

Valor percibido en instituciones de educación superior por parte de estudiantes de modalidad virtual

Virtual Students Perceived Value in Higher Education Institutions

Diana Milena Serna-Loaiza
diana.serna@areandina.edu.co

Comunicadora Social. Magíster en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Directora de Comunicaciones Fundación Universitaria del Área Andina.

Sandra Patricia Rojas-Berrio
sprojasb@unal.edu.co

Doctora en Ciencias Administrativas por el Instituto Politécnico Nacional (México). Profesora Asistente Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas. Administradora de Empresas y Magíster en Administración por la Universidad Nacional de Colombia. Líder grupo de Investigación Marketing & Management.

Oscar Robayo-Pinzon
osrobayo@poligran.edu.co

Magíster en Psicología del Consumidor y Psicólogo. Docente universitario e investigador de la Escuela de Marketing y Branding de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, líder del Grupo de Investigación Mercadeo I+2.

Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo evaluar las dimensiones del valor percibido por parte de los estudiantes de programas virtuales en instituciones de educación superior, en consideración a la escala de valor percibido Perval. Esta investigación se enmarca en un enfoque mixto, a través del cual se busca encontrar los aspectos y las 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 presencial a 15 estudiantes de dos instituciones de educación superior colombianas.

Esto permitió evaluar las dimensiones del valor percibido y ajustar las afirmaciones o ítems correspondientes. Posteriormente, se diseñó y se aplicó una encuesta virtual con escala Likert a 1569 estudiantes de programas virtuales. Las siete dimensiones propuestas en la revisión de literatura del presente trabajo se incluyeron en la escala a evaluar: “Valor funcional”, “Valor emocional”, “Valor social”, “Valor epistémico”, “Valor condicional”, “Valor espiritual”, y “Valor ético”. El análisis factorial arrojó la identificación de 10 dimensiones, las cuales, además, incluyen: “Valor ético-condicional”, “Valor socio-emocional”, “Valor ético-funcional”, “Valor ético-social” y “Valor ético espiritual”. Los hallazgos de la presente investigación podrán servir de guía a las áreas que lideran procesos con estudiantes: *marketing*, bienestar universitario, servicio y tecnología. Las altas directivas de las IES y las áreas académicas encontrarán información sobre lo que pondera un estudiante de educación virtual al momento de elegir un programa o una institución de educación superior, así como sobre cuáles son los elementos del valor percibido más relevantes para este, lo que sin duda ayudará a validar los fundamentos sobre los cuales se han emprendido las acciones dirigidas a la población estudiantil virtual. De esta manera, se desarrollan nuevas acciones con un conocimiento más profundo del valor percibido en estudiantes virtuales.

Palabras clave: *educación superior, modalidad virtual, valor percibido.*



Abstract

This paper aims to evaluate the components of perceived value by students of virtual programs in institutions of higher education, considering the Perval scale of perceived value. 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 explo-

ratory, 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 seven 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". 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".

Findings 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 which elements of perceived value are 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: *higher education, virtual education, perceived value.*

1. INTRODUCCIÓN

La educación superior en Colombia muestra un favorable crecimiento en el número de estudiantes en la modalidad virtual, con un 688% entre el 2012 y el 2016. De igual modo, tal como lo revela el sistema de información del Ministerio de Educación colombiano, en el 2016 129 083 personas cursaban un programa en esa modalidad (Sistema Nacional de Información de Educación Superior-SNIES, 2016), y 78 instituciones ofertaban programas virtuales (un 25% más con respecto al 2015). Se espera que la tendencia de crecimiento alrededor de la virtualidad continúe, de manera que es necesario establecer procesos al interior de las IES que permitan evaluar de forma constante aspectos tales como calidad, satisfacción, valor percibido, lealtad con fines de retención y permanencia (esto último al tener en cuenta que entre el 2015 y 2016 la tasa de retención aumentó en promedio un 1%, y de manera directa la deserción ha disminuido en un 1%). No obstante, la deserción llega a un promedio del 57% en los últimos semestres de carrera (Sistema de Prevención y Análisis de la Deserción en las Instituciones de Educación Superior-SPADIES, 2016).

En la actualidad existen evidencias de la insatisfacción de los estudiantes con algunos servicios universitarios recibidos en las instituciones de educación superior (Ministerio de Educación Nacional-MEN, 2016). En el último trimestre del 2017, se reportaron quejas sobre calidad con relación a aspectos tales como bibliotecas, centros de práctica, formación docente, modificaciones de registros calificados, plan de estudios y número de docentes. Asimismo, los estudiantes de las IES se quejaron de maltrato y temas relacionados con infraestructura física y administrativa, y derechos pecuniarios.

Algunas de estas inconformidades afectan en gran medida a los estudiantes presenciales, lo cual es evidente pues la mayoría de los servicios se encuentran diseñados para estudiantes de la modalidad presencial, dado que este ha sido el paradigma de la educación superior no solo en Colombia, sino en el mundo. El panorama cambia rápidamente y, de acuerdo con el crecimiento en número de estudiantes virtuales, es evidente el crecimiento del 19% en la oferta de posgrado virtual y del 8% en programas de pregrado virtual entre el 2015 y el 2016 (SNIES, 2016). En este sentido, las IES como organizaciones se deben acoplar a este cambio y adaptar sus servicios hacia cada una de las dos modalidades.

Al respecto, son diversos los investigadores que se han dado a la tarea de diseñar escalas o cuestionarios para evaluar el nivel de satisfacción del servicio. Entre estos se encuentran Gento y Vivas (2003), Martín, Barroso y Martín (2004), y Swaddling y Miller (2002); en cuanto a la calidad en el servicio Capelleras (2001), y con respecto a las dimensiones del valor percibido en la industria Aragón (2013), y Sweeney y Soutar (2001).

No obstante, no se evidencian trabajos que evalúen el valor percibido desde la perspectiva de los estudiantes; además, se carece de herramientas ajustadas específicamente para evaluar el concepto en estudiantes virtuales. En este sentido, no solo para el avance del *marketing* como disciplina, sino en la práctica del mercadeo educativo, es relevante contar con una herramienta que permita conocer el valor percibido por los estudiantes virtuales con respecto a la universidad de su elección a lo largo de su vida universitaria, lo que permitirá enfocar esfuerzos en mejorar o potenciar los aspectos más importantes para estos y que aportan al valor de la marca universidad en la comunidad estudiantil.

