

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Cursos EdTech: Factores que participan en la intención de recompra de jóvenes universitarios

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Junior Alfonso Paucar Torres

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Rubi Gaviota Soto Bendezu

Asesor:

Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

Lima, 2023

La tesis:

Cursos EdTech: Factores que participan en la intención de recompra de jóvenes universitarios

Ha sido aprobada por:

Dra. Marta Tostes Vieira
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich
[Asesor Jurado]

Dr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza
[Tercer Jurado]



Informe de similitud

Yo, Romy Guardamino Baskovich, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Cursos EdTech: Factores que participan en la intención de recompra de jóvenes universitarios, de los(as) autores(as) Rubi Gaviota Soto Bendezu y Junior Alfonso Paucar Torres, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 9%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 29/11/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 29/11/2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Guardamino Baskovich, Romy Barbel Ruth	
DNI: 40675024	Firma 
ORCID: 0000-0002-2265-0851	

En memoria de mi padre, con gratitud a mi madre y en celebración junto a mi hermana, dedico este logro a la familia que ha sido mi apoyo en la travesía académica y en la vida.

Rubi Soto

A mis padres por apoyarme en todos estos años. A mi Mordelón, Hachi y Coabi por estar presente en las amanecidas. Gracias

Junior Paucar



A lo largo de este arduo camino, fuimos más que simples estudiantes; nos convertimos en investigadores, en soñadores de ideas y constructores de conocimiento. Hoy, al cerrar este capítulo titulado “Tesis”, a nuestro gran trabajo en equipo y a nuestros docentes que nos dieron las herramientas para lograrlo, dedicamos con orgullo este trabajo.



RESUMEN

El sector Edtech tuvo un crecimiento exponencial durante el período 2020 - 2022, el cual fue impulsado por las nuevas formas de consumo de servicios educativos. Sin embargo, las startups Edtech de cursos pregrabados en línea han identificado dificultades para retener a sus clientes.

Por ello, la presente investigación tiene como objetivo determinar los factores que participan en la intención de recompra de los cursos en línea pregrabados desde una perspectiva de marketing, de modo que sirva para el diseño y mejora de estrategias sólidas de fidelización y retención de clientes.

Esta investigación tiene un alcance cualitativo descriptivo y se utilizaron entrevistas semiestructuradas como principal herramienta de recolección de información. Estas fueron dirigidas a especialistas del sector EdTech, que contribuyeron a la definición del problema empírico, así como también a una muestra de estudiantes universitarios. Esta herramienta fue aplicada a una muestra elegida por conveniencia conformada por alumnos universitarios de últimos que cursan entre el octavo y décimo ciclo y también por especialistas del sector Edtech. La herramienta fue construida en función los siguientes ejes: 1) Calidad de Servicio; 2) Utilidad Percibida; 3) Interacción en la plataforma; 4) Confianza; 5) Satisfacción; 6) Intención de recompra, que fueron definidos tras un análisis bibliográfico y de entrevistas con especialistas del sector.

Finalmente, tras el análisis de la información obtenida en el trabajo de campo, se identificó un nuevo factor que también participó en la intención de recompra, sobre la base de la muestra, y que no estuvo presente en los modelos analizados. Este nuevo factor fue denominado como "necesidad de formación constante".

Palabras clave: Intención de recompra, Cursos en línea, EdTech, retención de clientes, Startups, educación en línea.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1. Planteamiento del problema	2
2. Objetivos de la investigación	3
3. Preguntas de investigación	4
4. Justificación	4
5. Viabilidad	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE	7
1. Marco conceptual	7
1.1. E-Learning	7
1.2. Edtech:	8
1.3. MOOCs (Massive Open Online Courses)	8
1.4. Intención de recompra	9
1.5. Intención de continuidad de uso	10
2. Estado del Arte: Modelos que estudian la intención de recompra de servicios educativos en línea	10
2.1. Modelo de Kenney y Khanfar (2009)	11
2.2. Modelo de Dash, Chakraborty y Alhathal (2022)	12
2.3. Modelo de Du, Xu, Tang & Jiang (2022)	14
2.4. Modelo de Kuswardi, J., & Lim, S. (2023)	17
2.5. Modelos que estudian la continuidad de uso en MOOCs	18
3. Sistematización de la literatura	24
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	27
1. Sector EdTech en Latinoamérica	27
1.1. Demanda	27
1.2. Competencia	28
1.3. Financiamiento	29
2. Sector EdTech en Perú	30
2.1. Análisis PEST del sector Edtech	30
2.2. Retos del mercado	31
CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO	32
1. Enfoque de la investigación	32
2. Alcance	32
3. Diseño Metodológico	32

4. Secuencia Metodológica.....	33
4.1. Definición del problema.....	33
4.2. Recolección de experiencias.....	35
4.3. Sistematización de información.....	38
5. Ética de la investigación	38
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
1. Resultados	39
1.1. Categorías de cursos y Plataformas	39
1.2. Resultados por factores.....	40
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
1. Conclusiones.....	56
2. Recomendaciones	57
2.1. Para los Founders de las EdTech.....	57
2.2. Para futuros investigadores.....	58
3. Limitaciones	58
REFERENCIAS	60
ANEXOS	68
ANEXO A: Análisis Bibliométrico	68
ANEXO B: Matriz de Consistencia	70
ANEXO C: Guías de entrevista para experto.....	76
ANEXO D: Guías de entrevista para estudiantes	79
ANEXO E: Plantilla de Consentimiento Informado para Estudiantes Universitarios.....	81
ANEXO F: Codificación de las entrevistas	82
ANEXO G: Definición de variables.....	84

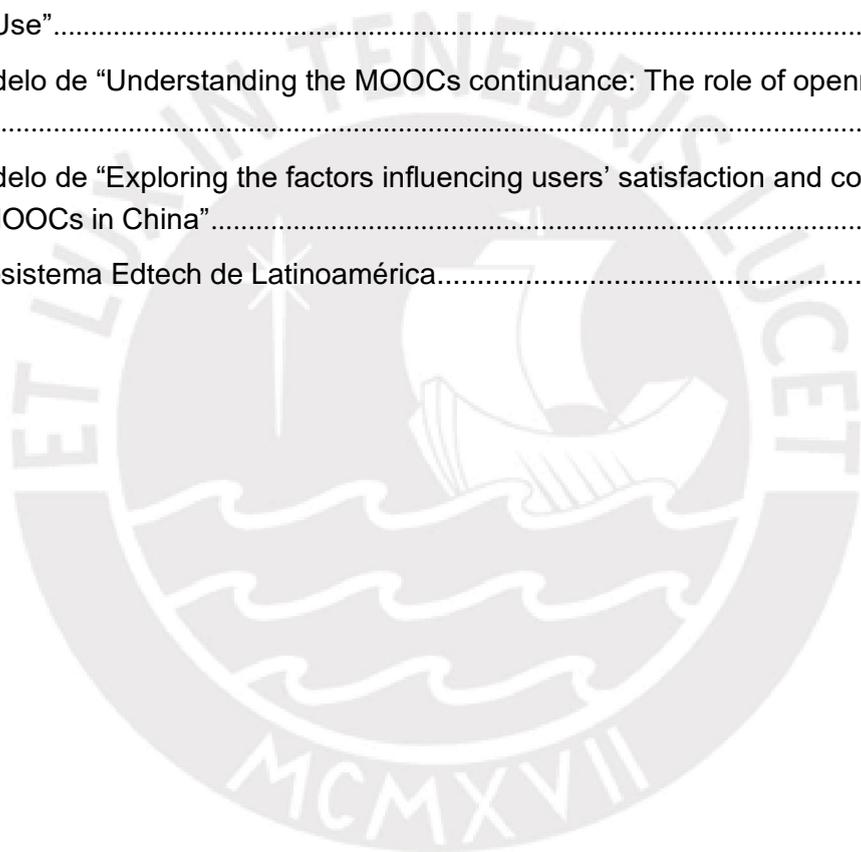
LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro resumen de variables consideradas en los modelos que estudian la intención de recompra	24
Tabla 2: Listado de Variables del Marco Teórico.....	25
Tabla 3: Secuencia Metodológica	33
Tabla 4: Entrevistas realizadas a especialistas del sector EdTech	34
Tabla 5: Conjunto de investigaciones	34
Tabla 6: Entrevistas a metodólogos	36
Tabla 7: Entrevistas realizadas a jóvenes universitarios	37
Tabla 8: Tabla de Categorías de cursos y plataformas	39



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Kenney y Khanfar, “Antecedents of Repurchase Intention: Propositions Towards Using Marketing Strategy to Mitigate the Attrition of Online Students”	12
Figura 2: Modelo de Dash, Chakraborty y Alhathal “Assessing Repurchase Intention of Learning Apps during COVID-19”	13
Figura 3: Modelo de Du, Xu, Tang y Jiang “Repurchase Intention in Online Knowledge Service: The Brand Awareness Perspective”	16
Figura 4: Modelo de “E-WOM and satisfaction level’s effects on Massive Open Online Course Repurchase Intention by Generation Z”	17
Figura 5: Modelo de “Understanding Key Drivers of Mooc Satisfaction and Continuance Intention To Use”	20
Figura 6: Modelo de “Understanding the MOOCs continuance: The role of openness and reputation”	22
Figura 7: Modelo de “Exploring the factors influencing users’ satisfaction and continuance intention of MOOCs in China”	23
Figura 8: Ecosistema Edtech de Latinoamérica.....	29



INTRODUCCIÓN

Esta investigación ha sido realizada desde una perspectiva de marketing con el objetivo general de identificar aquellos factores que participan en la intención de recompra de estudiantes universitarios frente a cursos Edtech, aquellos cursos en línea que son distribuidos mediante una plataforma virtual.

En el primer capítulo, se presenta el planteamiento del problema empírico y problema de investigación. Por un lado, las startups Edtech enfrentan dificultades respecto a la retención de clientes, lo cual trae como consecuencia tasas bajas de recompra.

En ese sentido existen dificultades para identificar los factores que participan en la intención de recompra de cursos pregrabados, lo cual representa una limitación para el diseño de estrategias de marketing y de fidelización de clientes

En el segundo capítulo, se presenta el desarrollo del estado del arte y el marco teórico. Por un lado, se definen y diferencian términos que están presentes en el contexto de la educación en línea. Por otro lado, se analiza los modelos que estudian la intención de recompra en un contexto de educación virtual, incluyendo cursos MOOCS, aquellos cursos virtuales dictados de forma gratuita y asincrónica.

En el tercer capítulo, se describe la situación actual del sector Edtech en Latinoamérica y en el Perú; donde se toma en cuenta los retos del sector desde un punto de vista de la oferta tomando en consideración 3 ejes: Competencia, Financiamiento y Demanda; y también el análisis PESTEL del sector Edtech en el contexto nacional.

El cuarto capítulo corresponde a la descripción de metodología usada para llevar a cabo la investigación, donde se explica tanto el alcance: cualitativo descriptivo, el diseño metodológico; la selección muestral (por conveniencia), y las técnicas y herramientas de recolección de datos.

El capítulo 5 aborda de muestran y analizan los hallazgos de hallazgos de las entrevistas en profundidad realizadas con la muestra seleccionada y se interpretan los hallazgos.

Finalmente, el capítulo 6 presenta las conclusiones de la investigación y las recomendaciones a futuros investigadores y a las organizaciones que brindan estos tipos de servicios.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado, se describe la problemática que aborda la presente investigación; así como, los objetivos: general y específicos de la misma; y las preguntas de investigación. Por último, se plantea la justificación, viabilidad y limitaciones de la investigación.

1. Planteamiento del problema

A partir del año 2020 se ha experimentado una acelerada transformación digital, que fomentó la adopción de tecnologías y el manejo de estas en varias organizaciones (Rivas & Ganvini, 2021). En dicho contexto, el desarrollo de habilidades y competencias digitales adquirió mayor relevancia, gracias a la aceleración digital causada por las medidas que instauraron los gobiernos durante los años de la emergencia sanitaria (Díaz-Arce & Loyola, 2021; Doroba, 2020).

Así, las compañías EdTech han aprovechado esta oportunidad para crecer y posicionarse en el mercado. Durante el período de aislamiento, estas organizaciones incrementaron su cartera de clientes en sus plataformas en gran volumen, puesto que los cursos o servicios en línea que ofrecen se convirtieron en un complemento a la educación impartida por instituciones educativas para mejorar el aprendizaje del estudiante (Sharma, 2020).

Especialistas del sector señalan que es un reto incrementar el porcentaje de retención de clientes en sus plataformas, "en Edtech hay un problema bien grande que es la retención del usuario [...] es 4%, es decir que de cada 100 personas que se meten a tu plataforma al siguiente año solo se quedan 4" (M. Romero, comunicación personal, 3 de noviembre de 2022); este porcentaje es precedido por la baja tasa de término de cursos online pregrabados, la cual "tienen un ratio de término aproximado entre el 5 al 10%, ratio de término significa [...] cuántos pagaron y cuantos terminaron el curso" (J. Leguía, comunicación personal, 9 de noviembre de 2022). En suma, Dan Davis et al. (2017, p.1) afirma que "la baja tasa de terminación de curso (típicamente entre 5-10%) resalta la necesidad de soporte adicional en plataformas que ofrecen MOOC's". En ese sentido, el problema empírico identificado para el sector en general es la baja retención de los clientes, la cual evidencia la falta de fidelización de los mismos y, por ende, a su intención de recompra en las plataformas.

Por un lado, tras la revisión bibliográfica se ha observado que existe un grupo considerable de investigaciones que proponen modelos que estudian la continuidad de uso de servicios MOOCs; y tras haber identificado que tanto el tipo de servicio como la variable de estudio guarda importantes similitudes con las Edtech y con la intención de recompra

respectivamente, estos modelos pueden ser un punto de referencia para entender nuestro fenómeno de estudio.

Por otro lado, los modelos como de Du et al (2022) y Kuswardi y Sanny (2023) que estudian la intención de recompra y la continuación de uso en servicios educativos en línea definen la Satisfacción como un fuerte predictor de la intención de recompra; sin embargo, para entender la complejidad del fenómeno estudiado, cada modelo define por su lado, factores que influyen en la Satisfacción y en consecuencia, en la intención de recompra.

Respecto a esos factores no se ha encontrado un consenso, por un lado Du et al. (2022), define a los Factores de Éxito: 1) Calidad del sistema percibido; 2) Calidad de la información percibida; y 3) Calidad del servicio como predictoras de la satisfacción. Mientras que, por otro lado, Kuswardi y Sanny (2023) sostienen que la satisfacción se ve precedida por cuatro factores: 1) Conveniencia; 2) Utilidad; 3) Calidad del contenido de la clase; y 4) Calidad de servicio; como se observa, los modelos explican la intención de recompra partiendo de distintos factores, pero tienen como punto de encuentro la Satisfacción. Así mismo, fueron aplicados en distintos contextos, lo cual explica esta diferencia en los factores que predicen la satisfacción del usuario en su región.

Esta situación manifiesta que para explicar la intención de recompra en contexto peruano, se debe tener en cuenta las peculiaridades y características del cliente y su entorno para la construcción de un modelo de estudio. Sin embargo, no hay suficiente información literaria para replicar un modelo en el contexto peruano.

En ese sentido, la presente investigación pone énfasis en entender qué factores inciden en la intención de recompra de jóvenes universitarios por cursos en línea pregrabados en el contexto peruano. Así mismo, es importante señalar, que el presente proyecto de investigación analiza la demanda libre por cursos en línea pregrabados, es decir la demanda por aquellos cursos en línea que no forman parte de la currícula nacional de educación superior del Perú.

Así pues, el conocer los factores que tienen participación en la recompra de cursos en línea ayudará a un mejor diseño de productos y servicios adecuados al consumidor y al desarrollo del sector en el país.

2. Objetivos de la investigación

El objetivo general de la presente investigación es identificar los factores que participan en la intención de recompra de cursos Edtech.

Asimismo, se plantea los siguientes objetivos específicos:

- Analizar los modelos que estudian los factores asociados a la intención de recompra de servicios educativos en línea.
- Identificar los factores que participan en la intención de recompra de cursos Edtech.
- Describir la situación actual del sector Edtech a nivel LatAm y Perú.
- Comprender la participación de los factores vinculados a la intención de recompra de cursos Edtech en estudiantes universitarios.

3. Preguntas de investigación

Pregunta para el objetivo general:

- ¿Cuáles son los factores que participan en la intención de recompra de cursos Edtech?

Preguntas secundarias:

- ¿Cuáles son los principales modelos que estudian los factores asociados a la intención de compra de servicios educativos en línea?
- ¿Qué factores participan en la intención de recompra de cursos Edtech?
- ¿Cuál es la situación actual de la demanda del sector EdTech en LatAm y Perú?
- ¿De qué manera participan los factores en la intención de recompra de cursos Edtech en estudiantes universitarios?

4. Justificación

Esta investigación busca contribuir al sector EdTech con evidenciar la existencia de una fuerte demanda de cierto conocimiento en el mercado educativo, la cual no es cubierta por la educación regular universitaria; sino por las Edtech, que brindan formación complementaria en habilidades digitales, específicamente en conocimientos de habilidades técnicas digitales.

Al respecto Mitchell (2019) menciona el hecho de que la educación en Perú se encuentra posicionada como últimas en rankings mundiales, trae como consecuencia que las personas busquen otros espacios donde puedan complementar su educación en tecnología y habilidades digitales; sostiene así que la necesidad de estas habilidades está acompañada por una disposición a pagar.

