo de educación virtual en Colombia y su uso en el programa académico TRF de la UNAB y por último establecer si las variables identificadas son relevantes en el mejoramiento del programa académico analizado. Para lo cual se consideró el desarrollo de tres capítulos, las conclusiones y recomendaciones, cuyo contenido hizo referencia a los siguientes aspectos:

El capítulo 1 presenta la información sobre los antecedentes de investigación relacionados con las variables manejadas: Marketing Relacional y Educación Virtual en la Educación Superior. Contiene también, las teorías que sustentaron el manejo y utilización de las variables de estudio, y la operacionalización de las variables con sus dimensiones e indicadores.

El capítulo 2 se refiere a la metodología científica empleada para la investigación, indicando que ésta pesquisa es de tipo correlacional y no experimental de campo. También indica la población y muestra, y detalla la técnica de recolección de datos la cual fue a través de una encuesta por medio de un cuestionario diseñado para tal fin, validado mediante la técnica de juicios de expertos, y calculada su confiabilidad con el coeficiente Alfa de Crombach.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones emanadas del desarrollo de la investigación, las cuales constituyen un meritorio aporte al estudio del Marketing Relacional como elemento fundamental para el fortalecimiento de los canales de comunicación hacia la Educación Virtual en la Educación Superior.

Se puede afirmar de acuerdo con los resultados del presente estudio que el programa virtual de Tecnología en Regencia de Farmacia de la UNAB, aplican buenas prácticas por los resultados sin embargo es necesario fortalecer los

diferentes canales de comunicación como lo es el chat, correo electrónico y video conferencia. Además, dicho programa virtual tiene un cliente altamente fidelizada y que va más allá del aspecto económico. La calidad del servicio educativo que se ha logrado dar ha permitido que los estudiantes busquen establecer relaciones a largo plazo con la Institución Universitaria.

Los ingresos económicos anuales del programa virtual de Tecnología en Regencia de Farmacia se ha incrementado durante el periodo 2011-2019; sin embargo, no se puede afirmar que dicho incremento se debe solamente al uso del marketing relacional.

Para futuras investigaciones se recomienda realizar un análisis institucional para validar las pautas de comportamiento de los distintos agentes involucrados en esta investigación.

## **Referencias.**

Berry, L. (1983). *Relationship Marketing in emerging perspectives on services marketing*. Chicago, United states of America: American Marketing Asociation.

Téllez, F., y Lagenbaek, C. (2014). Internacionalización y Calidad en Colombia. En Ministerio de Educación. Nacional, *Reflexiones para la política de internacionalización de educación superior en Colombia* (pp. 75-98). Bogotá.