Dadas las anteriores consideraciones, es evidente la existencia de un vacío al momento de determinar los componentes del valor percibido en programas virtuales de educación superior por parte de los estudiantes de la modalidad virtual. Por tanto, el desarrollo de una escala para evaluar este fenómeno permitirá a las instituciones de educación superior conocer cuáles son para sus estudiantes virtuales los aspectos más relevantes en la construcción de su valor percibido, a fin de así generar proyectos educativos, procesos y propuestas de valor orientadas a sus interesados. En esa dirección se plantean como objetivos específicos: identificar los conceptos que aportan a la construcción de una escala de valor percibido; proponer los elementos para cada una de las dimensiones que integran el valor percibido en educación virtual; así como diseñar y aplicar la escala en estudiantes de la modalidad virtual.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

Para efectos de esta investigación se tomará el concepto de *valor percibido* que plantea Zeithmal (1988), a partir del cual “el valor percibido es la evaluación general que los consumidores hacen de la utilidad de un producto basada en percepciones sobre lo que se recibe y lo que se da” (p. 13). Esta definición tiene puntos en común con la de Martín et al. (2004), quienes la abstraen de la esfera de los productos de consumo y la lleva a la de servicio: “el valor percibido del (servicio) es el juicio del cliente sobre todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo que son procesados simultáneamente en la mente del cliente lo cual conduce a una evaluación global” (p. 54).

Asimismo, Swaddling y Miller (2002) conceptualizan sobre el valor percibido del cliente (CPV) como un poderoso predictor de su lealtad, el cual consiste en “la evaluación del cliente potencial de todos los beneficios y todos los costos de una oferta en comparación con las alternativas percibidas de ese cliente” (p. 64).

Con el objetivo de complementar estas definiciones de valor percibido se tomará en cuenta la recopilación de Aragón (2013) sobre el concepto, y el planteado por Gil y González (2008). Sin embargo, estudios más recientes se han enfocado en encontrar nuevas direcciones más allá de

la relación básica entre calidad y precio con el propósito de definir *valor percibido*. A fin de mencionar algunos de ellos, Gil Saura, Sánchez Pérez, Berenguer Contrí y González-Gallarda (2005) profundizan en la correlación entre el servicio, el valor percibido y la satisfacción del cliente. Más recientemente y con las nuevas dinámicas que suponen las redes sociales, la exploración se dirige a conocer cómo las marcas logran despertar emociones y confianza en sus usuarios, tal como lo muestran en su estudio Bigné y Kuster (2013).

Esta recopilación aporta una conceptualización del valor percibido en el nivel de costo-beneficio enfocado en el desempeño del producto con respecto al dinero invertido en este, lo que sería tan solo una de las dimensiones del valor percibido en el caso de la educación superior, toda vez que existen otras dimensiones como, por ejemplo, los valores social, el valor emocional y el epistémico, entre otros, ligadas a la educación como motor para el desarrollo de la sociedad y la superación personal.

Asimismo, en la literatura revisada se logran identificar siete dimensiones del valor percibido: “Valor funcional”, “Valor social”, “Valor emocional”, “Valor epistémico”, “Valor condicional”, “Valor ético” y “Valor espiritual”, resultado de las recopilaciones realizadas por Valdéz (2013) y Aragón (2013), las cuales se exponen a continuación en la tabla 1 con las definiciones realizadas por diversos autores, entre los que se encuentran), Sweeney y Soutar (2001 y Zeithaml (1988).

Tabla 1. Dimensiones del valor percibido

Valor	Definición
Valor funcional	Utilidad derivada de la calidad y el rendimiento del producto. Calidad y precio tienen diferentes efectos sobre el valor percibido de los clientes. Otros autores aportan a esta definición los conceptos de <i>excelencia</i> , <i>eficiencia</i> , <i>relación de entradas/salidas</i> , <i>conveniencia</i> (M. Holbrook et al., 1999; Sweeney and Soutar, 2001), <i>seguridad</i> , <i>libertad</i> , e <i>independencia</i> .
Valor social	Es la utilidad derivada de la capacidad del producto o servicio para mejorar los conceptos sociales como, por ejemplo, la <i>autoestima</i> y el <i>estatus</i> . Otros autores aportan los conceptos de <i>éxito</i> y <i>reputación</i> (M. Holbrook et al., 1999) <i>aparición</i> , <i>lazos interpersonales</i> , <i>expresión propia e identidad</i> (Sweeney and Soutar, 2001).
Valor emocional	Es la utilidad percibida y adquirida de una alternativa para despertar emociones y sentimientos positivos o estados afectivos de una manera constructiva. Este valor se refiere a esas decisiones que se toman con base en los sentimientos y la estética. El valor se relaciona con el desarrollo de las emociones positivas, como lo son la felicidad, el interés, la sorpresa y el agrado, entre otras. (M. Holbrook et al., 1999) aporta hedonismo, diversión, estética y belleza. placer y crecimiento personal (Sweeney and Soutar, 2001).
Valor condicional	Se refiere a un conjunto de circunstancias que dependen de la situación (por ejemplo, navidad, bodas, cumpleaños, etc.) y de los aspectos socioeconómicos y físicos. Además, describe la situación en la que se emite el juicio de valor. Así, por ejemplo, situaciones particulares tales como el día de San Valentín o una boda, con fuerza pueden mejorar la percepción de valor.
Valor epistémico	El valor epistémico es la utilidad percibida y adquirida de una alternativa para despertar curiosidad, proporcionar novedad o satisfacer un deseo de conocimiento. Según el valor epistémico, los clientes pueden elegir una oferta por el aburrimiento con la anterior compra o, simplemente, como parte de búsqueda de variedad (por ejemplo, el deseo de probar un cereal diferente para el desayuno).
Valor ético	Es la utilidad percibida del producto que se asocia con virtud, justicia, moralidad (M. Holbrook et al., 1999), o ayudar a otros.
Valor espiritualidad	Es la utilidad percibida que se asocia con la fe, el éxtasis (M. Holbrook et al., 1999).

Fuente: elaboración propia a partir de Valdéz (2013) y Aragón (2012).

2.1 Estudios previos sobre el valor percibido en el ámbito de la educación superior

Uno de los estudios previos a considerar como relevante para la comprensión del valor percibido en la educación superior es el que proponen Gento y Vivas (2003), ya que, no obstante su enfoque en la satisfacción del estudiante, el cuestionario permite identificar elementos para las dimensiones del presente trabajo: instalaciones, calidad del proceso académico, sentido de pertenencia, seguridad emocional, etc.

Asimismo, en el trabajo de Elliot (2002) se evidencia un enfoque similar al anterior, al hacer énfasis en cómo la centralidad en el estudiante y la eficacia de la instrucción son determinantes en la satisfacción de este. Por otra parte, en la Universidad Autónoma de Barcelona se desarrolló y validó una escala de medida para evaluar la calidad percibida de la enseñanza universitaria, aplicada de manera presencial. Ese estudio probó una batería de 22 atributos basada en las percepciones de los estudiantes, por la cual se determinó que la calidad la conforman cinco factores: actitudes y comportamientos del profesorado, competencia del profesorado, contenido del plan de estudios de la titulación, instalaciones y equipamientos y organización de la enseñanza (Capelleras, 2001, p. 23).