Por un lado, las universidades se preocupan por generar procesos formativos orientados al desarrollo de profesionales con capacidades humanas plenas, que aporten al desarrollo humano y económico de su entorno (Capote, Rizo & Bravo, 2016). Por otro lado, el mercado laboral se ha vuelto aún más exigente en talento con habilidades digitales, a raíz

de la acelerada transformación digital que atravesaron los sectores productivos durante la pandemia del COVID-19 (García, 2019; Rivas & Ganvini, 2021). Frente a esta situación, se percibe un desbalance entre la formación recibida y las competencias que demanda el sector productivo del país. Así, los resultados y conclusiones ayudarán a estas plataformas Edtech a la mejora continua y desarrollo de sus servicios centrados en un público juvenil. Brindando insumos para el estudio de los factores que participan en la intención de recompra de cursos en línea pregrabados en plataformas.

En segundo lugar, para construir el marco teórico se recabó diversas fuentes que aborden el fenómeno de estudio: la intención de recompra en cursos pregrabados; sin embargo, no se hallaron modelos que hayan sido probados o que puedan ser replicables en el contexto peruano. En ese sentido, a nivel académico, la presente investigación pretende contribuir a la literatura de investigaciones que estudien la intención de recompra por cursos en línea.

En base a la revisión bibliográfica se ha encontrado cierto vacío teórico, dado que los investigadores que han estudiado la intención de recompra en productos educativos en línea no convergen respecto a las variables predictoras de la intención de recompra según la plataforma Scopus, el número de investigaciones que estudian la intención de recompra de servicios educativos en la última década es de 29 papers publicados, de los cuales solo 3 coincide con el criterio de búsqueda: intención de recompra de cursos en línea. Mientras que la búsqueda de investigaciones que estudien la continuación de uso en servicios educativos arrojó mayor número de resultados (357 resultados), de los cuales solo el 6,2% se desarrollan en el ámbito de las ciencias de la gestión. De esta revisión bibliográfica, sólo se encontraron 3 investigaciones relacionadas a la intención de recompra en cursos en línea; mientras que las búsquedas sobre continuación de uso en cursos en línea arrojaron 5 investigaciones relevantes. (Ver Anexo A).

Finalmente, el aporte contextual es, por un lado, aproximar al lector a la dinámica que tuvo el sector EdTech en Perú en los últimos años, tomando en cuenta las particularidades y evolución de los hábitos de los consumidores en este mercado y, por el otro, contribuir, desde un enfoque del marketing, a la identificación de los factores asociados a la intención de recompra de cursos en línea pregrabados en jóvenes universitarios en el contexto peruano; de tal manera que estos hallazgos contribuyan a mejorar el diseño de servicios prestados por startups EdTech y al desarrollo de un sector aún en madurez.

5. Viabilidad

El tema planteado presenta un número reducido de investigaciones sobre la intención de recompra de cursos en línea pregrabados a nivel de Perú, lo cual limita tener acceso a

literatura. Para ello, se recabó información de fuentes primarias y secundarias para analizar el fenómeno de estudio en el contexto peruano; en ese sentido los recursos utilizados sirvieron para cumplir dicho fin.

Se recurrió a contactos de primer y segundo grado que cumplían los criterios de nuestra selección muestral y el acceso a una amplia base de datos de investigaciones nacionales e internacionales y revistas científicas brindadas por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Del mismo modo, se contó con el soporte de docentes de la PUCP, expertos en temas de metodologías de investigación y analítica de datos, quienes aportarán con su experiencia en el diseño de esta investigación.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

El presente capítulo presenta el sector a través de tres tipos de servicios educativos como e-Learning, EdTech y MOOC. Asimismo, se define las variables Intención de recompra y la Continuidad de Uso. Finalmente, se desarrolla el estado del arte donde se analizan diversas investigaciones y modelos que sirven de antecedentes de estudio sobre la intención de recompra y de la continuación de uso.

1. Marco conceptual

Existen más de un servicio educativo en línea de demanda libre, como los e-Learning, MOOCs y Edtech. Sus principales diferencias radican en el contenido que ofrecen y la forma en la que los difunden, así mismo sus similitudes radican en el aprendizaje autodidacta que promueven, pues las personas que compran estos servicios buscan aprender o profundizar conocimientos de acuerdo a sus intereses individuales.

En el caso de los MOOCs se ha hallado variedad de investigaciones que estudian la continuidad de uso como una variable para medir la retención de sus usuarios. Estos estudios sirven como referencia para entender la intención de recompra de las Edtech dado a que ambos servicios comparten características y los modelos que las estudian buscan explicar el comportamiento de una variable que puede medir la retención de los clientes: la intención de recompra y la continuidad de uso.

Ambas variables también guardan similitudes, pero la gratuidad es un factor que las diferencia y no permite que sean tratadas como idénticas. Por un lado los servicios Edtech son de pago y los MOOCs en su mayoría son gratuitos.

1.1. E-Learning:

Al término e-Learning se le ha atribuido varias definiciones en función a su uso o según el canal por el que es transmitido.

Según su uso, es el conjunto de aplicaciones y procesos vinculados al aprendizaje web y aprendizaje a través de los ordenadores y aulas virtuales: contenido como videos, audios, audiolibros, libros, etc; son transmitidos a través de internet, extranet, TV interactiva y CD-ROM (García-Peñalvo, 2005).

Según su canal, hace referencia al empleo de redes informáticas a través de internet, para entregar información a los usuarios (Wang et al., 2010). Así mismo, especialistas del sector coinciden en que los servicios e-Learning son una metodología de aprendizaje que se realiza a través de medios electrónicos y digitales; además, el tipo de contenido o la temática que se ofrece es multidisciplinaria, por ejemplo temas de historia, matemáticas, filosofía, tecnología, etc. (J. Avila, comunicación personal, 1 de octubre de 2022; N. Ríos,

comunicación personal, 30 de septiembre de 2022). En resumen, se puede definir a los servicios e-Learning como servicios educativos multidisciplinares que se ofrecen únicamente en línea.

1.2. Edtech:

La definición del término Edtech por un lado, hace referencia a cómo se dispone la tecnología como herramienta en contextos educativos de enseñanza y aprendizaje, esta definición abarca el amplio espectro de servicios EdTech: desde el aprendizaje asíncrono o independiente desde casa hasta el aprendizaje presencial con la incorporación de la tecnología (Tauson y Stannard, 2018). De acuerdo con esta definición, un servicio Edtech se apoya en la tecnología para mejorar la experiencia de aprendizaje o enseñanza ya sea a distancia o de forma presencial.

Por otro lado, los especialistas del sector EdTech en Perú complementan dicha definición desde sus experiencias. Ellos definen el término como una categoría dentro de un catálogo de cursos en línea especializados en formación tecnológica como programación, código y desarrollo de software (N. Ríos, comunicación personal, 30 de septiembre de 2022). Es decir que mientras que el mercado e-Learning abarca una amplia gama de cursos en todos los ámbitos de estudio; el mercado EdTech solo comprende la categoría de cursos STEAM online (J. Avila, comunicación personal, 1 de octubre de 2022; N. Ríos, comunicación personal, 30 de septiembre de 2022).

En ese sentido, la definición del término EdTech para el ecosistema de startups vendría a ser la categoría de cursos de formación tecnológica comprendida dentro de un mercado de cursos en línea más grande.

Por ello, para efectos de esta investigación, haremos referencia a los servicios Edtech como aquellos cursos pregrabados enfocados al desarrollo de habilidades tecnológicas y que son distribuidos en una plataforma virtual.

1.3. MOOCs (Massive Open Online Courses)

Los MOOCs son cursos diseñados para ser llevados a distancia, es decir, son dictados de manera remota y en su mayoría se caracterizan por ser gratuitos y abiertos para todos (Lucas, 2013; Mehaffy, 2012). Estos cursos son dictados generalmente a través de breves videos con contenidos relacionados, lecturas complementarias y la retroalimentación se gestiona mediante la automatización o en algunos casos mediante la revisión de pares (Alraimi, et al., 2015).

Asimismo, los MOOCs son cursos que también complementan el conocimiento profesional de sus usuarios (Lu, et al., 2019). Al respecto se entiende que el contenido no

necesariamente será apto para cualquier usuario, sino para aquellos que tengan conocimientos previos en el tema.

A comparación de cursos e-Learning y EdTech, el contenido de los MOOCs son de accesibilidad abierta y masiva para sus usuarios, la cual en su mayoría es gratuita. Es por ello que se estudia la continuidad de uso para medir la retención de sus usuarios, tal como se explicará más adelante. Sin embargo, recientemente, la intención de recompra se puede aplicar como variable en los MOOCs en caso de que estos sean de pago como se corrobora en una investigación reciente conducida por los investigadores Kuswardi y Sanny (2023). Con ello, la principal diferencia con las Edtech estaría en el contenido que ofrecen estos servicios.

1.4. Intención de recompra

La intención de recompra es definida como la decisión de un individuo para volver a comprar un servicio o producto (Bayraktar et al., 2012). Chen (2017), sostiene que la intención de recompra es la variable dependiente más apropiada para modelos diseñados en brindar conocimientos dirigidos a la mejora de la planificación estratégica y la prestación de servicios.

Así mismo, desde la perspectiva del marketing, la intención de recompra está vinculada con la fidelidad del cliente que se expresa en un comportamiento o actitud que conduce a la intención de recompra (Hallowell, 1996; Oliver, 1999; Olsen, 2002). De este modo, se logra fidelizar al cliente cuando se genera un compromiso firme de recompra.

En ese sentido, la intención de recompra es una consecuencia de la lealtad del cliente hacia el servicio u organización. Al respecto, Jacoby, et. al. (1978) sostienen que la lealtad debe ser entendida a través del análisis de la estructura de creencias, actitudes y emociones que el cliente tiene hacia la marca; así mismo, para que se dé una verdadera lealtad del cliente se deben dar tres etapas evolutivas: primero el cliente se hace leal de manera cognitiva, en segundo lugar, lo hace en un sentido afectivo y finalmente se hace leal en el sentido conductual o de comportamiento. De este modo, una verdadera lealtad del cliente se genera a través de un proceso donde experimenta creencias, emociones y ejecuta acciones.

Además, la lealtad se puede clasificar en dos, la primera es la lealtad afectiva y la segunda es la lealtad de permanencia. En la lealtad afectiva el cliente adopta un apego afectivo y emocional, por lo que se muestra seguro de comprar la misma marca tanto en el presente como en el futuro; mientras que, la lealtad de permanencia, a diferencia del anterior, se caracteriza por una débil lealtad a la marca, donde los consumidores fácilmente cambiarían de marca ante una oferta más atractiva (Erciş, et al. 2012).

Para lograr fidelizar a los clientes es necesario cumplir con su satisfacción, puesto que un cliente satisfecho se compromete a seguir comprando la misma marca; sin embargo,

estudios sostienen que a pesar de que la satisfacción es importante, por sí sola no es suficiente para crear lealtad a una marca (Ballantyne et al., 2006). Por ello, también se deberían considerar otras variables vinculadas, de manera que se pueda determinar sus efectos sobre la lealtad y por ende, la intención de recompra.

Dada su aplicación en servicios educativos similares, se considera pertinente usar los modelos asociados a esta variable como un marco de referencia para la presente investigación.

1.5. Intención de continuidad de uso

La presente tesis busca entender la intención de recompra de estudiantes universitarios respecto a cursos en línea pregrabados. Así pues, existen otras modalidades como los MOOCs, cuyo servicio es similar, en su mayoría es gratuito y que además ha sido estudiado extensamente; no obstante, su variable dependiente en las investigaciones recabadas es la continuidad de uso.

La continuidad de uso, en el contexto de los MOOCs, se define como la intención del usuario por seguir haciendo uso de un curso online (Lu, et al. 2019). Así mismo, se ha encontrado que la continuidad de uso se ve determinada por múltiples factores como la satisfacción, utilidad percibida, calidad de la información, confirmación, calidad del servicio, calidad del sistema, facilidad de uso percibida y absorción cognitiva (Lu, et al. 2019; Roca, et al., 2006). Esta variable comparte factores similares con la intención de recompra: Satisfacción y Calidad de servicio, son los dos factores en común.

Se han mencionado dos variables importantes: intención de recompra y continuación de uso. Ambas son usadas como indicadores para medir la retención de clientes; sin embargo, no se podrían usar estas variables de forma indistinta para cualquiera de estos servicios porque su aplicación está condicionada a un tipo de servicio en particular.

2. Estado del Arte: Modelos que estudian la intención de recompra de servicios educativos en línea

A continuación, se presentarán modelos que estudian la intención de recompra de servicios de educación en línea pagados; estos modelos fueron planteados desde una perspectiva de marketing con el fin de entender cuáles son los factores que participan en la intención de recompra, debido a que parten de la problemática de tasas bajas de retención o fidelización de clientes.

Se consideró también incluir modelos que estudian la variable continuidad de uso de cursos MOOC, pues es una variable que guarda gran similitud con la intención de recompra; sin embargo, hay una diferencia entre ambas y radica en que la primera ha sido para cursos

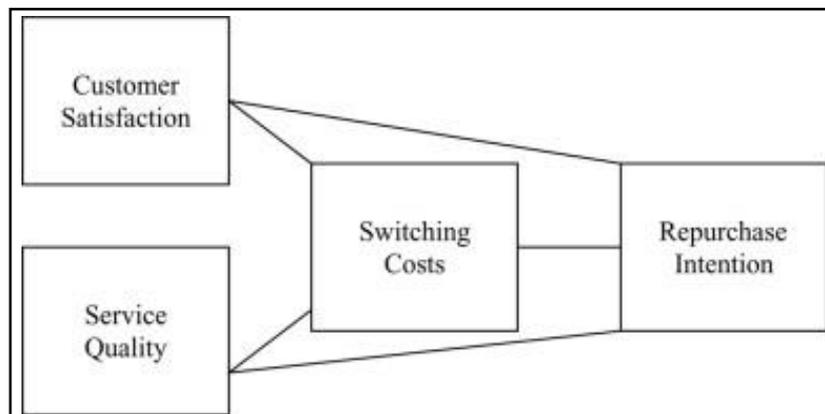
MOOC gratuitos y la segunda para cursos pagados. Además se sistematizaron las variables de cada modelo, de modo que se presentan aquellas que se consideren relevantes y aplicables para esta investigación.

2.1. Modelo de Kenney y Khanfar (2009)

Kenney y Khanfar (2009) analizaron la intención de recompra de estudiantes universitarios que recibieron educación en línea. Este modelo relaciona la satisfacción del cliente, la calidad de servicio y los costos de cambio para predecir la intención de recompra. Los investigadores sugieren que existe un vacío en la literatura respecto al estudio de las variables mencionadas en la educación superior desde la perspectiva del marketing; debido a que el servicio de educación es distinto a cualquier otro servicio tradicional pues este se divide en dos: con ánimos de lucro y sin ánimos de lucro (Fisher et al., 2004; Shane, 2004 como se citaron en Kenney y Khanfar, 2009). Sumado a ello, el problema empírico es que la tasa de abandono para programas en línea ha sido de 70% (Sheppard, 2002, como se citó en Kenney y Khanfar, 2009).

En respuesta a ello, Kenney y Khanfar (2009) proponen un modelo con el que sostiene que tanto la satisfacción del consumidor, entendida como el producto o servicio de una empresa se desempeña en relación a las expectativas del consumidor (Hill, Briery, & MacDougall, 1999, como se citó en Kenney y Khanfar, 2009); la calidad de servicio, como el resultado de que el proveedor presta el servicio de manera segura en la que cumpla o exceda las expectativas del consumidor (Berry & Parasuraman, 1991, como se citó en Kenney y Khanfar, 2009); y los costos de cambio, esta variable viene a ser aquellos costos procedimentales, financieros o relacionales que el cliente tendría que atravesar antes de cambiar de empresa por otra (Burnham, Frels, & Mahajan, 2003, como se citó en Kenney y Khanfar, 2009); tienen influencia directa en la intención de recompra. Por su lado, los costos de cambio es una variable mediadora tanto en la relación de la satisfacción del cliente con la intención de recompra, como en la relación de la calidad de servicio con la intención de recompra.

Figura 1: Modelo de Kenney y Khanfar, “Antecedents of Repurchase Intention: Propositions Towards Using Marketing Strategy to Mitigate the Attrition of Online Students”



Fuente: Kenney y Khanfar (2009).

Si bien este modelo fue aplicado en un contexto en que la educación en línea aún era poco frecuente en comparación al contexto actual, es evidencia de que la dificultad para entender las dimensiones de la intención de recompra de estudiantes en línea aún persisten, así como las tasas altas de deserción identificadas por el sector.

2.2. Modelo de Dash, Chakraborty y Alhathal (2022)

Se planeó un modelo que abarque los diversos factores que influyen en la intención de recompra de cursos en línea, cuyo sujeto de estudio fueron estudiantes universitarios que tuvieron que adaptar sus hábitos de estudio a las condiciones de la pandemia (Dash et al. 2022).

Así pues, el respaldo de esta problemática identificada por Dash et al., son las diversas fuentes que afirman que tras la llegada del COVID-19 en el sector educativo se modificaron diversos hábitos de consumo lo cual, a su vez, tuvo un gran impacto en los sistemas educativos (Wang y Kuan, 2021, como se citó en Dash et al., 2022), pues tras el cierre de muchas instituciones debido al aislamiento, se tuvieron que adaptar las estrategias de enseñanza y aprendizaje a través de la tecnología y digitalización (Scully et.al 2021; Akbar, 2021). Resultado de ello fue la adopción de diversas aplicaciones de aprendizaje por estudiantes universitarios (Yeo et al., 2021); en ese sentido, se evidencia la necesidad de entender el comportamiento de esta demanda.

