

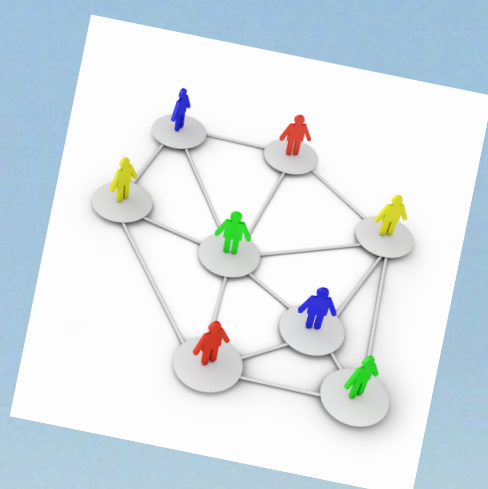
# RELACIONES EN EDUCACIÓN A DISTANCIA: UN ESTUDIO SOBRE LOS ANTECEDENTES DE LEALTAD

## RELATIONS IN VIRTUAL EDUCATION: A STUDY ON THE ANTECEDENTS OF LOYALTY

Curth, M., Hoffmann Sampaio, C., y Spolavori, R. (2019). Relations in Virtual Education: A study on the antecedents of loyalty. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22 (1), pp. 289-307. doi: <https://doi.org/10.5944/ried.22.1.22219>

### 1 OBJETIVO

El objetivo de este artículo es comprender el proceso de formación de relaciones entre las instituciones educativas y los estudiantes.



### 2 MERCADO de EaD

El mercado de educación a distancia es considerado uno de los sectores de mayor trascendencia para nuestra sociedad, que se encuentra en constante desarrollo y es realmente competitivo.



### 3 RELEVANCIA DE LAS RELACIONES

De ahí la relevancia de las relaciones con respecto a la confianza, calidad percibida, compromiso y lealtad.

### 4 MOTIVOS DE RELACIONES

Por ello, se analizaron los motivos que crean las relaciones entre confianza, calidad percibida, compromiso y lealtad.

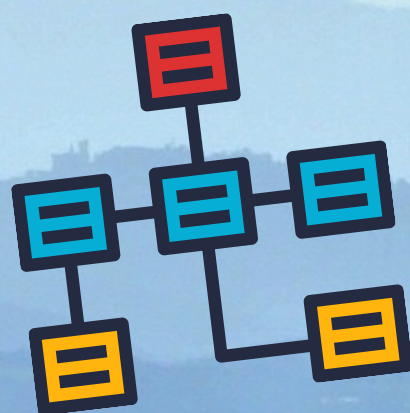


### 5 METODOLOGÍA

Se realizó un estudio cualitativo y exploratorio, con entrevistas individuales y en profundidad con expertos (gerentes/coordinadores), docentes y estudiantes.

### 6 RESULTADOS

Los resultados muestran que, para la relación entre la calidad percibida y la lealtad, las razones relevantes fueron: sensación de ser bien recibidos, motivación y credibilidad.



### 7 LOS APRENDIZAJES

Para la confianza y la lealtad, se encontraron como razones: transparencia, compromiso del cliente/alumno con la institución, reflejo del aprendizaje como resultado del curso y la buena fe.

### 8 EL CURSO

En la relación de compromiso y lealtad, el compromiso cognitivo (calculativo) se destacó como la razón principal: los cambios proporcionados por el curso.