Los estudios de Capelleras (2001) y Elliot (2002), pese a no evaluar el concepto de valor percibido de forma específica, proporcionan una guía para elaborar la escala propuesta en el presente trabajo, pues ponen de manifiesto aspectos determinantes en la construcción del valor percibido que pueden identificarse como elementos claves de las dimensiones encontradas.

El servicio en el ámbito educativo desde la perspectiva del *marketing* también ha conducido al desarrollo de cuestionarios que correlacionan diferentes variables, como, por ejemplo, el que se encuentra en el artículo “Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades” (Fayos, González-Gallarza, Servera y Arteaga 2011, p.133). Este análisis descriptivo pondera los servicios relacionados con el profesorado, los servicios complementarios esenciales, las actividades extraacadémicas, y los servicios relativos a las instalaciones.

Finalmente, García (2012) establece que la calidad del servicio y la imagen de la universidad anteceden al valor percibido. La calidad del servicio universitario se mide por su tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia y seguridad, empatía, contenido y tecnología. Esta autora también plantea que la satisfacción del estudiante y la lealtad son consecuencia del valor percibido. Estas relaciones las esboza en su modelo con el fin de proponer una explicación causal entre ellas. Su escala también establece una variable adicional: la nacionalidad de los estudiantes que asisten a la universidad objeto de estudio. Este estudio se centra en las relaciones de causalidad entre las variables mencionadas y el valor percibido, y no solo en este último, como es el propósito de este trabajo.

La observación y el análisis de los antecedentes planteados generaron la necesidad de realizar una revisión exhaustiva del concepto del valor percibido con el propósito de diferenciarlo de otros, como, por ejemplo, satisfacción del servicio y calidad percibida, en los cuales se han centrado las diversas escalas consultadas. Este se constituye en uno de los objetivos del trabajo al centrar el diseño y la evaluación de una escala en las dimensiones del valor percibido propias de la educación superior, y en específico de los estudiantes, quienes han escogido la modalidad virtual para cursar sus estudios universitarios.

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque metodológico

Esta investigación se enmarca a partir de un enfoque mixto, a través del cual se pretendía identificar los aspectos y las características particulares del valor percibido en los programas de modalidad virtual de instituciones de educación superior, con el fin de, posteriormente, realizar el diseño y la aplicación de un instrumento de manera general en toda la población estudiantil en dos instituciones de educación superior, toda vez que tienen el 27% de los estudiantes de pregrado virtual en Colombia (SNIES, 2016). De esta manera, para los fines de esta investigación se evalúan las dimensiones del valor percibido expuestas en la tabla 1 que se encuentra en la sección “Revisión de literatura” de este documento.

3.2 Diseño muestral

Se aplicó el muestreo proporcional estratificado, en el cual el universo estuvo compuesto por todos los estudiantes de pregrado virtual de Colombia, y la población (N) por estudiantes de educación virtual; se seleccionaron dos instituciones de educación superior que a 2016 representan el 27% (35,002) de la población total. Al calcular la muestra desde el paradigma de las proporciones con un 95% de confianza, 5% de margen de error y pérdida esperada del 15%, el tamaño muestral es de 448; no obstante, se obtuvieron 1569 cuestionarios válidos.

3.3 Etapas de investigación

La secuencia lógica en la que se enmarcó esta investigación para alcanzar los objetivos propuestos se plantea a partir de los siguientes pasos metodológicos:

- Realización de entrevista semiestructurada con estudiantes de pregrado virtual para definición y corroboración de la literatura revisada. Se logró la saturación de categorías con 15 entrevistas (Cuñat, 2007).
- Contrastación de los conceptos de valor percibido encontrados en la revisión bibliográfica y resultados del análisis hermenéutico de las entrevistas.
- Definición de los ítems para cada dimensión de las variables.
- Diseño de la escala.
- Validación de la escala con pares expertos.
- Aplicación de prueba piloto al 10% de la muestra.
- Aplicación de métricas estadísticas de confiabilidad.
- Ajustes de los resultados a partir de la prueba piloto.
- Trabajo de campo: validación de la escala con la muestra seleccionada.
- Procesamiento de los datos en el programa estadístico.
- Análisis factorial.

3.4 Mecanismos de validación

Para el proceso de validación se determinaron dos estrategias que aportarían a este. Una vez se diseñó la escala con sus dimensiones e ítems, se procedió a validarla por un grupo de pares evaluadores expertos en áreas de servicio a estudiantes virtuales y mercadeo relacional, quienes permitieron identificar ítems adecuados, enunciados comprensibles, la extensión y las resistencias o los rechazos hacia estos.

Posteriormente, se estableció una prueba piloto con 45 estudiantes, a fin de ajustar la escala antes de su validación con la muestra. En esta prueba piloto se revisaron la curtosis y la simetría por cada uno de los ítems dentro de las dimensiones, lo que facilitó la verificación de la cantidad de reactivos de cada uno de ellos.

A partir de un análisis factorial exploratorio se revisó la coherencia conceptual de los ítems y la combinación entre individuos y variables. También se determinó la pertinencia de las dimensiones establecidas para el concepto de valor percibido al interior de una IES. Asimismo, el coeficiente alfa de Cronbach permitió cuantificar el nivel de confiabilidad de las relaciones establecidas entre los diferentes ítems escogidos por cada una de las dimensiones. Se esperaba que este coeficiente estuviese por encima del 70 %. Los datos y resultados obtenidos en la validación de la escala se procesaron por medio de los programas Atlas.TI y Statistical Package for the Social Sciences-SPSS.

Después de validar la escala, en la prueba piloto se realizó, finalmente, un análisis factorial confirmatorio que permitió determinar si los factores observados y sus cargas correspondían a los planteados por la literatura.

3.5 Instrumentos

La fase cualitativa se llevó a cabo a través de una entrevista semiestructurada cuyo objetivo era verificar las dimensiones que plantea la literatura para la variable “Valor percibido”. El instrumento cuantitativo consistió en la construcción de una escala con preguntas cerradas.

4. RESULTADOS

Se analizaron los supuestos previos de normalidad, heterocedasticidad y multicolinealidad, y se obtuvo ausencia de normalidad, no heterocedasticidad, y algún grado de multicolinealidad. Después se llevó a cabo la prueba de KMO y de esfericidad de Bartlett, cuyos resultados se presentan en la tabla 4. Igualmente, se analizó la adecuación individual a partir la matriz de correlaciones antiimagen, lo que permite verificar la viabilidad de ejecutar el análisis factorial confirmatorio. A fin de determinar la fiabilidad se aplicó el alfa de Conbrach a 83 elementos de la escala, y se obtuvo un resultado de 0,978, lo que garantiza la consistencia y la estabilidad del instrumento.