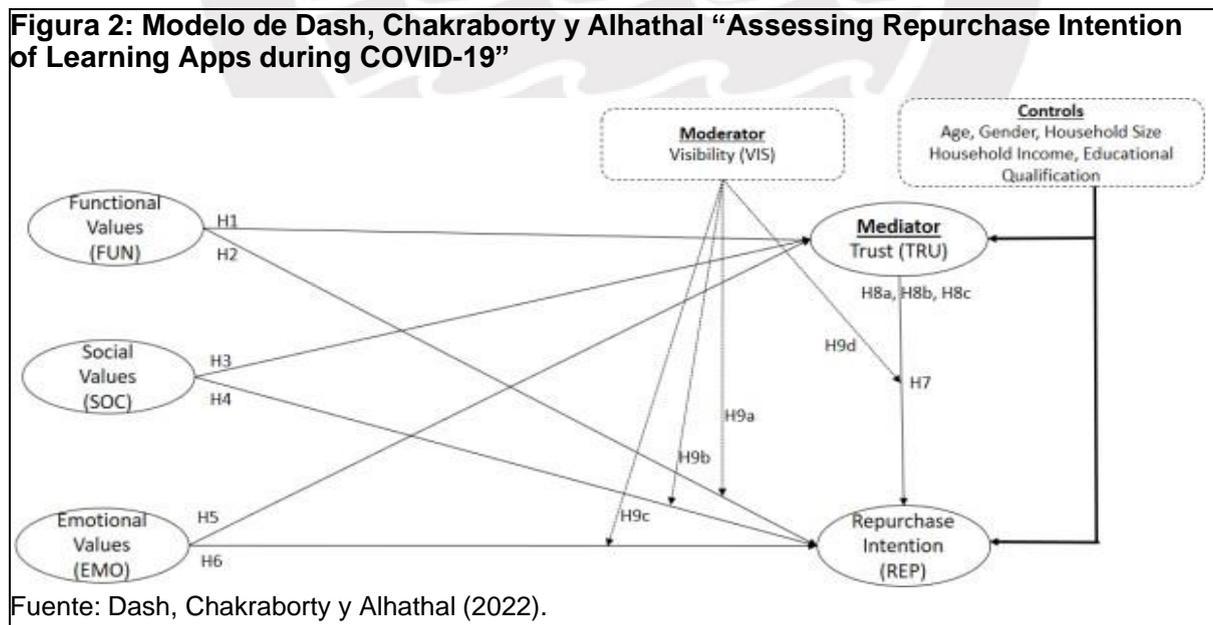
En base a ello Dash et al. (2022), proponen el estudio con enfoque cuantitativo sobre la intención de recompra a partir de la teoría de los valores de consumo, donde las variables como valor social, funcional y emocional son predictoras de la intención de recompra. La teoría de los valores de consumo busca entender el comportamiento del consumidor, para explicar y describir el porqué de las decisiones que toma; esta teoría sostiene que hay cinco valores que influyen en el comportamiento de elección del consumidor, estos son los

siguientes: el valor funcional, el valor social, valor emocional, valor epistémico y valor condicional (Sheth, et al., 1991). Dash et. al (2022) emplean tres de esos valores para predecir la intención de recompra: el valor social, el valor funcional y el valor emocional.

Respecto al modelo de los valores de consumo, este sostiene que algo adquiere valor social a través de su asociación con estereotipos, demográficos, socioeconómicos o culturales que pueden ser positivos o negativos (Sheth, et al., 1991). En ese sentido, cuando un consumidor adquiere un producto o servicio, este puede cambiar o mantener su imagen social. Entonces la mejora percibida por el consumidor respecto a su imagen social tras usar un producto o servicio es valor social (Tanrikulu, 2021).

Así mismo se le atribuye valor funcional cuando se identifican atributos útiles que favorecen el rendimiento funcional de algo, en este caso, del servicio de los cursos en línea (Sheth, et al., 1991). En ese sentido el valor funcional de un curso en línea puede estar vinculado al contenido y cómo éste aporta en la formación académica del usuario.

Sheth, et al (1991) sostienen que el valor emocional se identifica cuando algo tiene la capacidad de generar sentimientos o estados afectivos. De este modo, en el contexto de la educación en línea, el contenido puede influir de manera significativa en las emociones, lo cual trae como consecuencia mayor confianza en el cliente (Bilgihan, 2016). Por ende, el valor emocional guarda relación directa con emociones positivas como motivación, compromiso y satisfacción con el servicio.



Esta investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre los diversos valores de consumo (valor funcional, social y emocional) con su intención de recompra cuando no hay variables mediadoras de por medio y determinar esta relación

cuando hay variables mediadoras como la visibilidad y la confianza. Fue aplicada a 429 usuarios de aplicaciones de aprendizajes a través de encuestas como herramienta de recolección de datos y empleó la escala de Likert.

Los tres principales hallazgos fueron que la confianza no es mediadora de la relación entre el valor emocional y la intención de recompra; mientras que sí es mediadora de la relación del valor funcional y valor social con la intención de recompra. Mientras tanto, la variable visibilidad si es mediadora entre la relación del valor social con la intención de recompra; sin embargo, la visibilidad no afecta a la relación el valor funcional, emocional con la confianza y la intención de recompra (Dash et.al, 2022).

Si bien esta investigación brinda un aporte significativo a la literatura del sector, se debe tener en consideración que el estudio se realizó durante la pandemia el cual fue un periodo atípico, por lo que los hallazgos pueden estar sujetos al contexto de ese periodo; sin embargo, esta limitación puede ser superada con la búsqueda de otras investigaciones que estudien la intención de recompra en un contexto regular.

2.3. Modelo de Du, Xu, Tang & Jiang (2022)

Este modelo estudia la intención de recompra basado en factores como la satisfacción del usuario, barreras de cambio, facetas de la conciencia de marca y los modelos de éxito de sistemas de información, todas ellas como antecesoras de la intención de recompra de servicios de conocimiento en línea.

Este modelo se construye sobre la base de los factores de éxito de información (IS), que anteceden a la Satisfacción del usuario a través de tres ejes principales, que a su vez influyen en el comportamiento de recompra: calidad percibida del sistema, calidad percibida de la información y calidad percibida del servicio (DeLone y McLean, 1992).

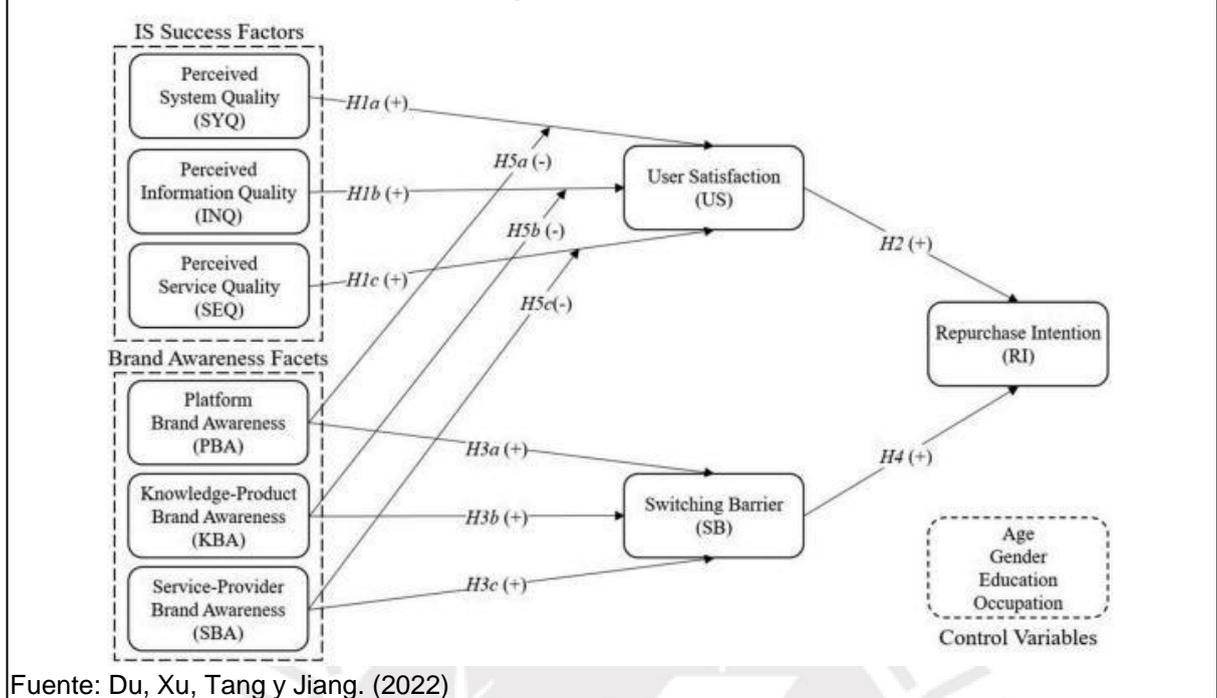
Por un lado, la calidad percibida del sistema hace referencia a la accesibilidad, facilidad de uso, confianza y navegación de la interfaz por donde se brinda la información (Wang, Wang, & Liu, 2016, como se citó en Du et al., 2022). Luego, la calidad percibida de la información hace referencia a si el contenido es pertinente, preciso y constantemente actualizado (Hsu et al, 2014; Lin et al, 2017, & Dağhan & Akkoyunlu, 2016, como se citó en Du et al., 2022). Mientras que la calidad percibida del servicio hace alusión a la confiabilidad del servicio, capacidad de respuesta y la garantía del servicio (Tan et al., 2013, Wang et al., 2019 & Lin et al., 2017, como se citó en Du et al., 2022). DeLone et al. (1992) sostiene que la calidad percibida del sistema y la calidad percibida de la información afectan directamente a la satisfacción del cliente; es decir, si su percepción respecto a la calidad es negativa, entonces es probable que el cliente no esté satisfecho.

Si bien el modelo de éxito de los sistemas de información ha sido creado para medir la intención de recompra de productos en línea, el objetivo de la investigación de Du et al. (2022) es comprobar que este modelo también se puede aplicar a los servicios de conocimiento en línea (Service Online Knowledge). Estos servicios pueden ser cursos en línea, conferencias en línea, audiolibros, asesorías, etc.

Se observa que en el modelo construido por Du et al. (2022) también se apoyó algunos elementos o facetas de las teorías de conciencia de marca (Brand Awareness Facets), esta se entiende como la posibilidad de que un consumidor pueda reconocer o recordar la marca, es decir qué tan presente está la marca en la mente del consumidor (Homburg, et al. 2010; Barreda, et al. 2015); este modelo clasifica la conciencia de marca en tres facetas: conciencia de marca de las plataformas, alude al momento en que “los consumidores reconocen la existencia de una marca por los rasgos distintivos asociados a la oferta de esta” (Ha & Jhon, 2010, como se citó en Du et al, 2022, p. 4); conciencia de marca del producto de conocimiento, el cual viene a ser la faceta cuando el consumidor reconoce la marca a través de su interacción con la plataforma y su interfaz (Du et al., 2022); y conciencia de marca del proveedor de servicios, se refiere a la conciencia de marca que surge a partir de la reputación del proveedor de servicios, quienes son los instructores imputando su producto de conocimiento a sus consumidores. (Du et al., 2022). Para explicar la intención de recompra de este tipo de servicios, estas tres facetas actúan como predecesoras a la variable Barreras de cambio.

Este modelo presenta también otra variable que incide directamente en la intención de recompra: Barreras de cambio. Y por su lado, tiene sus propias variables antecedentes las cuales fueron definidas sobre las facetas de conciencia de marca (Brand Awareness facets) mencionadas anteriormente. Las barreras de cambio de un proveedor se definen como cualquier factor que haga difícil o costoso para el consumidor cambiar a su proveedor de servicio o producto (Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2000). Así mismo, existe una relación positiva entre un alto nivel de satisfacción del cliente con las barreras de cambio, pues un buen nivel de satisfacción reduce los beneficios percibidos al cambiar de proveedor, en consecuencia, se genera una mayor intención de recompra (Anderson y Sullivan, 1993). De este modo el modelo de Du, et al. (2022) explica la participación de las barreras de cambio de proveedor en la intención de recompra.

Figura 3: Modelo de Du, Xu, Tang y Jiang “Repurchase Intention in Online Knowledge Service: The Brand Awareness Perspective”



Fuente: Du, Xu, Tang y Jiang. (2022)

Esta investigación realizada en China, sostiene que existe un incremento en la demanda de servicios de conocimiento en línea y que esta está siendo cubierta a través de diferentes servicios, ya sean podcast, ebooks, plataformas de enseñanza, consultorías, etc (State Information Center, 2019, como se citó en Du et al., 2022). Sin embargo, a pesar de que del lado de la oferta se trata de cubrir esta demanda, sus tasas de recompra de los servicios de conocimientos en línea son aproximadamente 30% menor que otros servicios en línea y que además sufren una continua baja (iiMedia, 2019, citado por Du et al., 2022), identificado el problema, los investigadores consideran relevante entender el comportamiento del consumidor de los servicios de conocimientos en línea.

Esta investigación logra validar que, así como en los productos que se adquieren en línea, en los servicios de conocimientos en línea los factores de éxito del modelo de sistemas de información afectan de manera positiva en la satisfacción del cliente y este a su vez afecta positivamente en la intención de recompra. Así mismo, las facetas de la conciencia de marca (conocimiento de la marca, del proveedor y del servicio), afectan positivamente en las barreras de cambio. Por otro lado, el conocimiento de la marca tiene un efecto moderador negativo sobre la relación entre la calidad de la información percibida y la satisfacción del cliente (Du et al., 2022).

Asimismo, el conocimiento del proveedor tiene un efecto moderador negativo sobre la relación entre la calidad de servicio percibida y satisfacción, lo cual se puede entender que el

conocimiento del proveedor puede neutralizar la satisfacción del cliente cuando esta es baja (Du et al., 2022).

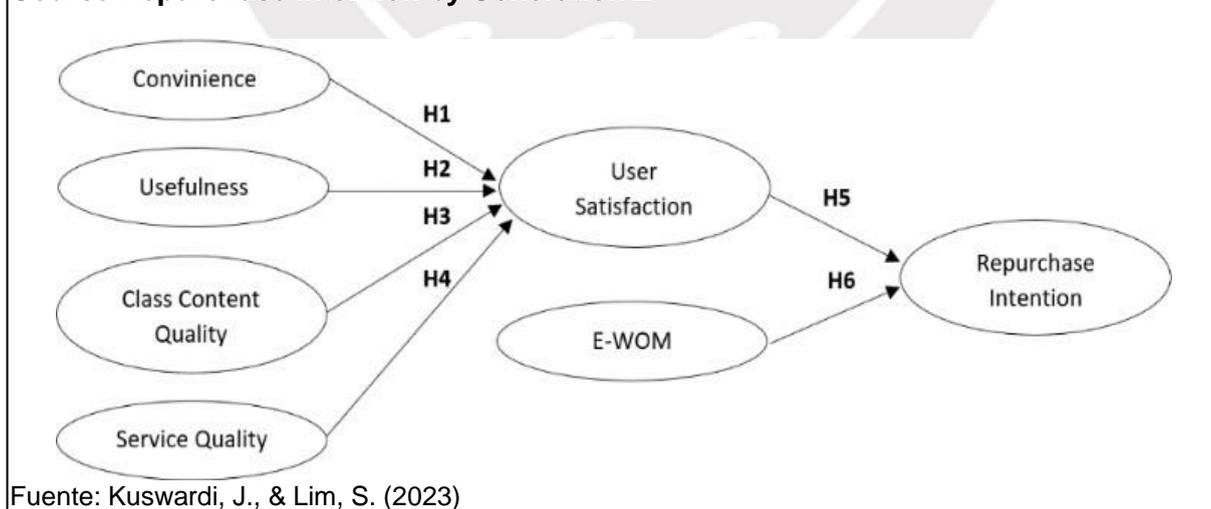
Este modelo fue empleado en estudiantes en su mayoría de pregrado de un rango de edad limitado. Además, se debe considerar que la investigación fue realizada en el contexto chino. Por otro lado, los investigadores sugieren ampliar la investigación enfocándose en la variable de barrera de cambio debido a su complejidad.

2.4. Modelo de Kuswardi, J., & Lim, S. (2023)

Esta es una investigación reciente realizada en Indonesia, estudia la intención de recompra en los MOOCs que son de pago. Parte de identificar la necesidad de entender una demanda creciente, tiene como público objetivo jóvenes entre 11 y 26 años de edad (Generación Z), quienes se caracterizan por experimentar los cambios tecnológicos y relacionarse a través de estos.

De acuerdo con Kuswardi, et al. (2023), la Generación Z prefiere aprender de forma independiente pero manteniéndose en su entorno, lo cual los lleva a compartir en redes sociales, hacer valoraciones y comentarios sobre el producto o servicio que consumen. Esto los hace un segmento importante para los servicios educativos en línea, pues, además de demandarlos y usarlos, expresan sus opiniones respecto a sus experiencias generando así el boca a boca virtual (E-WOM). Este boca a boca es propuesto como una variable que influye en la intención de recompra. Sin embargo, este estudio no aborda cuáles son aquellos factores que pueden influir en el boca a boca.

Figura 4: Modelo de “E-WOM and satisfaction level’s effects on Massive Open Online Course Repurchase Intention by Generation Z”



Por su lado la satisfacción del usuario también es planteada como un fuerte predictor de la intención de recompra. A su vez, Kuswardi, et al. (2023), señala que la satisfacción es explicada por la conveniencia, la utilidad, calidad el contenido y la calidad de servicio; sin

embargo, estas solo la explican en un 69.3%, mientras que el 30.7% restante es explicado por otros factores que no están presentes en su investigación. En ese sentido existen otros factores que pueden influir en la satisfacción, pero estos aún son desconocidos.