Tabla 4. Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,985
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	85940,749
	G1	3081
	Sig.	0,000
Total		89022,734

Fuente: la investigación.

A partir de esto se encontró que 10 dimensiones explican el 63,15 % de la varianza. Estas dimensiones son: “Valor ético-condicional”, “Valor socioemocional”, “Valor funcional”, “Valor epistémico”, “Valor condicional”, “Valor social”, “Valor espiritual”, “Valor ético funcional”, “Valor ético social”, “Valor sociocondicional”, y “Valor ético espiritual”. Como se aprecia en la tabla 5, la dimensión número 1 se ha denominado “Valor ético condicional” y agrupa 25 ítems, entre los cuales se destacan: “contar una plataforma virtual amigable”; “que la universidad respete la libertad de credo”, y “el aporte significativo que el estudiante cree le hará a la sociedad al momento de culminar sus estudios”.

Tabla 5. Valor ético-condicional

Valor	Ítem	Carga factorial	Media	Desv. estándar
VS16	Al culminar mi carrera haré un aporte significativo a la sociedad.	0,427	4,387	0,771
VEP1	Creo que el plan de estudios y los contenidos de los módulos determinan el grado de actualización que presenta el programa con respecto a las competencias que demanda el mercado laboral.	0,454	4,245	0,785
VEP3	Un programa virtual es innovador cuando ofrece ayudas didácticas diferentes a las utilizadas en la presencialidad.	0,437	4,243	0,818
VEP5	Una carrera virtual es innovadora cuando ofrece contenidos o metodologías distintas a los otros programas similares ofrecidos en otras universidades.	0,443	4,227	0,814
VEP6	Estudiar un programa virtual me ofrece nuevas visiones del mundo.	0,403	4,228	0,811
VC1	Encontrar fácilmente información de la universidad, el plan de estudios y el valor de la matrícula fue determinante para continuar mi proceso de admisión.	0,532	4,186	0,829
VC5	El primer contacto con la universidad y cómo fui atendido fueron decisivos para continuar con mi proceso de admisión.	0,515	4,128	0,920
VC4	Los comentarios sobre la universidad y el programa son decisivos para ingresar a un programa virtual y a la universidad.	0,444	3,966	0,924
VC8	El buen servicio al estudiante y la respuesta eficiente a las solicitudes por parte del tutor y el personal administrativo pesa mucho en la calificación del programa y de la universidad.	0,568	4,300	0,816
VC9	Una plataforma virtual amigable y sencilla de manejar es determinante en el desempeño académico del estudiante.	0,607	4,389	0,737
VC11	No importa si el programa es nuevo en la universidad, lo que importa es que su plan de estudios sea novedoso y se ajuste a lo que yo quiero.	0,463	4,133	0,894
VET1	Es importante que los valores éticos y los principios de la universidad estén en armonía con los míos.	0,701	4,254	0,800
VET3	La universidad es ética cuando sus tutores ofrecen una buena formación y acompañamiento a los estudiantes.	0,723	4,308	0,802

Continúa...

Valor	Ítem	Carga factorial	Media	Desv. estándar
VET4	La ética se demuestra en el don de servicio del personal administrativo de la universidad.	0,648	4,197	0,850
VET5	Es muy importante que los estudiantes conozcan el código de ética de la universidad en el momento de ingresar.	0,746	4,300	0,764
VET6	Los tutores son éticos cuando evalúan justa y oportunamente.	0,679	4,248	0,833
VET7	La universidad es ética cuando le cumple al estudiante las promesas que le hizo al ingresar a la institución.	0,736	4,340	0,776
VET8	Una universidad con altos valores éticos garantiza profesionales éticos.	0,606	4,250	0,890
VET9	Para garantizar una formación ética es importante que los estudiantes se comprometan a cumplir el reglamento académico y el código de ética de la universidad.	0,747	4,368	0,755
VET10	Es importante contar con un programa de ética para los estudiantes durante la carrera.	0,674	4,233	0,812
VET11	Una de las razones por las cuales escogí esta universidad es por la reputación que tiene en el medio externo.	0,464	3,956	0,972
VET12	Una universidad ética es una excelente referencia para mí en el mercado laboral.	0,730	4,322	0,792
VES3	Es importante que la universidad respete la libertad de credo.	0,575	4,384	0,791
VES4	La universidad debe respetar la diversidad y el derecho de las minorías.	0,584	4,354	0,786
VC6	La primera interacción con la plataforma es determinante para crear un concepto favorable sobre los servicios que voy a recibir durante la carrera.	0,599	4,263	0,791

Fuente: elaboración propia.

La segunda dimensión se ha denominado “Valor socioemocional”, dado que agrupa los ítems que caracterizan aspectos de carácter emocional relevantes para los estudiantes de pregrado virtual y aquellos que reúnen los aspectos sociales más importantes: “ser buen profesional”, “ser exitoso”, “lograr una red de relaciones laborales”, “valoración de otras personas” y “aporte a la sociedad”. En esta dimensión sobresalen los ítems que se presentan en la tabla 6.

Tabla 6. Valor socioemocional

Valor	Ítem	Carga factorial	Media	Desv. estándar
VE1	Estudiar una carrera virtual me permite alcanzar el sueño de ser profesional.	0,714	4,380	0,880
VE2	Al cursar el programa virtual estoy desarrollando un proyecto de vida que se había interrumpido por mis compromisos familiares y laborales.	0,660	4,257	0,963
VE3	Estudiar una carrera virtual me ha hecho descubrir mi capacidad de aprender de manera autónoma.	0,638	4,442	0,777
VE4	La carrera virtual me permitirá, después de mucho tiempo, ejercer lo que realmente me gusta.	0,667	4,248	0,918
VE5	Lo mejor de estudiar virtualmente es que podré ser emprendedor y buscar mi propia independencia.	0,651	4,117	0,958
VE6	Cursar el programa virtual me da la certeza de que mi vida mejorará profesional y económicamente.	0,729	4,343	0,856
VE7	Mis expectativas con respecto a lo que puedo alcanzar han cambiado desde que curso una carrera virtual.	0,697	4,244	0,900
VE8	Al estudiar una carrera virtual construyo futuro.	0,681	4,481	0,754
VE9	Cursar una carrera virtual ha cambiado de forma sustancial mi proyecto de vida.	0,692	4,219	0,899
VE10	Mi autoestima ha mejorado desde que inicié mi formación virtual.	0,730	4,057	1,019
VE11	Mi familia está muy orgullosa de mí por haber comenzado una carrera profesional en esta etapa de mi vida.	0,700	4,371	0,864
VS1	Fue muy importante el prestigio de la universidad al momento de elegir mi carrera virtual.	0,670	3,830	1,038
VE13	Desarrollar la disciplina de autoaprendizaje que exige una carrera virtual me ha demostrado de lo que soy capaz.	0,666	4,491	0,759
VS12	La carrera que curso contribuye a fortalecer mi autoestima porque me veo pronto como un buen profesional.	0,650	4,266	0,885
VS13	La carrera virtual que elegí me permitirá alcanzar el éxito profesional que anhelo.	0,589	4,377	0,795

Continúa...