El aporte de este modelo de Kuswardi, et al. (2023) para la presente investigación respalda la selección de nuestro sujeto de estudio y nos acerca más a los factores que influyen en la recompra, apoyando el postulado de que la satisfacción es un fuerte predictor de la intención de recompra, tal como se indica en los modelos presentados anteriormente.

Respecto a los cuatro modelos desarrollados se puede observar que, si bien tienen una aproximación desde una perspectiva de marketing, no hay un consenso en la identificación de variables que participan en la intención de recompra.

Asimismo, los cuatro modelos fueron propuestos a partir del planteamiento de una misma problemática, donde se reconoce el vacío teórico respecto al estudio de esta variable en el contexto de la educación superior en línea desde una perspectiva de marketing y así como también reconocen que este tipo de servicios tiene una tasa de recompra mucho más baja en comparación a otros servicios en línea.

Además, se resalta la importancia del estudio de las dimensiones de esta variable para diseñar propuestas de valor sólidas que generen un mayor compromiso en los clientes y en ende una mayor fidelización hacia la organización.

Tal como se señaló en líneas anteriores, la información que brindan los modelos sobre intención de recompra es escasa. Sin embargo, se ha encontrado literatura valiosa sobre los MOOCs que presentan modelos que estudian la retención o fidelización de sus usuarios y se enfocan en la variable continuidad de uso. Estos modelos aportan información importante para nutrir la literatura de la presente investigación. Tanto el servicio (MOOCs) y la variable principal (continuidad de uso) guardan similitudes con los servicios Edtech y su variable intención de recompra, es por ello que se usan de referencia.

2.5. Modelos que estudian la continuidad de uso en MOOCs

Se ha observado que la literatura sobre el estudio de los MOOCs y la continuidad de uso es más sólida y precisa, puesto que existe un consenso entre los diversos modelos respecto a las variables predictoras; las cuales también están presentes en la mayoría de modelos que estudian la intención de recompra. Entonces gracias a estas coincidencias, se ha considerado pertinente analizar modelos de continuidad de uso de MOOCs debido al aporte valioso para esta tesis. Si bien no se trata de la misma variable (intención de recompra), los modelos de continuación de uso pueden servir de referencia para la

identificación de algunas variables que también participan en la intención de recompra debido a que el servicio sobre el que se estudia es similar.

2.5.1. Modelo de Lu, Wang y Lu (2019)

Lu et al., (2019) proponen un modelo que aplica la teoría de la confirmación de las expectativas como antecedentes de la satisfacción del cliente y esta última como antecedentes de la continuidad de uso.

Esta investigación propone entender la continuidad de uso y la intención de recomendación, a partir de la variable satisfacción, la cual tiene como antecesoras a las variables utilidad percibida, interés percibido, flow y confirmación.

La utilidad percibida es entendida como "el grado en que una persona cree que el uso de un determinado sistema mejoraría su rendimiento en el trabajo" (Davis, 1989, p. 320, como se citó en Alraimi et al., 2015). Bajo el contexto de los MOOCs, la utilidad percibida refiere a la calidad percibida del MOOC, la cual está relacionada a la satisfacción (Freeze et al., 2010, como se citó en Lu et al., 2019). Adicionalmente, esta variables es un prerequisite del éxito de un MOOC (Limayem & Cheung, 2011, como se citó en Lu et al., 2019).

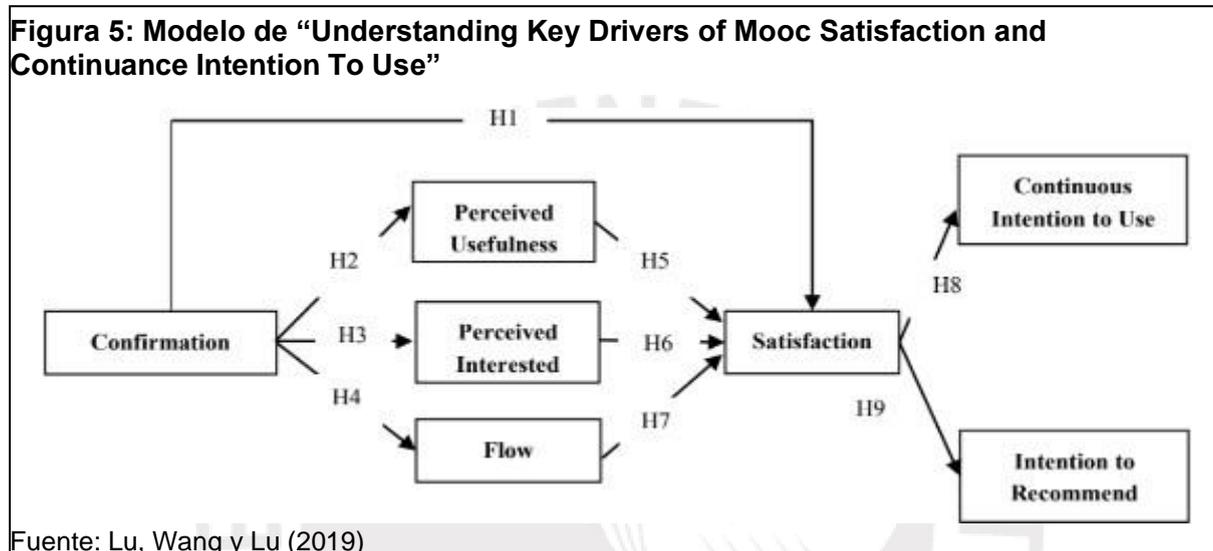
Por otro lado, el interés percibido en los MOOC se refiere a la creencia de los consumidores en que los contenidos MOOC o la plataforma de aprendizaje en línea pueden despertar su interés (Hood et al., 2015, como se citó en Lu et al., 2019).

Luego, está presente la variable flow, la cual alude al estado en el que las personas están completamente inmersas en una actividad (Lu et al., 2019). Bajo el contexto de los MOOCs, cuando los usuarios se encuentran bajo un estado de flow, operan al máximo de su capacidad e incrementan el nivel de su progreso de aprendizaje (Hong et al., 2016, como se citó en Lu et al., 2019). Para llegar a este estado, hay antecedentes que deben ser provistos como (1) los retos percibidos de la actividad del flow se ajustan a las capacidades del individuo; (2) la actividad del flow tiene objetivos claros; y (3) la actividad del flow provee constante retroalimentación sobre el grado de consecución de los objetivos (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2009; como se citó en Lu et al., 2019). La experiencia del flow durante el aprendizaje en línea es alcanzable cuando estos antecedentes sean provistos; por ello, las plataformas de MOOCs "ofrecen gráficos, sonido e interactividad en línea en una plataforma digital integrada, lo que permite a los participantes no sólo adquirir conocimientos personalizados, sino también una mayor inmersión en el entorno de aprendizaje en línea" (McGovern & Baruca, 2013, como se citó en Lu et al., 2019, p. 108).

La variable confirmación precede a las tres variables mencionadas anteriormente y esta hace referencia al cumplimiento de expectativas del consumidor con respecto al MOOC

(Halilovic & Cicic, 2013, como se citó en Lu et al., 2019). En la investigación conducida por Lu et al. (2019), los investigadores hacen uso de una versión extendida del modelo de expectación-confirmación integrando las variables desarrolladas previamente para entender en qué medida estas afectan la satisfacción de los usuarios con los MOOCs (Lu et al., 2019).

Los principales hallazgos de esta investigación es que la confirmación de las expectativas es un factor clave que mejora la satisfacción del usuario en los MOOCs. Además, la satisfacción del usuario es determinante en la intención de continuar llevando el curso.



La investigación de Lu et al. (2019) aporta a la presente tesis un mayor desarrollo de la variable satisfacción, lo cual ayuda a entender con mayor precisión los antecedentes de esta y tener mayor respaldo teórico. Adicionalmente, se introduce una nueva variable que está mayormente presente en investigaciones sobre MOOCs y con un desarrollo al igual de amplio como satisfacción, esta es la utilidad percibida.

2.5.2. Modelo Alraimi et al., (2015)

El objetivo de este estudio es identificar los factores que influyen positivamente en la continuidad de uso de los MOOCs, donde el principal hallazgo es que tanto la reputación percibida como, la apertura percibida y la satisfacción son antecedentes sobre la variable continuación de uso (Alraimi et al., 2015).

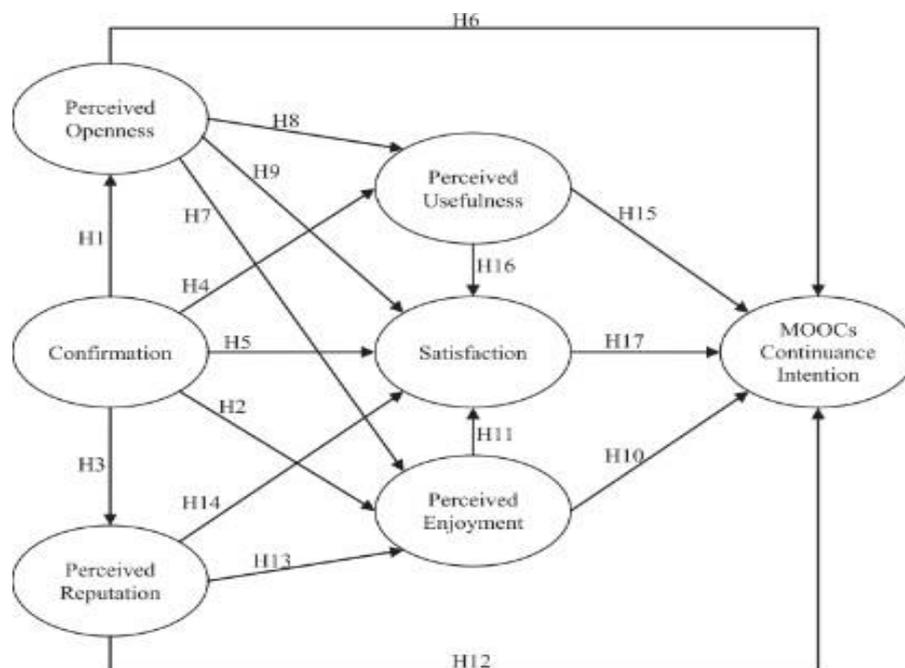
Para dicho objetivo, Alraimi et al. (2015) proponen una versión extendida del modelo de expectación-confirmación, donde reputación percibida es incorporada en el modelo para representar una característica prominente de los MOOCs; adicionalmente, la utilidad percibida, satisfacción y disfrute percibido son consideradas como los constructos principales para el modelo de estudio. También se integró una nueva variable llamada apertura percibida. (Alraimi et al., 2015)

La reputación influye significativamente sobre la confianza inicial y adoptar un alto nivel de confianza inicial al inicio de una relación es crucial para establecer confianza para una relación a largo plazo (McKnight, Cummings & Chervany, 1998, como se citó en Alraimi et al., 2015). Bajo el contexto de los MOOCs, la reputación es un reflejo de la calidad, influencia y fiabilidad de la institución (Van vught, 2008, como se citó en Alraimi et al., 2015).

En esta investigación, el modelo de estudio para entender la continuación de uso contempla dos variables intrínsecas de motivación: (1) la satisfacción, como aquel estado del usuario influenciado por el cumplimiento de sus expectativas y el rendimiento percibido del MOOC (Chiu et al., 2005, como se citó en Alraimi et al., 2015) y (2) el disfrute percibido, bajo el contexto de los MOOCs se define esta variable como la medida en que la actividad de aprendizaje se percibe como agradable en sí misma (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992, como se citó en Alraimi et al., 2015). En suma, también se encuentra la variable extrínseca utilidad percibida, la cual prueba repetidamente tener una influencia sobre la actitud de los usuarios hacia un comportamiento (Venkatesh & Davis, 2000; como se citó en Alraimi et al., 2015). La utilidad percibida tiene un fuerte impacto sobre la continuación de uso de sistemas de información y una influencia positiva sobre la satisfacción del usuario (Alraimi et al., 2015).

Por otro lado, hubo un nuevo constructo que se desarrolló en la investigación conducida por Alraimi et al. (2015) este fue la apertura percibida, la cual alude al grado de apertura, o accesibilidad, que posee un MOOC (Alraimi et al., 2015); asimismo, la accesibilidad es una característica de la calidad del sistema percibida, la cual está significativamente relacionada con la satisfacción (Alraimi et al., 2015).

Figura 6: Modelo de “Understanding the MOOCs continuance: The role of openness and reputation”



Fuente: Alraimi, Zo y Ciganek (2015)

El enfoque de este modelo teórico amplía la gama de variables que buscan explicar la satisfacción de los usuarios de plataformas MOOCs, lo cual permite conceptualizar mejor esta variable para afinar el modelo de estudio propuesto para esta tesis.

2.5.3. Modelo de Nong, Buavaraporn & Punnakitikashem (2022)

De manera similar, Nong, et al., (2022) vinculan la confirmación de las expectativas con la satisfacción y la intención de continuidad de uso, además incluye la calidad del servicio como variable antecedente de la satisfacción, la cual no fue considerada en los modelos anteriores; así como la utilidad percibida también ha sido considerada como variable antecesora de satisfacción y de continuación de uso respecto a esta variable se concluye que tiene un efecto positivo sobre la satisfacción.

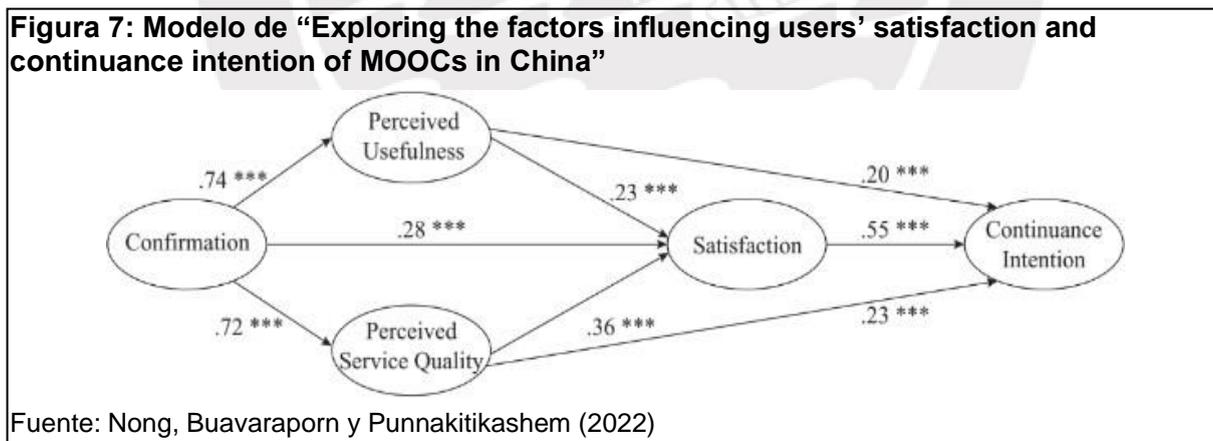
Del mismo modo que las dos investigaciones anteriores, Nong et al. (2022) adaptaron el modelo de expectativa-confirmación añadiendo la variable calidad percibida del servicio para entender el rol de la calidad del curso sobre la cognición del usuario y cómo influye en su satisfacción.

El modelo de estudio de esta investigación parte de la variable confirmación la cual es un factor clave para entender la influencia que tiene sobre la utilidad percibida del usuario y la satisfacción de este (Bhattacharjee, 2001, como se citó en Nong et al., 2022). En esa línea, se entiende que mientras las expectativas del usuario son satisfechas con la experiencia que

tuvo con el MOOC, está influirá sobre la utilidad percibida, de la cual impacta sobre la satisfacción, cuando el progreso de aprendizaje del usuario mejora y satisface sus necesidades (Nong et al., 2022). Asimismo, investigaciones empíricas señalan que la utilidad percibida influye directamente sobre la variable continuidad de uso e indirectamente en la satisfacción (Alraimi et al., 2015; Gao & Yang, 2016; Ouyang et al., 2017; Zhang, Huang, Lv, Liu, & Zhou, 2018, como se citó en Nong et al., 2022)

Por el lado de satisfacción, bajo el contexto de los MOOCs, esta es definida como la post-evaluación del usuario de toda su experiencia usando un MOOC (Nong et al., 2022). Sobre la variable satisfacción, varias investigaciones la posicionan como un fuerte predictor de la continuación de uso (Alraimi et al., 2015; Ouyang et al., 2017, como se citó en Nong et al., 2022). Es relevante conocer acerca de esta variable, dado que su alto nivel indica una fuerte intención de continuación de uso de MOOCs (Nong et al., 2022).

Por otro lado, se mencionó que el modelo de estudio fue adaptado para potenciar su capacidad explicativa, para dicho objetivo Nong et al. (2022) incluyeron la variable calidad percibida del servicio, la cual alude a la evaluación y el juicio global del usuario del MOOC sobre la excelencia y la calidad de la oferta de las plataformas MOOC. Hay distintos criterios para medir la calidad del servicio; sin embargo, los investigadores emplearon la siguiente categorización como criterio para medir calidad: (1) calidad del sistema; (2) calidad de la información y (3) calidad de servicio (Lin, 2007, como se citó en Nong et al., 2022).



Estos modelos de continuidad de uso de los MOOCs aportan de manera significativa en la identificación de variables que participan tanto en la continuidad de uso como en la intención de recompra. Por un lado, ambas variables cumplen una función importante en el diseño de estrategias de retención o fidelización de clientes.