Valor	Ítem	Carga factorial	Media	Desv. estándar
VS14	Al culminar esta carrera se afianzará mi red de relaciones laborales.	0,489	4,133	0,904
VS15	Desde que curso la carrera virtual las personas me valoran más y me animan a continuar.	0,540	3,857	1,015
VS16	Al culminar mi carrera haré un aporte significativo a la sociedad.	0,517	4,387	0,771

Fuente: elaboración propia.

La dimensión número 3 se ha denominado “Valor funcional”, y su ítem más relevante sitúa la excelencia del programa virtual en el estudiante, su autodisciplina y dedicación, con un promedio de 4,573 y una desviación estándar de 0,821 (véase la tabla 7).

Tabla 7. Valor funcional

Valor	Ítem	Carga factorial	Media	Desv. estándar
VF2	La posibilidad de estudiar desde cualquier lugar fue un factor más importante que el valor de la matrícula al momento de escoger una carrera virtual.	0,550	4,184	0,997
VF4	El tiempo que me ahorro en transporte y la posibilidad de estudiar desde mi lugar de trabajo o desde la casa son los mayores beneficios para mi familia.	0,622	4,366	0,904
VF7	Comenzar una carrera virtual después de haber iniciado mi vida laboral fue la mejor decisión para lograr una mayor proyección en la empresa en la que trabajo.	0,533	4,152	0,979
VF8	Que el plan de estudios se acercará a lo que buscaba fue determinante en mi decisión de ingresar a una carrera virtual.	0,639	4,261	0,876
VF11	El acompañamiento de los tutores y las respuestas en tiempos eficientes a las solicitudes presentadas son determinantes para una formación de calidad en la modalidad virtual.	0,638	4,332	0,866
VF12	Un programa virtual puede ser muy bueno, pero quien realmente garantiza que la formación sea excelente es el estudiante con el interés, la autodisciplina y la dedicación.	0,708	4,573	0,821
VF13	Pienso que un buen plan de estudios garantiza una excelente formación profesional.	0,629	4,424	0,862

Continúa...

Valor	Ítem	Carga factorial	Media	Desv. estándar
VF18	El valor de la matrícula debe verse reflejado en una plataforma eficiente, tutores comprometidos y calificados, y contenidos de excelencia.	0,612	4,422	0,889
VF25	El mayor beneficio de cursar una carrera virtual es que si me traslado de ciudad por mi trabajo esto no afectará mis estudios.	0,694	4,447	0,862

Fuente: elaboración propia.

La cuarta dimensión se denominó “Valor epistémico” e incluye ítems tales como “Estudiar virtualmente estimula el pensamiento creativo”, con un promedio de 4,283 y una desviación estándar de 0,796 (véase la tabla 8).

Tabla 8. Valor epistémico

Valor	Ítem	Carga factorial	Media	Desv. estándar
VEP1	Creo que el plan de estudios y los contenidos de los módulos determinan el grado de actualización que presenta el programa con respecto a las competencias que demanda el mercado laboral.	0,439	4,245	0,784
VEP2	Estudiar a través de una plataforma virtual hace innovador el programa que actualmente curso.	0,578	4,098	0,885
VEP3	Un programa virtual es innovador cuando ofrece ayudas didácticas diferentes a las utilizadas en la presencialidad.	0,493	4,243	0,818
VEP4	La modalidad virtual es innovadora porque es nueva, creativa y única.	0,549	4,126	0,863
VEP5	Una carrera virtual es innovadora cuando ofrece contenidos o metodologías distintas a los otros programas similares ofrecidos en otras universidades.	0,470	4,227	0,814
VEP6	Estudiar un programa virtual me ofrece nuevas visiones del mundo.	0,511	4,228	0,811
VEP7	Estudiar virtualmente estimula el pensamiento creativo.	0,496	4,283	0,796
VEP8	Un estudiante virtual tiene mayor acceso a conocimiento actualizado porque permanece conectado a internet y comparte con otras personas a través de la plataforma virtual.	0,597	3,744	1,080

Continúa...

Valor	Ítem	Carga factorial	Media	Desv. estándar
VEP9	Si la carrera cuenta dentro de su formación investigativa con semilleros y grupos de investigación será mejor mi formación académica.	0,449	4,088	0,892
VEP10	Un programa que no esté soportado en la tecnología no puede ser innovador.	0,521	3,877	1,082
VEP11	Las redes académicas nacionales e internacionales a las cuales están vinculadas la carrera y la universidad son determinantes en mi proceso de formación.	0,488	4,067	0,867
VEP12	Soy una persona innovadora por escoger una carrera virtual.	0,590	3,883	1,007

Fuente: elaboración propia.

La dimensión número 5 se denominó “Valor condicional” y presenta algunos de los promedios más bajos comparados con otras dimensiones relacionadas antes. Se destaca la importancia que tiene para el estudiante el que todo su ciclo de vida académico se realice de manera virtual (véase la tabla 9).

Tabla 9. Valor condicional

Valor	Ítem	Carga factorial	Media	Desv. estándar
VC2	Para una persona que busca una carrera virtual es determinante que todo el proceso de admisión se realice por completo de forma virtual.	0,431	3,843	1,107
VC5	Si no existiesen líneas de crédito no hubiese podido ingresar al programa virtual.	0,731	3,244	1,293
VC8	La posibilidad de acceder a líneas de crédito para financiar la matrícula son determinantes en la decisión de ingreso a un programa virtual.	0,735	3,667	1,141
VC12	Si el programa hubiera exigido un porcentaje de asistencia presencial no habría continuado mi proceso de matrícula.	0,529	3,535	1,307

Fuente: elaboración propia.

La dimensión número 6 corresponde al “Valor espiritual” y contempla si el estudiante se encuentra interesado en que la institución en la cual cursa su carrera virtual promueva o no la espiritualidad. El ítem a destacar es “No me interesa mezclar mi formación profesional con mi formación espiritual”, con un promedio de 3,351 y una desviación estándar de 1,265 (véase la tabla 10).

Tabla 10. Valor espiritual

Valor	Ítem	Carga factorial	Media	Desv. estándar
VES5	No me interesa que la universidad promueva la espiritualidad, es un tema de la esfera personal.	0,851	3,317	1,247
VES6	No me interesa mezclar mi formación profesional con mi formación espiritual.	0,824	3,351	1,265
VES7	Me es indiferente que la universidad promueva el desarrollo espiritual o no.	0,820	3,251	1,248

Fuente: elaboración propia.