Por otro lado, los modelos de los MOOCs son un apoyo para validar la participación de ciertas variables en la intención de recompra, debido a que la literatura sobre esta no hay variables definitivas presentes en los modelos propuestos.

Los modelos revisados, parten de una misma problemática: la baja tasa de continuidad de uso de los MOOCs. Por ello, su entendimiento es fundamental para el diseño de estrategias de retención y fidelización de sus estudiantes a fin de generar compromiso en los estudiantes de manera que no abandonen sus cursos. Además, en su mayoría, el servicio de estos MOOCs estudiados son gratuitos, es decir que, no hay un intercambio económico entre cliente y proveedor, es por ello que no se habla de una intención de recompra, sino más bien de la continuidad de uso.

3. Sistematización de la literatura

En base al análisis de los diferentes modelos presentados, se ha observado que ciertas variables han sido mayormente abordadas y ampliamente explicadas frente a otras, en función a ello se han seleccionado las variables que serán la base para el diseño de las herramientas de investigación, dado que hay una mayor literatura alrededor de estas variables.

Tabla 1: Cuadro resumen de variables consideradas en los modelos que estudian la intención de recompra.

Modelo	Variable dependiente	Variables predictoras	Variables mediadoras
Kuswardi, J., & Lim, S. (2023)	Intención de recompra	- User Satisfaction	
Dash, Chakraborty y Alhathal (2022)	Intención de recompra	- Functional Values, - Social Values - Emotional Values.	- Visibility - Trust
Du, Xu, Tang y Jiang (2022)	Intención de recompra	- IS Success Factors - Brand Awareness Facets - User Satisfaction - Switching Barrier	
Kenney y Khanfar (2009)	Intención de recompra	- Switching Costs - Service Quality - Customer Satisfaction	
Lu, Wang & Lu (2019)	Continuación de uso	Satisfacción	
Alraimi, Zo & Ciganek (2015)	Continuación de uso	- Satisfacción - Utilidad percibida Disfrute percibido	
Nong, Buavaraporn & Punnakitikashem (2022)	Continuación de uso	- Satisfacción - Utilidad percibida Calidad del servicio percibida	

En ese sentido, se observó que la satisfacción guarda relación directa con la intención de recompra, dada su vinculación en diversos modelos. Además estos la definen como una

fuerte predictora de la intención de recompra (Alraimi, et al., 2015; Nong, et al., 2022; Dash et al. 2022; Du, et al. 2022; Kenney y Khanfar 2009; Lu, et al., 2019).

Asimismo, la utilidad percibida, la calidad de servicio, percepción sobre la plataforma y confianza o reputación son variables que tienen presencia relevante en los modelos analizados.

A continuación, se muestra una relación de variables (Ver Figura 9) que fueron seleccionada tras la revisión de la literatura, donde se observaron y compararon diversos modelos teóricos; de este modo las variables seleccionadas son aquella que, según los resultados de estos modelos, son fuertes predictores de la intención de recompra y que a su vez se repiten en al menos dos modelos. Estas variables servirán de marco teórico para construir la herramienta de recolección de datos.

Tabla 2: Listado de Variables del Marco Teórico

Variable	Definición	Autores
Confianza	Entendido como el resultado basado en la percepción del consumidor de la capacidad de la plataforma para cumplir sus promesas que le ha hecho.	Dash, G., Chakraborty, D., & Alhathal, F. (2022).
Interacción con la Plataforma	El compromiso se refiere a la implicación afectiva de los alumnos y a las reacciones emocionales de sus experiencias de aprendizaje en la plataforma de aprendizaje en línea.	Shao, Z., & Chen, K. (2020).
Calidad de Servicio	Es la evaluación global realizada por el cliente en base a si el servicio prestado por el proveedor se dio de manera fiable y cumplió o superó sus expectativas.	Nong, Y., Buavaraporn, N., & Punnakitikashem, P. (2022); Kenney, M. G., & Khanfar, N. M. (2009); Ehodé, S. T., Kamdjoug, J. R. K., & Batchakui, B. (S/F).
Utilidad Percibida	Se define como el grado en que una persona cree que el uso de un curso en línea mejorará su aprendizaje, habilidades personales o rendimiento laboral.	Alraimi, K. M., Zo, H., & Ciganek, A. P. (2015); Nong, Y., Buavaraporn, N., & Punnakitikashem, P. (2022).
Satisfacción	La satisfacción del consumidor es una medida del rendimiento de los productos y/o servicios de una empresa en relación con las expectativas del consumidor.	Kenney, M. G., & Khanfar, N. M. (2009).
Intención de Recompra	La intención de recompra puede definirse como la probabilidad de que los clientes estén dispuestos a comprar un determinado bien o servicio en el futuro.	Combs, H. W. (2020), Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012)

En el presente capítulo se realizó un análisis de la literatura disponible que explique la intención de recompra de cursos en línea pagados para poder identificar factores o patrones relevantes en los modelos propuestos. Sin embargo, se encontraron pocas coincidencias entre los modelos que estudian la intención de recompra de cursos en línea pagados.

Por ello que se consideró también incluir modelos que estudian la variable continuidad de uso de cursos MOOC, pues es una variable que guarda gran similitud con la intención de recompra; sin embargo, hay una diferencia entre ambas y radica en que la primera ha sido para cursos MOOC gratuitos y la segunda para cursos pagados. Además los modelos que estudian la continuidad de uso parten de la problemática de la dificultad para retener a sus usuarios, al igual que los modelos que estudian la intención de recompra.

Entonces, teniendo en cuenta ello, no se podría medir ambas variables de la misma forma porque sus motivadores estarían condicionados al hecho de tener que pagar por el servicio; aun así, los diversos modelos presentados si se podrían usar como marco de referencia para trazar un punto de partida en el estudio de la intención de recompra.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo, se describe cómo ha ido evolucionando la demanda por los servicios educativos en línea Edtech tanto a nivel latinoamericano como a nivel nacional. Asimismo, se muestra el análisis PESTEL con los aspectos más relevantes obtenidos de entrevistas con especialistas del sector.

1. Sector EdTech en Latinoamérica

Durante el 2021, en la región de América Latina y el Caribe, más de 1500 empresas que emplean tecnología educativa (EdTech) han pasado a conformar el ecosistema de innovación educativa; asimismo, la inversión de capital de riesgo en Latinoamérica y el Caribe se ha triplicado, ya que los inversionistas, tanto nuevos como existentes, han visto la oportunidad en el sector EdTech y han dedicado más fondos para su crecimiento (Banco Interamericano de Desarrollo, 2021). Dentro de Latam, la demanda por soluciones Edtech viene fuertemente de dos países: México y Brasil; asimismo, ambos son 2 de los 10 países que más utilizan los MOOCs (Cursos Online Masivos y Abiertos) en todo el mundo (ICEX, 2019).

En el sector Edtech de LatAm, el aumento en rondas de inversión se percibió en 2021, donde este recaudó aproximadamente 300 millones de dólares, en contraste a las rondas de los últimos 5 años pasados, donde apenas se superan los 85 millones de dólares (HolonIQ, 2021). Así mismo, la cohorte de startups Edtech viene siendo liderada por Brasil, donde el 35% de estas empresas vienen de esa región; mientras que Perú representa el 6% del total de compañías Edtech en LatAm, este se ha consolidado, junto a Colombia, Chile y México, como uno de los países de latinoamérica con el ecosistema edtech más activo (HolonIQ, 2021).

A continuación, se describirá la evolución del sector EdTech durante y después de la pandemia en función de 3 ejes: Demanda, Competencia y Financiamiento. La elección de estos tres ejes nos permitirá tener un panorama del sector en base al número de potenciales clientes actuales frente a antes de la pandemia (demanda); la entrada de nuevos competidores (competencia) y la apreciación del sector (financiamiento).

1.1. Demanda

El año 2020 el aislamiento social favoreció al sector Edtech con acelerar la adopción de estas tecnología, en tanto el modelo de enseñanza durante este tiempo pasó a ser de presencial a remoto (Deloitte, 2021).

Asimismo, hubo una acelerada transformación digital, la cual aún genera una demanda de profesionales con habilidades digitales dentro del sector productivo. (Novella &

Rosas, 2022). Este suceso constituyó un reto para los países de Latinoamérica y el Caribe por las limitaciones de sus sistemas de educación y formación para el trabajo (Novella & Rosas, 2022).

Asimismo, la pandemia dejó en evidencia la necesidad de adquirir competencias en tecnología, situación que anteriormente no se percibía con urgencia por las personas (J. Avila, comunicación personal, 1 de octubre de 2022; N. Ríos, comunicación personal, 30 de septiembre de 2022).

En países como Perú, Chile México, Argentina, Ecuador y Colombia han levantado el uso obligatorio de mascarillas en espacios cerrados durante año 2021, siendo este su uso obligatorio exclusivamente en lugares donde se presten servicios de salud (Decreto Supremos N° 015-2022-PCM de 2022; Resolución 1400 Exenta de 2022). Este cambio podría impactar a corto plazo con una baja en la demanda de cursos en línea. Sin embargo, no sería una caída que regrese al sector a los mismos niveles de demanda pre-pandemia, dado que hubo un cambio de actitud positivo hacia los cursos en línea, durante el período de pandemia, y se les ha empezado a identificar como alternativas a los cursos presenciales de habilidades digitales (N. Rios, comunicación personal, 30 de septiembre de 2022; M. Voto, 3 de noviembre de 2022).

En esa línea, el impacto que tiene la nueva realidad post pandemia sobre el nivel de demanda no es tan significativo, ni supone un riesgo para este sector que ha empezado a despegar en Latinoamérica.

1.2. Competencia

A nivel de competencia, se ha identificado que el nivel de rivalidad del sector aún es bajo, debido a que el mercado sigue siendo lo suficientemente amplio como para que cada organización EdTech se especialice en un nicho de mercado (M. Romero, comunicación personal, 3 de noviembre de 2022). En esa línea, dentro del ecosistema de startups EdTech se observa una gama de cursos en línea en diferentes formatos y en distintas categorías (Ver Figura 10).

Por un lado, se observan organizaciones Edtech, en nichos como STEM y Habilidades para la fuerza laboral, que brindan sus servicios de forma síncrona, es decir, sus clases son en vivo y se dan en forma remota, algunos ejemplos de estas organizaciones en la región son Coderhouse, Crack The Code, Kurios, Laboratoria, Henry y entre otras (Holon IQ, 2021). Este tipo de organizaciones se caracterizan por tener un enfoque distinto en su prestación de servicios la cual está alineada a los fundamentos del “cohort based learning” o el aprendizaje basado en cohortes; es decir, un modelo de enseñanza y aprendizaje tradicional, donde los

alumnos participan juntos, en el curso, de inicio a fin y viven una misma experiencia en cuanto al aprendizaje. (Fenning, 2004).

Figura 8: Ecosistema Edtech de Latinoamérica



Fuente: Holon IQ (2021)

Luego, se encuentran aquellas organizaciones EdTech que brindan cursos en línea pregrabados. En este grupo, se puede observar que cada empresa se ha especializado en un nicho del mercado; por ejemplo, están las que atienden la demanda por formación en habilidades para la fuerza laboral como Platzi; también las que atienden la demanda por idiomas como Poliglota y Slang; y aquellas que atienden la demanda por habilidades digitales como Crehana y Netzun (Holon IQ, 2021).

1.3. Financiamiento

La variación en la demanda por cursos en línea durante el período de pandemia permitió el desarrollo notable en el sector de las Edtech, donde el sector Edtech de LatAm recaudó aproximadamente 300 millones de dólares, en contraste a las rondas de los últimos 5 años pasados, donde apenas se superan los 85 millones de dólares (HolonIQ, 2021). El mercado EdTech antes de la pandemia no era lo suficientemente atractivo a comparación de como lo es ahora, debido a su crecimiento por la pandemia (J. Ávila, comunicación personal, 1 de Octubre de 2022).

Otros factores que motivan la inversión en este sector, además de su crecimiento en demanda y ventas; es que se considera una inversión a largo plazo de talento humano formado en habilidades tecnológicas, debido a que los perfiles formados en habilidades tecnológicas son escasos (N. Rios, comunicación personal, 30 de septiembre de 2022).

2. Sector EdTech en Perú

El sector de startups EdTech en el Perú representa el 14.7% de startups en el país, junto con el sector fintech y ecommerce encabezan los sectores con mayor número de startups por industria en el país (PECAP, 2022). Asimismo, entre el 2016 y 2021, de acuerdo con el informe de la Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor (PECAP), se ha invertido más de 204 millones de dólares en startups peruanas de base tecnológica, entre ellas incluidas las organizaciones EdTech, AgroTech, Fintech, HealthTech, FoodTech, PropTech, etc (2022).

Dichas startups se diferencian de las organizaciones EdTech por su especialización en distintos sectores productivos como la agricultura, servicios financieros, salud y bienestar, alimentación, vivienda, etc; no obstante, las empresas que pertenecen al ecosistema de startups atraviesan retos similares relacionados al subsidio y financiamiento.

En el Perú existen fuentes de financiamiento que otorga el Estado a través del programa ProInnovate como los concursos de emprendimientos innovadores (ProInnovate, 2023). Sin embargo, este apoyo es mínimo en comparación al financiamiento externo que reciben las startups de base tecnológica. Pues el financiamiento que recibieron las startups en el año 2020 proviene mayormente de firmas privadas internacionales y/o de inversionistas ángeles. (PECAP, 2021).

A continuación, se han considerado aquellos factores principales que afectan directamente al sector de las startups EdTech en el Perú de acuerdo con los especialistas entrevistados, estos son el factor político, económico, social y tecnológico.

2.1. Análisis PEST del sector Edtech

Respecto al factor político y legal, en el Perú se vive un contexto de inestabilidad política donde se observa la ausencia de apoyo de las entidades públicas al ecosistema de startups (N. Ríos, comunicación personal, 30 de septiembre del 2022). Asimismo, el financiamiento que reciben las startups Edtech mayormente proviene de firmas privadas (J. Avila, comunicación personal, 30 de septiembre del 2022).

Respecto al factor económico, se resalta la volatilidad del dólar y la inflación como factores económicos que en el contexto peruano limitan el crecimiento del sector, dado que los gastos por el servicio de sus proveedores (Hosting de web y videos, Software para uso corporativo, etc) se dan en dólares; por ello, el riesgo de tipo de cambio puede suponer un riesgo para el sector. (M. Voto, 3 de noviembre de 2022)

El factor social, se observó un cambio de conducta y actitud en las personas respecto

a la educación virtual pues esta tuvo mucha mayor aceptación en comparación a años pre-pandemia; en ese sentido muchas personas se han adaptado al uso de diferentes plataformas de aprendizaje digitales para seguir formándose profesionalmente (J. Ávila, comunicación personal, 1 de octubre 2022). Asimismo, factores como el mayor tiempo libre y disponibilidad durante el período de aislamiento favorecieron a la adopción de los cursos online y, actualmente, sus ventajas como ser flexibles al horario de la persona y no generan gastos de traslado hacia un centro educativo ayudan a que las personas las sigan considerando como alternativas frente a cursos presenciales (M. Voto, 3 de noviembre de 2022; J. Leguía, 9 de noviembre de 2022).

Finalmente, respecto al factor tecnológico, la accesibilidad a internet es una problemática que afecta al mercado, pues hay sectores en el Perú en los que la señal de internet es deficiente; sin embargo, hay un interés del sector público por mejorar las condiciones por mejorar la conectividad (N. Ríos, 30 de septiembre de 2022; J. Avila, comunicación personal, 1 de octubre de 2022; M. Voto, 3 de noviembre de 2022; J. Leguía, 9 de noviembre de 2022).

2.2. Retos del mercado

El grupo de empresas que conforman al sector Edtech, atraviesan varios retos que impactan en el negocio y estos pueden ser categorizados de la siguiente manera: retos externos e internos. Por un lado, dentro de los retos externos se encuentra la escasez de talento; por otro lado, dentro de los retos internos se encuentra la retención de usuario.

Según especialistas del sector, la escasez de talento tecnológico, también, es un factor a considerar para estas organizaciones, dado que disminuye la facilidad de encontrar un profesor especializado en los cursos que decida abrir la plataforma a su clientela e impacta. (N. Ríos, comunicación personal, 30 de septiembre de 2022; J. Avila, comunicación personal, 1 de octubre de 2022). En ese sentido, para la elaboración del contenido de un curso se requiere que el facilitador esté formado profesionalmente con estas habilidades tecnológicas; sin embargo, la escasez de este talento dificulta este proceso (N. Ríos, 30 de septiembre de 2022; J. Avila, comunicación personal, 1 de octubre de 2022).

Por último, el problema más común que atraviesan estas empresas es la retención de sus usuarios en sus plataformas, ya que sólo entre 4 a 10% de inscritos en un curso en línea pregrabado logran acabarlo, a lo cual se le atribuyen diversas causas, como la motivación del estudiante y también causas atribuidas al desempeño del servicio que ofrece la empresa; estas últimas impactan en la intención de recompra del usuario. (M. Romero, comunicación personal, 3 de noviembre de 2022; J. Leguía, comunicación personal, 9 de noviembre de 2022).

En base al análisis contextual realizado previamente, se puede concluir que el problema de retención de usuarios es el que amerita la atención de las empresas EdTech, dado que impacta en la continuidad del cliente de seguir llevando cursos en sus plataformas. Asimismo, la retención de sus usuarios es algo que puede ser controlado por estas organizaciones en comparación de otros retos como la escasez de talento tecnológico, la cual afecta de manera transversal a otros sectores e industrias.



CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO

El presente capítulo explicará el proceso que siguió la investigación. En primer lugar, se especifica el enfoque, alcance y diseño metodológico. Posteriormente, se detalla la secuencia metodológica, la cual describe con profundidad las fases en las que se dividió la investigación.

1. Enfoque de la investigación

Esta investigación sigue un enfoque de corte cualitativo, ya que el análisis del fenómeno en cuestión será a partir de la experiencia personal y opinión de distintas personas, donde se evaluará el desarrollo natural de las acciones que tuvieron nuestros sujetos de estudio con el curso en línea pregrabado (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Se determinó el uso de este enfoque principalmente por su naturaleza flexible y no secuencial en el proceso de investigación, dado que permite a los investigadores seguir un proceso inductivo, explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Dichas características se encuentran alineadas a las de este estudio, el cual buscará entender qué factores, dentro del contexto peruano, tienen mayor participación en la intención de recompra de cursos en línea, a raíz de la experiencia personal de jóvenes universitarios.

2. Alcance

Una vez determinados los objetivos de la investigación y el modelo de estudio a analizar, se ha determinado que el alcance de la presente será descriptivo, debido a que el estudio buscará medir el fenómeno de investigación en base a ejes teóricos (las variables del modelo teórico propuesto), más no establecer correlaciones entre ellas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Para aterrizar nuestros ejes teóricos, se realizó una revisión bibliográfica sobre servicios educativos virtuales, intención de recompra y MOOCs para determinar las variables ampliamente aceptadas entre investigadores. Asimismo, de forma complementaria, se recurrió a entrevistar a especialistas del sector para conocer su punto de vista e identificar, de acuerdo a su experiencia, las variables más relevantes para el contexto peruano; así como para conocer el contexto en el que se está desarrollando el mercado EdTech y contrastar los hallazgos con los modelos de investigación analizados.

3. Diseño Metodológico

El diseño de la presente investigación es no experimental, ya que no se manipuló ninguna variable para conocer su efecto sobre otra; sino, se buscó describir y observar cómo interactúan en su contexto natural (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). En este estudio,

este diseño metodológico es apropiado, porque resulta difícil la manipulación de las variables de nuestro marco teórico.

Mientras que el tipo de estudio que sigue la investigación será del tipo transversal, es decir se centra en estudiar la participación, incidencia e interrelación en un momento determinado (Hernández et al., 2014).

4. Secuencia Metodológica

La secuencia metodológica que siguió la presente investigación se compone de 3 fases: 1) Definición del problema, 2) Recolección de experiencias y 3) Interpretación de resultados, enfocadas en la identificación de los factores relevantes que participan en la intención de recompra de jóvenes universitarios.

Tabla 3: Secuencia Metodológica

Fases de la Secuencia Metodológica		
Fase 1: Definición del problema	Fase 2: Recolección de Experiencias	Fase 3: Sistematización de la información
<ul style="list-style-type: none"> • Identificación del problema • Revisión bibliográfica • Construcción del marco teórico 	<ul style="list-style-type: none"> • Selección muestral • Diseño de la herramienta de trabajo de campo • Entrevistas a muestra objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Codificación de entrevistas • Hallazgos y resultados • Conclusiones y recomendaciones

4.1. Definición del problema

Esta fase se compone de 3 etapas: 1) la identificación del problema de investigación; 2) la revisión bibliográfica y 3) la construcción del marco teórico.

4.1.1. Identificación del problema

En esta etapa, se realizó una revisión literaria extensiva a partir de fuentes secundarias (papers, tesis y estudios de mercado) y fuentes primarias (entrevistas a profundidad con especialistas del sector) para identificar el problema que afecta al sector EdTech en general y así definir el tema que abordará la investigación.

Se hizo una búsqueda de startups EdTech que proveen cursos en línea, tanto pregrabados como en vivo, con el objetivo de obtener un panorama a nivel peruano del sector EdTech. El contacto con estas personas fue a través de la red profesional LinkedIn. Posteriormente, se realizaron entrevistas a especialistas del sector EdTech con el objetivo de definir el problema de investigación y plantear el marco contextual (Ver Figura 13).

Tabla 4: Entrevistas realizadas a especialistas del sector EdTech

Entrevistado	Rol	Empresa	Objetivo	Fecha de entrevista
Nivardo Ríos	Director comercial de desarrollo de franquicias	Algorithmics Perú	Recolección de información para la delimitación del problema empírico y de investigación.	30 de Septiembre de 2022
Juan Julio Ávila	CEO	Creativos Digitales		1 de Octubre de 2022
Miguel Romero Voto	COO	Netzun		3 de Noviembre de 2022
Jefferson Leguía	Marketing Manager	Colectivo23		9 de Noviembre de 2022

Para este segmento se aplicó una guía de entrevista semiestructurada dirigida a especialistas del sector EdTech (Ver Anexo B), dada su flexibilidad en sumar preguntas y repreguntas a la conversación para profundizar en el tema. En esta etapa, las entrevistas que tuvieron lugar sirvieron para aproximar a los investigadores a la dinámica del sector, durante y después de la pandemia, en base a 3 ejes: Competencia, Financiamiento y Demanda; construir el PESTEL del sector; definir los conceptos Edtech y eLearning; y definir el problema, a nivel organizacional, que atraviesan este grupo de empresas que forman parte del sector

4.1.2. Revisión bibliográfica

Posteriormente, se hizo una revisión bibliográfica extensiva sobre investigaciones que aborden la intención de recompra en cursos en línea pregrabados. No obstante, la literatura del sector aún es escasa; por ello, para armar el marco teórico se eligieron dos conjuntos de investigaciones altamente similares con el tema del presente estudio (Ver Tabla 5).

Tabla 5: Conjunto de investigaciones

Conjunto	Descripción
Intención de recompra → Productos digitales educativos	Son investigaciones que estudian los factores que afectan la intención de recompra sobre productos digitales educativos, como servicios de conocimiento en línea y aplicativos de aprendizaje.
Continuación de uso → MOOC's	Conformado por investigaciones que estudian los factores que influyen en la continuación de uso de cursos en línea pregrabados gratuitos (o MOOC's).

El segundo conjunto de investigaciones es relevante, porque su variable de estudio guarda importantes similitudes con la variable de estudio de la presente tesis; además ambos grupos de investigaciones parten de la problemática, la cual es la dificultad para retener a los usuarios de servicios educativos en línea.

4.1.3. Construcción del marco teórico

Para la ejecución del marco teórico se realizó una búsqueda y selección de investigaciones académicas enfocadas a la intención de recompra en servicios educativos en línea; tras esta búsqueda se realizó un análisis de cada modelo, con ello se identificaron factores predictores de la intención de recompra según la literatura. Así mismo, se incluyeron factores que los especialistas del sector resaltaron en la intención de recompra y que no fueron considerados en los modelos. De este modo se construyó una tabla con los factores identificados tanto en la literatura como en las entrevistas con especialistas del sector.

Como se mencionó anteriormente, se tomaron como factores de referencia aquellos identificados en el análisis de los modelos de Kenney y Khanfar (2009), Dash, Chakraborty y Alhathal (2022), y Du, Xu, Tang y Jiang. (2022). De estos modelos se seleccionaron las siguientes variables: Calidad de Servicio, Utilidad percibida y Satisfacción. También se identificaron otras dos variables gracias a las entrevistas con los especialistas: Interacción con la plataforma y Confianza.

4.2. Recolección de experiencias

En esta fase se realizará el trabajo de campo, el cual se compone de 3 etapas: 1) Selección muestral, 2) Diseño de la herramienta de trabajo de campo y 3) Entrevista a muestra objetivo.

4.2.1. Selección muestral

La investigación recurre a un tipo de muestreo no probabilístico y por conveniencia, dado que, desde la visión cualitativa, esto supone una ventaja, porque permite trabajar con una controlada selección de casos, que comparten características especificadas previamente en el planteamiento del problema (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En ese sentido, la muestra seleccionada por conveniencia, no es representativa, pues en su mayoría está conformada por alumnos de una misma universidad. Ello puede significar una limitación para este estudio pues la muestra no refleja la diversidad de contexto en los que los jóvenes universitarios se encuentran.

En dicho sentido, las técnicas de recolección de información se aplicaron al siguiente tipo de muestra: jóvenes universitarios que cursen entre el 8vo y 10mo ciclo, que hayan llevado más de un curso online pregrabado en alguna plataforma EdTech en los últimos años. Se eligió este rango debido a que la etapa de formación en la que se encuentran los alumnos tiene más necesidades e intereses orientados a insertarse en el mundo laboral.

4.2.2. Diseño de la herramienta de trabajo de campo

A partir de las variables seleccionadas para el marco teórico, la presente investigación

hace uso de entrevistas semiestructuradas para la obtención de datos cualitativos, ya que sigue una secuencia en cada entrevista para la medición de las variables y, al mismo tiempo, es flexible para la formulación de nuevas preguntas en el proceso de recolección (Pasco y Ponce, 2018).

Para ello, se construyó una guía de entrevista (Ver anexo C) semiestructurada dirigida al sujeto de estudio (estudiantes universitarios), para la elaboración de esta se estructuraron de acuerdo a las variables seleccionadas en el marco teórico. Es importante mencionar que los ejes sobre los cuales se desarrolló la guía de entrevista fueron seleccionados gracias a la investigación bibliográfica y también a las entrevistas realizadas con los especialistas; así mismo, para la formulación de las preguntas, se adaptaron los cuestionarios de los diversos modelos cuantitativos estudiados, de modo que se obtengan preguntas abiertas y que den lugar a realizar repreguntas. Esta herramienta se validó con dos metodólogos en temas de investigación cualitativa. Posteriormente se levantaron las observaciones y se logró afinar las preguntas de la guía de entrevista dirigida a estudiantes universitarios.

Asimismo, se realizó un piloto con una guía de entrevista preliminar con una persona como parte de la validación de la herramienta para seguir iterando en el contenido de la guía de entrevista. La información de los metodólogos y la persona piloto es la que describe la Tabla 6:

Tabla 6: Entrevistas a metodólogos

Entrevistado(a)	Segmento	Objetivo
Victor Omar Vite Leon	Metodólogo, docente de la PUCP	Validación de la herramienta de medición
Monica Patricia Bonifaz Chirinos	Metodólogos. docente de la PUCP	
Gianfranco Canchumanya	Estudiante universitario 24 años	Testear la herramienta de manera preliminar.

4.2.3. Entrevistas a muestras objetivo

La herramienta de recolección de información que se aplicó fue una guía de entrevista semiestructurada dirigida a estudiantes universitarios (Ver Anexo C).

Para contactar con este demográfico, se convocó a alumnos de diferentes carreras, que estén cursando los últimos ciclos de la universidad. Las entrevistas se ejecutaron de forma virtual a través de videollamadas y en promedio tuvieron una duración de 40 minutos. (Ver Tabla 7).

Tabla 7: Entrevistas realizadas a jóvenes universitarios

Entrevistado(a)	Código	Edad	Universidad	Ciclo	Carrera	Objetivo	Fecha de Entrevista
Álvaro Aquije	Entrevistado 1	23	PUCP	9 Ciclo	Gestión y Alta Dirección	Recolección de información para realizar el análisis cualitativo de sus experiencias personales con un curso en línea pregrabado.	28 de Noviembre de 2022
Claudia Arbildo	Entrevistado 2	24	UPC	9 Ciclo	Comunicación Audiovisual		28 de Noviembre de 2022
Leyla Gamonal	Entrevistado 3	23	PUCP	10 Ciclo	Gestión y Alta Dirección		30 de Noviembre de 2022
Sebastián Vilca	Entrevistado 4	25	PUCP	9 Ciclo	Gestión y Alta Dirección		29 de Noviembre de 2022
José Walter Aguirre	Entrevistado 5	24	PUCP	9 Ciclo	Gestión y Alta Dirección		30 de Noviembre de 2022
Gisela Vera	Entrevistado 6	23	Universidad San Luis Gonzaga	10 Ciclo	Arquitectura y Urbanismo		1 de Diciembre de 2022
Gustavo Martínez	Entrevistado 7	23	PUCP	9 Ciclo	Gestión y Alta Dirección		3 de Diciembre de 2022
Juana Carrasco	Entrevistado 8	27	UPC	10 Ciclo	Contabilidad		4 de Diciembre de 2022
Vanessa Ahumada	Entrevistado 9	25	PUCP	8 Ciclo	Arquitectura y Urbanismo		8 de Enero de 2023
Tetsuo Nakayoshi	Entrevistado 10	23	PUCP	8 Ciclo	Gestión y Alta Dirección		9 de Enero de 2023
Alonso Manco	Entrevistado 11	26	PUCP	10 Ciclo	Gestión y Alta Dirección		9 de Enero de 2023

Cabe resaltar que para el grupo de estudiantes universitarios se aplicó la guía de entrevista mejorada, tras el proceso de validación, enfocada en medir la experiencia personal de estos en base a las variables del modelo teórico propuesto: Calidad del Servicio, Utilidad Percibida, Interacción con la plataforma, Confianza, Satisfacción e Intención de Recompra.

4.3. Sistematización de información

La información obtenida de las entrevistas siguió un proceso de codificación para extraer hallazgos e identificar patrones comunes entre los sujetos de estudio; así como nuevos factores distintos a los planteados en el marco teórico.

Se ejecutó el proceso de transcripción de las entrevistas para su posterior codificación y a partir de aquí se extrajeron los factores que impactan en cada variable definida en nuestro marco teórico. Cabe señalar que durante la codificación se definieron los códigos según el contexto en el que los entrevistados se expresaron.

Se determinó la participación que tiene cada factor y nos permitió re definirlos de modo que se adapten a sus experiencias como clientes de servicios Edtech. Todas las entrevistas fueron codificadas en el programa Google Spreadsheet que ofrece Google Suite, donde cada extracto de las conversaciones fue agrupado bajo un código (Ver Anexo E).

5. Ética de la investigación

Para la ejecución de esta investigación, se siguieron los lineamientos éticos que estipula el Reglamento del Comité de Ética para la Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú: 1) De los Investigadores e 2) Investigaciones con Seres Humanos (Pontificia Universidad Católica del Perú, s/f).

La investigación sigue el correcto uso del citado de sus fuentes bibliográficas, así como los formatos estipulados por Facultad de Gestión y Alta Dirección. Por otra parte, para la conducción de entrevistas y validaciones a nuestros distintos segmentos se elaboraron consentimiento informados para ser firmados antes de cada prueba y que dejaba al tanto a la persona el propósito de nuestra investigación; así como para recoger su consentimiento (Ver Anexo D).

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se abordarán a profundidad los resultados de la investigación tomando en cuenta el análisis por cada variable.

1. Resultados

A continuación, se comentarán, los resultados obtenidos tras el trabajo de campo, para nombrar las variables se tomó como referencia los códigos y subcódigos obtenidos en el trabajo de codificación. Con la finalidad de leer estos resultados bajo su contexto se ha desarrollado un acápite donde se describe las características de la muestra que fue entrevistada.

1.1. Categorías de cursos y Plataformas

Los entrevistados que formaron parte de la muestra para esta investigación comparten los parámetros demográficos definidos en nuestro diseño metodológico; no obstante, estas personas han comprado cursos online en distintas plataformas EdTech y de categorías de cursos distintas.

Las categorías de curso que hemos identificado fueron las siguientes: (1) Cursos de negocios, se componen de cursos de Excel, Power BI, Ofimática, Marketing Digital y aquellos relacionados a funciones administrativas, manejo de datos y de ventas; y (2) Cursos de diseño y construcción de hogares, cursos como Revit, AutoCad y Lumion.

Se han definido la plataforma y la categoría de cursos que corresponden a la experiencia de las que relata cada entrevistado.

Tabla 8: Tabla de Categorías de cursos y plataformas

Entrevistado	Plataforma en la que el entrevistado tuvo su última experiencia	Categoría de curso
Entrevistado 1	Udemy	Cursos de Negocios
Entrevistado 2	Coursera	Cursos de Negocios
Entrevistado 3	Coursera	Cursos de Negocios
Entrevistado 4	Netzun	Cursos de Negocios
Entrevistado 5	Coursera	Cursos de Negocios
Entrevistado 6	Arcux	Cursos de Diseño y Construcción de hogares

Tabla 8: Tabla de Categorías de cursos y plataformas (continuación)

Entrevistado	Plataforma en la que el entrevistado tuvo su última experiencia	Categoría de curso
Entrevistado 7	Coursera	Cursos de Negocios
Entrevistado 8	Coursera	Cursos de Negocios
Entrevistado 9	Domestika	Cursos de Diseño y Construcción de hogares
Entrevistado 10	Netzun	Cursos de Negocios
Entrevistado 11	Netzun	Cursos de Negocios

El contenido de esta tabla fue elaborado en función a la última experiencia de compra en una plataforma de cursos en línea. Se observa que los entrevistados compraron cursos en distintas plataformas; así mismo, la mayoría de estos cursos corresponden a la categoría de negocios.

A continuación, se analizará la experiencia de los participantes con el fin de identificar cuáles son los motivadores o factores que participan en la intención de compra. Algunos de estos factores forman parte del marco teórico; sin embargo, esta investigación propone sus definiciones partiendo del análisis del trabajo de campo; así como también, se propone un nuevo factor relevante en la intención de recompra.

1.2. Resultados por factores

1.2.1. Interacción con la plataforma

La definición de esta variable fue modificada, debido a que su definición en el marco teórico no guardó congruencia con las percepciones expresadas por los entrevistados. La redefinición de “interacción en la plataforma” se realizó en función a la información obtenida en las entrevistas a la muestra, pues se observó que la plataforma es un elemento relevante para la valoración del servicio. En ese sentido, se redefinió como “la valoración de las características de la plataforma que impactaron en la experiencias de aprendizaje del usuario en la plataforma de aprendizaje en línea”.