La dimensión número 7 se ha denominado “Valor ético funcional” y en ella se destaca el ítem “La calidad del programa virtual que estoy cursando dependerá del cumplimiento de las promesas que me hicieron cuando decidí matricularme”, con un promedio de 3,662 y una desviación estándar de 1,202 (véase la tabla 11).

Tabla 11. Valor ético funcional

Valor	Ítem	Carga factorial	Media	Desv. estándar
VF1	El valor de la matrícula fue el factor más importante a tener en cuenta cuando decidí estudiar mi carrera.	0,604	3,402	1,208
VF19	La calidad del programa virtual que estoy cursando dependerá del cumplimiento de las promesas que me hicieron cuando decidí matricularme.	0,668	3,662	1,202

Fuente: elaboración propia

La dimensión número 8 se denominó “Valor social”, y el ítem con el promedio más alto (3,986) es “La interacción con otros estudiantes en la plataforma virtual contribuye a ampliar mi red de relaciones personales y laborales”, con una desviación estándar de 0,984 (véase la tabla 12).

Tabla 12. Valor social

Valor	Ítem	Carga factorial	Media	Desv. estándar
VS9	La interacción con otros estudiantes en la plataforma virtual contribuye a ampliar mi red de relaciones personales y laborales.	0,410	3,986	0,984
VS10	La creación de espacios presenciales para encontrarme con otros estudiantes de la modalidad virtualidad me ayuda a crear relaciones en beneficio de mi estudio y trabajo.	0,680	3,908	1,030
VS11	Es prioritario para mí que la universidad cree espacios presenciales de encuentro con mis compañeros.	0,722	3,734	3,735

Fuente: elaboración propia

La dimensión número 9 se ha denominado “Valor ético social”. En este valor el promedio más alto lo presenta el ítem “Una de las razones por las cuales escogí esta universidad es por la reputación que tiene en el medio externo”, con 3,956, y una desviación estándar de 0,972 (véase la tabla 13).

Tabla 13. Valor ético social

	Ítem	Carga factorial	Media	Desv. estándar
VS1	Fue muy importante el prestigio de la universidad al momento de elegir mi carrera virtual.	0,445	3,830	1,038
VET2	Antes de ingresar a la universidad averigüé cuales son los valores éticos y principios que la sustentan.	0,558	3,706	1,119
VET11	Una de las razones por las cuales escogí esta universidad es por la reputación que tiene en el medio externo.	0,522	3,956	0,972

Fuente: elaboración propia

La dimensión número 10 es el “Valor ético espiritual”, y en este, el ítem “Es importante que la universidad respete la libertad de credo” presenta el promedio más alto con 4,384 y una desviación estándar de 0,791 (véase la tabla 14).

Tabla 14. Valor ético espiritual

Valor	Ítem	Carga factorial	Media	Desv. estándar
VES2	Es importante que la universidad y la carrera promuevan el desarrollo de la espiritualidad, el voluntariado y responsabilidad social.	0,573	3,924	0,953
VES3	Es importante que la universidad respete la libertad de credo.	0,413	4,384	0,791
VES8	Es muy importante que la actuación de la universidad no vaya en contravía de mis creencias religiosas y espirituales.	0,682	3,743	1,081

Fuente: elaboración propia

5 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A fin de lograr el objetivo central del presente trabajo, el cual suponía evaluar los componentes del valor percibido de programas virtuales en educación superior por parte de sus estudiantes, se propuso, en primer lugar, identificar los conceptos que podrían aportar a la construcción de esta escala de valor. En este ejercicio se parte del concepto de valor percibido de Zeithmal (1988), las dimensiones de ese valor percibido encontradas por Sweeny y Soutar (2001) y las recopilaciones que hicieron Valdéz (2013) y Aragón (2012) sobre los aportes que diversos autores realizaron sobre el tema. Una vez identificadas las siete dimensiones (véase la tabla 2), se propuso definir, a partir de cada dimensión, los conceptos que mejor podrían describir a cada una de ellas en el ámbito de la educación superior (véase la tabla 3). La saturación de categorías en la fase cualitativa, en la cual se realizó la entrevista semiestructurada, da cuenta de cómo estas siete categorías planteadas por los autores en referencia conservan su pertinencia y actualidad como punto de partida para la construcción de una escala de valor percibido en instituciones universitarias.

Una vez realizada esta validación de los conceptos en la fase cualitativa (Anexo 1), se procedió a elaborar una escala con 12 ítems como mínimo para cada variable, de acuerdo con las posibilidades y la importancia que cada dimensión tuvo para los entrevistados en la fase cualitativa (Anexo 2). Cada uno de estos ítems lo validaron los estudiantes encuestados, como se puede constatar en las tablas de resultados (5-14) para cada una de las dimensiones.

Con respecto a la primera dimensión que se ha denominado “Ético condicional” y al tener en cuenta las recopilaciones (véase la tabla 2) llevadas a cabo por Aragón (2012) y Valdéz (2013), en las que se presentan las definiciones de las dos dimensiones (ética y condicional), además de los conceptos que se afinaron para cada una de ellas en el ámbito de la educación superior (tabla 3), se puede decir que en esta nueva correlación lo ético entra a un jugar un papel importante como condición dentro del valor percibido: el respeto por la libertad de credo, el respeto por la diversidad y el derecho de las minorías, así como el cumplimiento del reglamento académico, presentan promedios altos en esta dimensión (véase la tabla 5). Una plataforma amigable posee el promedio más alto y es coherente como un elemento decisorio importante dentro de la dimensión condicional.

La dimensión número 2 se ha denominado “Socioemocional”. Al tener en cuenta que la dimensión social hace referencia a la autoestima y el estatus que puede obtener un estudiante al cursar una carrera virtual, y la dimensión emocional a los sentimientos positivos que esta puede generar (véase la tabla 2), se puede decir que en el ámbito de la educación superior y, en específico, en la educación virtual, además de ser buen profesional y exitoso, lograr una red de relaciones laborales, enfrentar el desafío de adaptarse con éxito a la nueva estrategia metodológica, el manejo de las herramientas que ofrece la plataforma y la adquisición de la disciplina del autoaprendizaje que requiere la virtualidad se constituyen en nuevos elementos para aportar a la autoestima, al orgullo y a la satisfacción del estudiante por el reto que le supone la virtualidad. Ser capaz de aprender a través de la estrategia metodológica virtual es un logro tan importante como obtener el título profesional (véase la tabla 6).

La dimensión número 3 corresponde a la “Funcional”, la cual según las recopilaciones de los referentes Aragón (2012) y Valdéz (2013) que aparecen en la tabla 2 enfatiza en la calidad y la relación costo-beneficio. En este sentido, en el ámbito de la educación virtual se crea una distancia, en primer lugar, con el tema de la calidad, pues el estudiante de pregrado virtual considera que la disciplina y la dedicación son los factores determinantes en la calidad de la formación, de manera que se otorga él mismo un papel protagónico en la excelencia del programa. El estudiante en la virtualidad pasa a jugar un papel protagónico en la creación de valor del programa virtual. En segundo lugar, el precio o valor costo-beneficio pasa a un plano secundario, de manera que es el más importantes el ahorro de tiempo en transporte, la posibilidad de estudiar desde la casa o el trabajo o la conveniencia que ofrece la virtualidad de existir un traslado de ciudad, factores que finalmente benefician a la familia (véase la tabla 7).

Con respecto a la dimensión número 4 que hace referencia al valor epistémico (tabla 2), se puede afirmar que, si bien la educación virtual pareciera innovadora por sí sola en vista de su reciente auge en la educación superior, no lo es para los estudiantes de programas virtuales. Para ellos la innovación del programa virtual se da cuando ofrece ayudas didácticas, contenidos y metodologías diferentes a la presencialidad y a programas similares de otras instituciones (véase la tabla 8).

Al observar los resultados de la dimensión número 5 o “Valor condicional” se encuentran dos condicionantes claros. Uno de ellos tienen que ver con los aspectos socioeconómicos, expresados en el concepto propio de la dimensión (tabla 2), cuando los estudiantes hacen referencia a la importancia de contar con líneas de crédito como factor determinante para ingresar al programa (tabla 9). El segundo condicionante surge a partir de las nuevas posibilidades que ofrece la virtualidad de permitir la realización de los procesos de admisión y matrícula de forma totalmente virtual, de manera que llega a ser un requisito *sine qua non* para los estudiantes virtuales (véase la tabla 9). Esto demuestra que la virtualidad agrega nuevos elementos al valor condicional y, por consiguiente, al valor percibido de los estudiantes sobre su programa no presencial y la estrategia metodológica.

La dimensión número 6, la cual se denomina “Valor espiritual”, permite suponer —de acuerdo con la saturación de categorías de la fase cualitativa para este valor (véase la figura 1)— que el concepto de *espiritualidad* lo identifican los estudiantes con religiosidad. El ítem “No me interesa mezclar mi formación profesional con mi formación espiritual”, incluido en la escala a evaluar, surge de la entrevista semiestructurada en la que los estudiantes dejan entrever un rechazo a que la institución de educación superior incluya prácticas o cursos de formación espiritual, de manera que relacionan lo espiritual más con una forma de intromisión en la vida religiosa del alumno que con prácticas o proyectos para fomentar el crecimiento personal o el desarrollo del ser, actividades propias del quehacer universitario (véase la tabla 10). Este tema deberá tratarse con más profundidad al interior de la IES, dado que los lineamientos de la política de educación superior inclusiva (MEN, 2013) plantean todo un trabajo por desarrollar en la comunidad académica universitaria tendiente a garantizar el cumplimiento de las premisas de participación, pertinencia y diversidad que se relacionan directamente con el valor espiritual, la calidad, la equidad y la interculturalidad.

Por otra parte, una nueva correlación surge en la dimensión número 7, con el valor que ha sido denominado “Ético funcional”. Durante la fase cualitativa se evidenció que el cumplimiento de las promesas de valor del producto trasciende la esfera de lo funcional y se sitúa en la esfera de lo ético para los estudiantes de programas virtuales (figura 1). “La responsabilidad, el acompañamiento de los docentes y la calidad humana” son comportamientos de una institución ética para los entrevistados; cumplir estas promesas de valor y otras más como el desempeño de la plataforma son, además de elementos de carácter ético, parte esencial de la calidad del producto: “la calidad del programa virtual depende del cumplimiento de las promesas de valor” (véase la tabla 11). Esto se encuentra muy ligado al valor de la matrícula como atributo fundamental para la toma de decisiones y el ingreso o no al programa académico.

La dimensión número 8 o “Valor social” evidencia las posibilidades que puede ofrecer la virtualidad al estudiante de pregrado virtual para generar relaciones con sus pares por medio de la plataforma que podrían enriquecer su red de contacto, no solo en su rol como estudiante, sino

en su rol profesional (tabla 12), si se tiene en cuenta que este valor apela a todo aquello que el programa le puede ofrecer en materia de estatus, autoestima o creación de lazos con otras personas. Dado que los estudiantes no perciben diferencia de estatus otorgado por la presencialidad o la virtualidad (figura 1), y las posibilidades que ofrece la virtualidad de propiciar la creación de redes y relaciones globales, este valor podría ser preponderante en la construcción del valor percibido para los estudiantes de pregrado virtual.

La dimensión número 9 se denomina “Valor ético social” y correlaciona la importancia que tiene la reputación de la institución que ofrece el programa virtual y los valores éticos y principios que la sustentan. Para posteriores investigaciones quedará profundizar cuáles son los significados de lo ético en educación superior para los estudiantes virtuales (tabla 13).

La dimensión número 10 se ha denominado “Valor ético espiritual”, en razón a la vinculación que hace el estudiante de los dos valores (el ético y el espiritual), al situar el respeto por la libertad de credo como una premisa importante que debe cumplir la institución de educación superior (tabla 14). La espiritualidad como tema que pueda incluirse dentro del programa académico se acepta al vincularlo con temas como, por ejemplo, la responsabilidad social y el voluntariado.

Al analizar el total de ítems de la escala se puede destacar que presentan mayor promedio aquellos agrupados en los valores “Ético condicional”, “Socioemocional” y “Funcional”. En el valor “Ético condicional” se destaca el respeto a la libertad de credo con 4,384, el cumplimiento del reglamento estudiantil y el código de ética con un 4,368. Con igual puntuación aparece el respeto por la diversidad y los derechos de las minorías. En el “Valor socioemocional” los mayores promedios se sitúan en los ítems que tienen que ver con el reto y las habilidades que supone la educación virtual (4,481-4,442), así como el sueño de ser profesional. Esto supone un aporte significativo del valor “Socioemocional” al valor percibido de los estudiantes de programas virtuales. El ítem con mayor promedio se encuentra en el “Valor funcional” con 4,573, el cual asigna la responsabilidad de la calidad de formación a la autodisciplina y dedicación al estudiante, lo que replantea en algunos aspectos las definiciones

propias del “Valor funcional” para la educación superior y, en específico, para la educación virtual, pues trasciende el concepto de valor funcional encontrado en la revisión de literatura que se centra en la calidad en el desempeño del producto, sin intervención de quien lo consume. En este caso, el estudiante se considera parte fundamental de la calidad percibida del programa académico que cursa.