Dentro de esta variable, se encontraron sub-variables como las “funcionalidades” y la “navegación en la plataforma”, que impactan en la experiencia de aprendizaje

a. Funcionalidades

Se destacan las funcionalidades como foros de preguntas, espacio donde los usuarios pueden dejar sus dudas directamente al profesor para que este las resuelva. Así mismo, se consideran dentro de las funcionalidades aquellas herramientas propias de las plataformas que permiten al cliente tener una mejor experiencia a lo largo del curso, como por ejemplo, la

opción de personalizar horarios para tener recordatorios, archivos descargables, foro de preguntas, lista de favoritos, etc.

Sobre esta sub-variable, se puede afirmar que mientras las funcionalidades hayan sido útiles para los usuarios, su experiencia de ellos interactuando con la plataforma será positiva.

Se ha observado que los foros de preguntas son una de las primeras fuentes a la que los clientes acuden para buscar respuestas a alguna duda respecto a la plataforma o el curso. De este modo, puede tener mayor independencia durante el desarrollo del curso.

Ya, a ver, ahí sobre todo en las dos plataformas que he utilizado más: En Crehana es un poco débil en ese sentido porque se tiene que esperar días a que haya este feedback de resolución; en cambio en Coursera es un poco más rápido (Entrevistado 2, comunicación personal, 28 de noviembre de 2022).

un espacio donde sí había una consulta o duda tú lo dejabas y a veces te responden el mismo día o solo, o al día siguiente. Pero al final siempre llegaban a solucionar tus dudas a través de comentarios o videos o fotos, así (Entrevistado 6, comunicación personal, 1 de diciembre de 2022).

Luego, respecto a las otras funcionalidades, sobre las cuales los usuarios pueden personalizar su uso como la listas de favoritos, creación de un horario personalizable, cuaderno virtual de apuntes, subtítulos en varios idiomas y recomendaciones de otros cursos. Estas funcionalidades ayudan a que el cliente pueda tener sus propias estrategias para tener un mejor aprendizaje.

Me llamó mucho la atención que hay una opción de notas. O sea, tú mientras vas viendo la clase, eh, hay una parte, en la parte inferior es que está todo escrito, toda la clase de forma escrita del video y tú puedes seleccionar y poner notas y las puedes clasificar con colores, es hacer tu cuaderno virtual (Entrevistado 8, comunicación personal, 4 de diciembre de 2022).

Eh, por ejemplo, hay una que es como para, para guardar, este, no sé, puede ser un video o una lectura, ¿no?, que hay, en el curso que es algo que no lo he visto tampoco en las otras plataformas. Guardas ese video y lo tienes como que, en una lista de favoritos, ¿no? (Entrevistado 5, comunicación personal, 30 de noviembre de 2022).

[...] en este curso que yo tuve en inglés personalmente no tuve necesidad de traducción al español pero sí vi que había opciones para poder leerlo en español, en portugués en árabe, un millón de idiomas (Entrevistado 1, comunicación personal, 28 de noviembre de 2022).

De acuerdo a lo señalado por los clientes, la presencia de estas funcionalidades favorece la experiencia de aprendizaje. Pues pueden gestionar sus tiempos, ordenar la información de acuerdo a sus intereses.

b. Navegación en la plataforma

Luego, otro factor que estuvo presente en la intención de recompra de los entrevistados fue la navegación en la plataforma, la cual hace alusión principalmente al diseño de la interfaz y a la usabilidad de la misma.

"fue bastante agradable y algo que yo sí valoro mucho es la interfaz de la página... (...) porque hay páginas que se complican sin necesidad, y que [...] entorpece mucho la experiencia de la persona que está adquiriendo el servicio, ¿no? (Entrevistado 10, comunicación personal, 9 de enero de 2023).

Es bastante didáctica y o sea los atajos que tiene te permiten llegar a tus cursos, incluso buscar otros nuevos desde tu propia cuenta [...] me parece buena la página, me parece útil, entonces, este, por ese lado creo que sí valora el orden y, y los atajos que tiene que me permiten llegar rápido a lo que busco (Entrevistado 11, comunicación personal, 9 de enero de 2023).

Pero me estoy quedando con Netzun porque ya [...] conozco cómo son sus módulos y, y sí me fue bien, inclusive yo me acuerdo que también traté con Crehana pero fue porque la universidad tuvo un convenio que te daba algunos cursos gratis y [...] a ver qué había, qué me ofrecía y en realidad con Crehana sí, eh, me confundí un poco, la interfaz) era un poco más [...] rutas, de rutas, de rutas, de rutas y no sabía cómo, cómo encontrar lo que quería y en cambio con Netzun sí fue mucho más práctico. (Entrevistado 10, comunicación personal, 9 de enero de 2023).

A raíz de las entrevistas, se puede afirmar que una interfaz familiar, sencilla y atractiva es positivamente valorada entre los entrevistados porque favorece a su experiencia con la plataforma y, por ende, podría aportar valor en la decisión de recompra de otro curso.

Se observa que la variable Interacción con la plataforma y sus sub-variables, son parte de lo mínimo esperado por los clientes al comprar un curso, de lo cual son conscientes las diversas plataformas que ofrecen estos servicios, pues la mayoría coinciden en tener las mismas funcionalidades. Es decir que si hubiera ausencia de estas, habría insatisfacción de parte del cliente; sin embargo, su presencia no asegura la recompra, pues el motivador principal por el que el cliente compra es la obtención de conocimiento.

1.2.2. Utilidad Percibida

Se halló que factores como la "adquisición de habilidades duras", "conocimiento aplicable", "certificado" y "adquisición de habilidades blandas", estas participan en la

percepción de utilidad que los usuarios tienen respecto los cursos pregrabados que compraron.

a. Adquisición habilidades duras

Los entrevistados otorgaron una valoración positiva a los cursos que llevaron mientras estos les hayan ayudado a desarrollar nuevas habilidades (manejo de un software, creación de un dashboard, uso apropiado de programas, etc.).

El conocimiento de Excel a nivel avanzado, conocer tablas dinámicas, a introducirme un poco a, a macros que, que ya es algo que, que sí no sabía de antes, pero a partir de estas clases puede tener un pincelazo, ¿no? al menos, y ya defenderme en alguna convocatoria o en algo que yo pueda decir ah sí manejo esto, por ese lado, sí, las habilidades duras del conocimiento. (Entrevistado 11, comunicación personal, 9 de enero de 2023).

bueno, básicamente, Son habilidades duras, ¿no? Más que nada, de hard skills. Yo, yo lo diría, la verdad, por ejemplo, en el caso de Excel que es indeterminado, eh, manejo de tablas dinámicas, macros, un poco de programación, Visual Basic, creo que esos son, básicamente las herramientas que más te ofrecen de este curso (Entrevistado 5, comunicación personal, 30 de noviembre de 2022).

Lleve ese el de como que hacer un dashboard de Excel y Power BI y lo llevé otro en inglés en el que te enseñaban todo lo de Macros y el Query ahí en Excel (Entrevistado 1, comunicación personal, 28 de noviembre de 2022).

A raíz de esta muestra de citas, se puede afirmar que mientras el contenido del curso haya sido de utilidad para el cliente brindándole conocimiento específico, este percibirá como útil al contenido del curso e influirá positivamente en su decisión de volver a comprar otro curso en la misma plataforma.

Asimismo, se encontró que, si el curso brinda contenido adicional, por ejemplo; un manejo más eficiente del programa como atajos del teclado, buenas prácticas y automatizaciones que hagan más rápido el flujo de trabajo, este también ayudará favorablemente a la percepción de utilidad que tiene el usuario sobre el curso.

Creo que he aprendido dentro, bueno, del tema en general, he aprendido a manejar bastante el teclado. O sea, es como apoyarme mucho en las keyboard de los, en los teclados y [...] avanzar más con eso, es más como para que se me facilite [...] (Entrevistado 8, comunicación personal, 4 de diciembre de 2022).

Yéndonos más como para Arquitectura, eh, digamos que, organizarme en, como en nombrar los layouts, en ese caso, eh, que son los cortes, las elevaciones, eh, organizarme en las capas de los, en los trabajos, eh, nombrar para no equivocarme, o sea, detalles, más que todo, que yo al principio lo hacía como sea y no me resultaba,

o sea, al final siempre había una dificultad y eso me ayudó bastante (Entrevistado 6, comunicación personal, 1 de diciembre de 2022).

Creo que también parte de las lecturas, o sea, que te dan tips, ¿no? O sea, de cómo... el hecho de que te den como que tips de cosas, cómo hacer más rápido, cómo hacer... cómo automatizar, este, algunas cosas en, de acuerdo al programa. Creo que eso es algo, algo que me gustó bastante también. Ajá. Creo que esas son las que más rescato (Entrevistado 5, comunicación personal, 30 de noviembre de 2022).

Otro punto a destacar es que una percepción positiva del curso, también puede deberse a la puesta en práctica de idiomas extranjeros. Se halló que un grupo de entrevistados destacó aquellas plataformas que brindaban cursos en inglés, porque les permitía practicar el idioma a la par reforzar su nivel de comprensión del idioma.

y otro plus creo que sería el hecho de que sea en inglés me, me llama bastante la atención, pues, porque, pucha, te permite como practicar, ¿no?, otro idioma, o sea, un idioma en el cual no estás, como que, totalmente cómodo, entonces, creo que eso es algo super bueno también. (Entrevistado 5, comunicación personal, 30 de noviembre de 2022).

¿Después de acabar el curso? al menos ya mira yo diría que principalmente diría que he mejorado mi entendimiento con el inglés al menos en este curso, es que en sí Udeemy es una página que da cursos en inglés, prácticamente todo está en inglés. (Entrevistado 1, comunicación personal, 28 de noviembre de 2022).

En base a lo mencionado, se puede decir que la percepción de utilidad de un curso está ligada a que tanto ayuda al usuario en su aprendizaje por adquirir nuevas habilidades y conocimientos enfáticos en lo técnico, específico y práctico.

Así mismo, la valoración positiva respecto a la adquisición de habilidades duras se vincula con la percepción positiva de la calidad del servicio la cual es definida como la evaluación general que el cliente hace tras llevar el curso. Cabe decir, que esta subvariable adquisición de habilidades duras, se complementa con la variable calidad de servicio, ya que amplía el abanico de razones por las que un usuario otorga valor a un curso.

b. Conocimiento aplicable

En relación a la sub-variable “conocimiento aplicable”, se halló que mientras las habilidades adquiridas en un curso en línea sean o puedan ser aplicadas a un ámbito laboral y profesional, los usuarios percibirán estos cursos como útiles.

Pero ahora que les mostré esto de los dashboards estoy ahí como que, dándole, dándole, para que vean claramente [...] cómo va la empresa, entonces al menos yo siento que una situación en la que una empresa tenga esta cultura o quiero usar estas

herramientas yo voy a poder aplicar lo aprendido [...]. (Entrevistado 1, comunicación personal, 28 de noviembre de 2022).

Me ha ayudado a conseguir empleos, me han ayudado también a mejorar mis estrategias porque los cursos que suelo comprar son de Marketing para poder este...fortalecer otra rama de la comunicación, ya que yo estudio audiovisual ¿no? y me ayudaron bastante poder ingresar a trabajos de empresas a poder también trabajar yo con empresas como freelancer [...]. (Entrevistado 2, comunicación personal, 28 de noviembre de 2022).

Es muy favorable, eh, porque para mi carrera, contabilidad, en específico [...] eh, tener un, un sistema de conteo como lo es Excel es primordial, por decir, básico, en realidad, ¿no? (Entrevistado 8, comunicación personal, 4 de diciembre de 2022)

Pucha, sí, definitivamente. Eh, más que nada porque, ah, bueno en algunos casos son habilidades básicas, o sea, que son como que ya muy, ah... básicas en el sentido que, pucha, es un estándar ahorita, ¿no?, el tener, por ejemplo, Excel. (Entrevistado 5, comunicación personal, 30 de noviembre de 2022).

Sobre esta sub-variable, se puede afirmar que para el consumidor su percepción de utilidad no solo será favorable por haber adquirido nuevas habilidades y conocimientos; sino en qué tan prácticos estos han sido para el ámbito laboral y profesional.

c. Certificado

Para los entrevistados, el beneficio del certificado tras el término del curso es algo que aporta valor al consumidor, dado que eso les ayuda a buscar trabajos y motiva a seguir adquiriendo cursos online.

estuve buscando, de hecho, porque estaba buscando, bueno, prácticas en ese entonces y en, tenía que certificar los conocimientos que tenía

y tienes como que también una certificación, por ejemplo, todo lo que son herramientas informáticas un certificado en, eh, analista de bussines analyst, algo así le llaman. Este, entonces creo que eso es algo súper bueno. Es algo que rescato de estas

sí he visto que requieren que se sepa Revit, y eso me va a ser de mucha utilidad ya que el mismo programa te da, o sea, el mismo curso te da al final un certificado de haber culminado tu curso.

Al respecto de esta sub-variable parece complementarse con la sub-variable respaldo de universidades de la categoría confianza, dado que los entrevistados relacionan que el certificado con la validación universitaria, además de transmitir confianza, otorga valor recibir un documento que acredite tus conocimientos ante otros.

d. Adquisición habilidades blandas

Cabe destacar que, a pesar de no haber llegado a un punto de saturación, otro factor que se identificó fue el desarrollo de “habilidades blandas”. Un grupo de los entrevistados señalaron que, a raíz de llevar el curso, desarrollaron o fortalecieron ciertas habilidades blandas como la autogestión y ser autodidacta.

Aparte del conocimiento técnico que es el Power Bi o Excel o lo que llevé, creo que... reforzó mi responsabilidad, ¿no? De tú mismo [...] autogestionar tu tiempo para llevar el curso y también el autoaprendizaje [...] Y tú mismo ver las, los modos de tomar tus notas y todo eso (Entrevistado 4, comunicación personal, 29 de noviembre de 2022).

La búsqueda propia del conocimiento, ¿no?, porque yo mismo busqué eso que no es algo que me da mi formación dentro del pregrado [...] el autoconocimiento, la búsqueda de, de aprender algo más uno mismo, ¿no?, y me ha motivado, ¿no?, a seguir buscando otros cursos, entonces, a partir de ahí también me pude matricular en otro curso ya distinto de Power BI en otra academia y [...] te motiva, ¿no?, a seguir aprendiendo por ti mismo. (Entrevistado 11, comunicación personal, 9 de enero de 2023).

De este modo los entrevistados identificaron que adquirieron algunas otras habilidades que no estuvieron dentro de sus expectativas, pero que son valoradas de forma positiva. Las habilidades blandas no son ofrecidas explícitamente como parte del contenido de los cursos, pero son inherentes a ellos debido a su naturaleza (la forma en la que se dictan), pues al ser asíncronos, cada cliente debe autogestionar su tiempo y tener disciplina.

1.2.3. Calidad del Servicio

Para los entrevistados la calidad del servicio es atribuida a factores como: la “metodología” y la “percepción sobre el facilitador”.

a. Metodología

Esta variable está ligada a la apreciación que tienen los clientes respecto a la estructura, planificación del contenido, herramientas de apoyo y otros elementos que contribuyan a la forma en cómo llega la información al usuario.

[...] de hecho desde la clase 1 te engancha porque te dicen cuando acabes esto tú vas a poder hacer esto tú vas a haber hecho todo este dashboard, bien bacán, te dan todo. El Excel te muestra todo tal cual, sentí que no había lugar para no entender nada o sea todo quedaba claro, [...] (Entrevistado 1, comunicación personal, 28 de noviembre de 2022).

[...] ya he tenido una experiencia anterior y ha sido positiva y, y sí me gusta su metodología, o sea, es clara, es concisa, o sea, no me llegó a aburrir en ningún

momento como en otros que tal vez he intentado tomar y no, no he culminado (Entrevistado 6, comunicación personal, 1 de diciembre de 2022).

[...]. Entonces, con ese material extra tú podrías practicar y todo eso, entonces como que te lo distribuyen, ¿no?, en base a cada módulo. Generalmente, siempre se dividen por módulos (Entrevistado 3, comunicación personal, 30 de noviembre de 2022).

Sobre metodología, se puede afirmar que, sobre la base de los entrevistados, si la estructura del curso es organizada y engancha la atención del cliente esta influirá positivamente con la valoración de la calidad del servicio.

b. Percepción sobre el facilitador

La percepción sobre el facilitador hace referencia al juicio positivo o negativo que tienen los usuarios de la persona o las personas que dictan el curso a través de la plataforma.

ponen ahí su biografía profesional, personal, todo y me parece interesante. [y] en base a eso [...], es para mí selección del curso, ¿no? De poder llevarlo, que tenga amplia experiencia y trayectoria para poder enseñar (Entrevistado 3, comunicación personal, de 30 de noviembre de 2022)

llevé también Power Bi en otra academia, independiente, y la verdad el profesor era [...] algo desordenado, había un syllabus y todo pero no [...] llegué a entender bien los temas. (Entrevistado 4, comunicación personal, 29 de noviembre de 2022).