En este orden de ideas, futuras investigaciones podrán constatar que algunas afirmaciones o supuestos construídos a partir de la experiencia obtenida a través de estudiantes y programas presenciales deberán reevaluarse al hablar de programas virtuales y estudiantes virtuales. Uno de esos supuestos, susceptible de validarse, será el peso real que tiene el precio en la construcción del valor percibido. Otro es el que tiene que ver con la percepción que los estudiantes virtuales tienen de los programas virtuales y su calidad frente a los programas presenciales. ¿Perciben ellos que el estatus que el programa virtual puede otorgarles es igual al que podría proporcionarles un programa presencial?

Sin duda, otro tema que puede profundizarse y aprovecharse en las estrategias de servicio al cliente, el bienestar universitario y el *marketing* es cómo el manejo mismo de la plataforma y el aprendizaje autónomo crean sentimientos de satisfacción, orgullo y superación en los estudiantes virtuales, lo que se evidencia en los promedios alcanzados por algunos ítems en el valor “Socioemocional” (véase la tabla 6). Esto permitiría investigar sobre cómo trabajar diferenciales entre la virtualidad y la presencialidad, lo cual posibilite a líderes académicos, de servicio y de mercadeo diseñar acciones focalizadas en cada una de las modalidades y en el tipo de población que opta por alguna de estas.

El valor ético también abre un espectro de posibilidades de profundización. Este estudio muestra que lo ético, si bien puede ser un elemento secundario a tener en cuenta en la construcción de valor percibido, adquiere una nueva dimensión de acuerdo con las respuestas de los estudiantes virtuales. Entran en la esfera de la ética el cumplimiento de las promesas de valor en aspectos tecnológicos, académicos y de relaciones humanas. Asimismo, cobran importancia temas que no son relevantes al momento de presentar el portafolio de programas virtuales o en la promoción de

los diferenciales de la institución como son el reglamento estudiantil y el código de ética.

Con respecto al “Valor epistémico” es importante abrir el debate sobre lo que debe ser considerado innovador en el presente y a futuro, pues es claro que para los estudiantes la plataforma virtual y la virtualidad por sí solas ya no son elementos innovadores que contribuyan a la construcción del valor percibido de los estudiantes virtuales.

Finalmente, si las instituciones de educación superior desean hacer énfasis en aspectos de crecimiento espiritual como valor agregado para sus estudiantes, deberán educar a su público objetivo en las diferencias que existen entre espiritualidad y religiosidad, y garantizar así que los programas creados para desarrollar los temas espirituales no se perciban como irrespeto a la libertad de credo de los estudiantes. La falta de claridad sobre estas diferencias supuso la principal dificultad para evaluar el valor espiritual dentro de la escala y obtener resultados de mayor utilidad para las instituciones de educación superior.

La escala de valor percibido desarrollada en el presente trabajo y validada por los estudiantes de programas virtuales se constituye en un punto de partida, pero a su vez en un atajo para quienes lideran las áreas de mercadeo, servicio al cliente y bienestar universitario dentro de las instituciones de educación superior, porque deja al descubierto cuáles de los supuestos sobre los que comenzaron a trabajar para la virtualidad como opción de formación profesional son ciertos o no, o cuáles deben modificarse, valorarse o desestimarse según la percepción que los estudiantes tienen de sus programas académicos, y de lo que es realmente importante para ellos al momento de construir el valor percibido.

REFERENCIAS

- Aragón, C. (2013). *Dimensiones del valor percibido en productos con atributos sociales y medio ambientales: una aplicación al caso de café orgánico y comercio justo* (Tesis de doctorado). Universidad de Córdoba, España. Recuperado de <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/11480>
- Bigné, E. y Kuster, I. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia

- las marcas. *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/130912_133500_E.pdf.
- Capelleras, J. (2001). *Calidad de servicio en la enseñanza universitaria: desarrollo y validación de una escala de medida*. Departamento Economía Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/1032/UABDT01-4.pdf?sequence=1>.
- Cuñat. (2007). *Aplicación de la teoría fundamentada (grounded theory) al estudio del proceso de creación de empresas*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2499458>.
- Elliot, K. (2002). Student Satisfaction: An Alternative Approach to Assessing this Important Concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24. Recuperado de http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J050v10n04_01?src=recsys#.VPx0cvmG8fY.
- Fayos, T., González-Gallarza, M., Servera D. y Arteaga, F. (2011). Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades. *Revista de Investigación en Educación*, 2(9), 133-152.
- García, M. (2012). Evaluación del servicio universitario y comportamiento del estudiante: estudio de caso. Ponencia presentada en la *III Jornada sobre la Dimensión Social de la Educación Universitaria de España*. Recuperado de www.campusvivendi.com/wp-content/uploads/Ponencia-Margarita.pdf.
- Gento, S. y Vivas, M. (2003). El SEUE: Un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación. Universidad Nacional a Distancia de España. *Acción Pedagógica*, 12(2). Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2972060.pdf>.
- Gil, I. González, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Revista Innovar*, 18(31). Recuperado de <http://redie.uabc.mx/index.php/redie/article/view/274>.
- Gil Saura, I., Sánchez Pérez, M., Berenguer Contrí, G. y González-Gallarda, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/view/10370>.
- Holbrook, M., Leclerc, F., Schmitt, B., Oliver, R., Solomon, M., Richins, M., ... Brown, S. (1999). *Consumer Value: A framework for analysis and research*. (M. B. Holbrook, Ed.). New York: Routledge
- Martín, D., Barroso, C. y Martín, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista española de Investigación de Marketing*, 8(1), 47-71. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012150512008000100001&script=sci_arttext.

- Ministerio de Educación Nacional-MEN. (2013). *Políticas de educación superior inclusiva, lineamientos*. Recuperado de http://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-340146_recurso_1.pdf.
- Ministerio de Educación Nacional-MEN. (2016). Recuperado de <http://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-article-352350.html>.
- Sistema Nacional de Información de Educación Superior-SNIES. (2016). Ministerio de Educación Nacional. Recuperado de <https://www.mineduacion.gov.co/snies/>
- Sistema de Prevención y Análisis de la Deserción en las Instituciones de Educación Superior-SPADIES. (2016) Recuperado de <https://www.mineduacion.gov.co/spadies/>
- Swaddling, D. y Miller, C. (2002). Don't Measure Customer Satisfaction, Customer Perceived Value is a Better Alternative to Traditional Customer Satisfaction Measurements. *Quality Progress*, 35(5), 62-67.
- Sweeney y Soutar. (2001). Consumer Perceived Value: The Development a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77. (2001).
- Valdéz, E. (2013). Percepción de las dimensiones del valor de los consumidores en internet. *Magazín Empresarial*, 19(22), 49-59. Recuperado de [2revistas.usc.edu.co/index.php/magazin/article/download/367/32](http://revistas.usc.edu.co/index.php/magazin/article/download/367/32).
- Zeithaml, V. (1988). Quality and Value: A means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. Recuperado de <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251446?sid=21105573235241yuid=3737808yuid=2yuid=4>.