Lo que me gusta antes de llevar el curso es primero la experiencia que tiene el que enseña. Entonces, me pongo a ver en LinkedIn, por ejemplo, qué experiencia tiene o del mismo, de la misma plataforma te dicen qué [...] experiencia tiene y conforme al, al curso [...] si tiene que ver con lo que él, el labora, ¿no? Entonces, eso lo veo fundamental la verdad que, que la persona que enseña el curso tenga experiencia en ello en el mundo laboral. (Entrevistado 7, comunicación personal, 3 de diciembre de 2022).

ya había usado anteriormente el programa, pero digamos que a través de esos videos o ese curso yo aprendí nuevos trucos, nuevas formas, y creo que es por lo mismo que el docente tenía más experiencia y más conocimiento (Entrevistado 6, comunicación personal, 1 de diciembre de 2022).

Respecto a la percepción sobre el facilitador, se puede afirmar sobre la base de los entrevistados que una amplia trayectoria profesional afín al curso que dicte el facilitador será valorada positivamente y, por ende, el cliente percibirá como de mayor calidad el curso.

1.2.4. Satisfacción

Esta variable es definida como la conformidad del cliente respecto su experiencia tras haber llevado el curso; a través de esta variable "satisfacción" se puede hacer un balance

respecto al antes y después de haber llevado el curso, es decir qué es lo que el cliente espera del curso comparando con lo que obtuvo tras llevarlo. Se identificó que esta evaluación los clientes la realizan en función a tres factores 1) el cumplimiento de expectativas; 2) relación precio-calidad y 3) la recomendación del servicio, según carrera, grado académico y método de enseñanza.

a. Cumplimiento de expectativas

La satisfacción se expresa en el cumplimiento de las expectativas del cliente, es decir, si el curso cubrió con lo prometido, está condicionada a la percepción del cliente respecto al aprendizaje que logró con el contenido de los cursos. Es decir, si el cliente obtuvo el aprendizaje mínimo esperado, entonces el curso ha cumplido con sus expectativas.

Sí logré aprender cosas que no, no, no sabía. Y, o sea, cumplió digamos el objetivo del curso, que era aprender de un nivel básico a algo avanzado porque yo creí que no se podía con unos cuantos videos, o sea, creí, lo creí imposible, pero en realidad sí, sí pude aprender, o sea, sí fue, sí cumplió su objetivo, más que todo. (Entrevistado 6, comunicación personal, 1 de diciembre de 2022)

Sí, satisfizo mis expectativas. Ehm.. me dio rápidamente- quería aprender rápidamente y fue lo que obtuve. Y ya puedo usar el programa fácilmente (Entrevistado 4, comunicación personal, 29 de noviembre de 2022).

Algunas veces no es, no me he sentido satisfecho (...) hecho que, por ejemplo, eh, yo llevé uno en financial markets en Coursera que no lo terminé, que el profesor solo hablaba, hablaba y, y eran videos largos y, no sé, no, no se entendía mucho, no era muy dinámico y aburría, ¿no? (Entrevistado 7, comunicación personal, 3 de diciembre de 2022).

no, porque realmente esperaba que fuera un poco más dinámica la clase o tal vez encontrar ejercicios que no sean tan básicos, ¿no? ese muchas veces el problema de, de comprar algunos cursos que te dejan ejercicios, pucha, sumamente básicos y al momento de entrar al campo, pucha, es totalmente diferente, ¿no? Te enseña como que las herramientas son mínimas y tú ya tienes como que tratar de practicar por tu cuenta para que eso te pueda ayudar.

Como se puede observar en la muestra de citas, el cumplimiento de las expectativas, está condicionada al contenido y la metodología del curso. Es decir, si el contenido es considerado valioso, entonces cumple con las expectativas del cliente. Sin embargo, tal como se observa en la última cita, cuando el contenido no es valioso y si la metodología no es considerada adecuada para el aprendizaje se ve afectada por alguno otros elementos además del contenido del curso, entonces no se cumplen con las expectativas. Pues lo que se espera de llevar un curso pre grabado en línea es que éste sea sencillo y práctico; por

ejemplo, videos cortos, dinámicos y precisos, así como también contenido que pueda ser puesto en práctica.

b. Relación precio-calidad

Asimismo, otro factor que interviene en la satisfacción del usuario es si perciben que la relación precio-calidad es buena, es decir si el precio que pagaron por el servicio cumplió con, o superó, las expectativas del cliente. Cuando se realiza la compra de algún producto o servicio, las expectativas pueden variar de acuerdo al monto que se paga. En el caso de los cursos en línea los clientes tienen cierto nivel de conciencia respecto a la relación precio-calidad, es decir que ellos pueden construir sus expectativas únicamente en función a lo que han pagado. Si el monto es elevado, entonces se espera recibir buenas clases, buen material, buen contenido y buena metodología. El curso debe cumplir con estas características para que el cliente crea que valió la pena pagar el precio.

A mí sí me ayudó mucho, la verdad, creo que, eh, yo sí considero que ha sido una buena inversión de mi parte. Es más, justo ahora estoy llevando otro curso, eh, en, en esa plataforma (Entrevistado 8, comunicación personal, 4 de diciembre de 2022).

Yo esperaba solamente algo... Mira por ejemplo hay una página que se llama Cámara de Comercio Exterior que también te da cursos de Excel y eso, sabes es muy aburrido es demasiado aburrido el profesor habla muy lento y tienes que verlo todo por dos, porque es muy aburrido [...] (Entrevistado 1, comunicación personal, 28 de noviembre de 2022)

Creo que por el precio que pagué, que estaba en ese momento de oferta, que fueron veinte soles, eh, recibí un muy buen servicio (Entrevistado 2, comunicación personal, 28 de noviembre de 2022).

Por otro lado, que sí he pagado uno de la Universidad de Michigan que me costó 50 dólares creo que ese sí, un poquito me puedo arrepentir de pagar tanto porque, al fin y al cabo, fue un libro y hacer un repaso del libro, o sea, no me gustó mucho, la verdad, haber pagado, este (Entrevistado 7, comunicación personal, 3 de diciembre de 2022).

En estas citas el cliente hace un balance respecto a lo que pagó versus lo que recibió. Evalúan los aspectos positivos y negativos del curso, se tienen presente el paquete atributos (buenas clases, buen material, buen contenido y buena metodología) que espera conforme al precio que han pagado. Si este paquete de atributos no está completo y se ha pagado un precio elevado, entonces el cliente experimentará disonancia cognitiva, tal es el caso de la última cita, a pesar de haber recibido información valiosa durante el curso, el cliente no considera que el pago fue justo pues no cumplió con los otros atributos.

c. Recomendación del servicio

En tercer lugar, se halló que si los usuarios recomendaban el servicio era indicador de que el usuario estuvo satisfecho con el servicio prestado. Sobre este factor, se encontró que los usuarios recomendaban en base a tres segmentaciones, estas fueron: 1) por carrera universitaria; 2) por grado académico y 3) por método de enseñanza.

Sí los recomendaría y bueno más que todo a los que estudian ingeniería o arquitectura, ¿no?, eh, porque es lo que brindan. (Entrevistado 6, comunicación personal, 1 de diciembre de 2022).

Pero, sí, eh, diría que se lo recomendaría a esas personas, ahm, incluso si, si, si te pongo un rango así de edades o, o bueno no de edades, quizás, porque no siempre es lo mismo, pero de, no sé, de alguien que esté en pregrado y que esté en sus primeros ciclos o en 4to, 5to ciclo. (Entrevistado 11, comunicación personal, 9 de enero de 2023).

Sí, totalmente lo recomendaría, eh, más que todo para, para aquellos, este, alumnos, ¿no?, que estén en pregrado o incluso también para posgrado que quieran especializarse un poco más y sumar como que cursos extras en su currículum ya que todo sirve. (Entrevistado 3, comunicación personal, 30 de noviembre de 2022).

Recomendaría la plataforma a personas que sepa que pueden [...] autogestionar su tiempo, porque sí sé que hay personas a las que no les funciona para nada llevar clases grabadas.[...] creo que en estas personas sí funcionaría (Entrevistado 4, comunicación personal, 29 de noviembre de 2022).

también tomaría en consideración) lo autodidacta que eres, porque en realidad tienes que tener bastante, bastante disciplina porque al final es una educación que tú mismo te la influyen y tu capacidad de poder aprender solo también es bastante, bastante necesaria, ¿no?, porque si al final vas a necesitar que alguien esté absolviendo dudas de forma seguida o que te explican de una manera más personalizada entonces sí, ahí no, diría busca un profesor parti(cular) pero si al menos tienes ese elemento de ser autodidacta yo sí te la, se la recomendaría. (Entrevistado 10, comunicación personal, 9 de enero de 2023).

Sobre recomendación de servicio, se encontró que los clientes después de terminar el curso y haber tenido una experiencia positiva de haberlo llevado, son propensos a recomendarlo a otras personas en base a 3 segmentaciones: (1) por carrera universitaria, dado que concluyen que el curso se alinea a sus intereses y necesidades profesionales; (2) por grado académico, dado que consideran que el curso puede ayudarlo a formar competencias desde inicios de su carrera o robustecer su perfil profesional haciéndolo más

atractivo en el mercado laboral; y (3) por método de enseñanza, ya que los clientes evalúan qué tan bien puede adecuarse el formato del curso al estilo de organizarse de sus conocidos.

Esta variable se distingue de la utilidad percibida, pues esta última se enfoca en evaluar si el conocimiento obtenido es aplicable, útil y/o práctico, lo cual puede ir más allá de lo que el cliente esperaba, como por ejemplo fortalecer habilidades blandas las cuales no había sido contempladas dentro de las expectativas del curso pero estuvo presente y percibido como útil. Por otro lado, la satisfacción se limita a evaluar si el curso cumplió con brindar el contenido ofrecido y brindar la experiencia prometida, lo cual no necesariamente tiene como resultado una percepción de utilidad positiva.

1.2.5. Confianza

Dentro de esta variable, se halló que factores como 1) Respaldo de universidades, influyen sobre la confianza de los usuarios con la plataforma, y 2) la marca como incentivo ejerce un rol en la generación de confianza antes de comprar un curso en línea pregrabado.

a. Respaldo de universidades

La confianza por la organización ha sido expresada, primero, a través del “respaldo de universidades”, lo cual guarda relación con la importancia que se le da a los certificados, pues quienes le dan valor y validez a los certificados acreditados son universidades reconocidas a nivel mundial.

Confiable justo por el respaldo de tener a universidades alrededor del mundo de cierta categoría para brindar cursos online y brindarte también la certificación certificada para que no pueda hacer falsificada ¿no? digamos tiene un respaldo como 100% confiable (Entrevistado 3, comunicación personal, 30 de noviembre).

Osea, se ha preparado super bien, tiene, como que respaldo de universidades súper grandes, entonces, pucha, definitivamente es la que me trae más como que... más confianza, ¿no?, para brindarle mis datos. (Entrevistado 5, comunicación personal, 30 de noviembre de 2022).

(Satisfacción) la necesidad que tenía [...] (que) me den un certificado bueno validado por una, un, una empresa o estas instituciones como que de renombre, ¿no?, en, en nuestro país, entonces, este, por ese lado la, la calidad de las clases buenas, como te digo son pre grabada (Entrevistado 11, comunicación personal, 9 de enero de 2023).

Sobre esta sub-variable, se puede concluir que la acreditación proveniente de una universidad de prestigio favorece la confianza de los clientes hacia los cursos y la plataforma.

b. Marca como incentivo

Esta sub-variable hace alusión a la preferencia del consumidor por adquirir un curso en cierta plataforma debido al reconocimiento que esta tiene, por haber tenido experiencias

previas en ella o porque dicha plataforma se especializa en una disciplina en específico a comparación de otras. Dicho de otra forma, la reputación y trayectoria de la plataforma son fuertes motivadores para la decisión de compra. Estas experiencias influyen en su percepción de calidad generando expectativas.

he estado considerando llevar cursos de Google que sí los considero que son buenos, eh, por, porque son de la misma plataforma de Google (Entrevistado 7, comunicación personal, 3 de diciembre de 2022).

Netzun, más que los de Coursera, porque Coursera es como que- puedes sentir que es muy serio, que te da un poco de sueño. Netzun sí lo siento más atractivo, como que más tecnológico, algo así podría decirlo (Entrevistado 4, comunicación personal, 29 de noviembre de 2022).

Si es que llevo otro curso lo llevaría o en Udemy o en Coursera porque siento que son las más confiables las más serias y las que tienen mejor calidad de información y también de herramientas. (Entrevistado 1, comunicación personal, 28 de noviembre de 2022).

Bueno he estado buscando nuevamente en Coursera porque lo sentí un poco más, más profundo; por decir Crehana tiene cursos que son un poco más visuales, más audiovisuales y yo quería explotar la otra rama y por eso llevé en Coursera (Entrevistado 3, comunicación personal, 30 de noviembre de 2022).

En base a estas citas, se observa que los clientes de estas plataformas forman expectativas sobre ellas en base a cómo la plataforma presta el servicio, la calidad del contenido y si son lo suficientemente entretenidos.

Se puede considerar que la marca funciona como un primer gancho para que el cliente conozca del servicio y tras tener la experiencia de haber llevado un curso haga la evaluación respecto a la satisfacción de sus expectativas, la cual afectará directamente en la intención de recompra.

1.2.6. Intención de recompra

Se define como la posibilidad de que el cliente considere volver a comprar un servicio en la misma plataforma. Esta posibilidad es el resultado de la evaluación de las variables mencionadas anteriormente: Interacción con la plataforma, Utilidad percibida, Calidad de servicio, Confianza y Satisfacción. Todas estas variables en conjunto podrían influir la intención de recompra, en los siguientes párrafos se desarrollará esta idea.

Para analizar la intención de recompra se han identificado dos tiempos, en cada uno participan las variables ya definidas anteriormente. El primer tiempo se da durante la prestación del servicio donde están presentes las variables Interacción con la plataforma,

Utilidad Percibida y Calidad de servicio, estas variables fueron definidas de acuerdo a las percepciones del cliente al momento de llevar el curso; es decir, mientras el cliente experimenta el servicio.

El segundo tiempo se da luego de que el cliente ha culminado con el servicio, en este momento hace un análisis retrospectivo de su experiencia y, de acuerdo a este, evalúa la posibilidad de volver a comprar. En esta evaluación están presentes las variables Satisfacción y Confianza.

Estos dos tiempos son determinantes para que el cliente pueda considerar la recompra del servicio. Dicho de otro modo, tanto la satisfacción como la confianza son precedentes de las variables presentes en el primer tiempo.

En primer lugar, la experiencia que obtenga el cliente a raíz de su interacción con la plataforma como el uso de las distintas funcionalidades y la fácil navegación en una interfaz intuitiva y accesible impactan positivamente en la satisfacción del cliente, lo cual predispone al cliente a ser más probable de volver a comprar un curso en la misma plataforma.

Luego, por el lado de la utilidad percibida, se puede afirmar, sobre la base de los entrevistados, que mientras el cliente encuentre útil a los cursos que ha llevado en el sentido si le han permitido adquirir nuevas habilidades y mejorar su rendimiento en el trabajo, este incide sobre la satisfacción del cliente y lo hace más predispuesto a volver a comprar un curso en la misma plataforma.

Asimismo, se halló que la confianza de los clientes se vio reforzada cuando los certificados de término de un curso son avalados por una universidad, al mismo tiempo, estos certificados agregan valor a la percepción de utilidad del cliente, dado que ayuda a la inserción laboral del mismo.

Después, el impacto de la variable calidad de servicio precede a la satisfacción, ya que se ha hallado que una metodología estructurada y con herramientas de aprendizaje favoreció a la experiencia de aprendizaje de los clientes y; por ende, a su satisfacción, ya que la calidad del servicio cumple con las expectativas que pudo haberse formado el cliente previo a su primera compra y lo hace más predispuesto a comprar nuevamente en la plataforma.

Adicionalmente, se encontró que la trayectoria profesional de los facilitadores de los cursos incide en la percepción de calidad que tienen los clientes sobre el curso y esta relación incide positivamente sobre la relación precio-calidad, ya que si la percepción del facilitador fue favorable después de haber acabado el curso, entonces la calidad del servicio para el cliente también será favorable y; por ende, tendrá más disposición a la recompra de otros cursos en la misma plataforma.

Por el lado de satisfacción, la intención de recompra es más favorable cuando las expectativas del cliente se cumplen después de haber llevado el curso y cuando la percepción de la relación precio-calidad del cliente superan las expectativas del cliente respecto a lo que esperaba recibir por el precio que pagó por el curso. Por otra parte, una satisfacción favorable incide sobre la actitud del cliente en recomendar el curso y/o la plataforma a sus pares y amistades.

Mientras que por el lado de confianza, se encontró que los clientes tendrían una mayor disposición a recomprar cuando los certificados de las plataformas de educación en línea se encuentren acreditadas por instituciones educativas de educación superior, ya que los clientes valoraron que están tengan un respaldo de otra entidad educativa; y por la marca de la plataforma, ya que la trayectoria y el posicionamiento sólido de la marca incide en la percepción de confianza de los clientes y en su decisión de recompra.

Como se mencionó anteriormente, la interacción de estas 5 variables en 2 tiempos distintos (durante y después de la prestación del servicio) condicionan la intención de recompra del cliente. Así, entender cómo se relaciona el cliente con la plataforma, con el facilitador y con el contenido del curso ayudará a conocer su actitud respecto al servicio, si este ha satisfecho sus necesidades y transmite confianza en el cliente para que evalúe su recompra en la misma plataforma.

a. Necesidad de formación constante

Se ha detectado una nueva variable que no ha sido prevista por la teoría, ni nombrada en investigaciones anteriores dentro de nuestra revisión bibliográfica.

Según lo hallado en las entrevistas, esta variable hace alusión a la conciencia que tiene uno mismo sobre su deber en estar desarrollando nuevas habilidades o actualizándose en conocimientos para mantenerse competitivo en el mercado laboral.

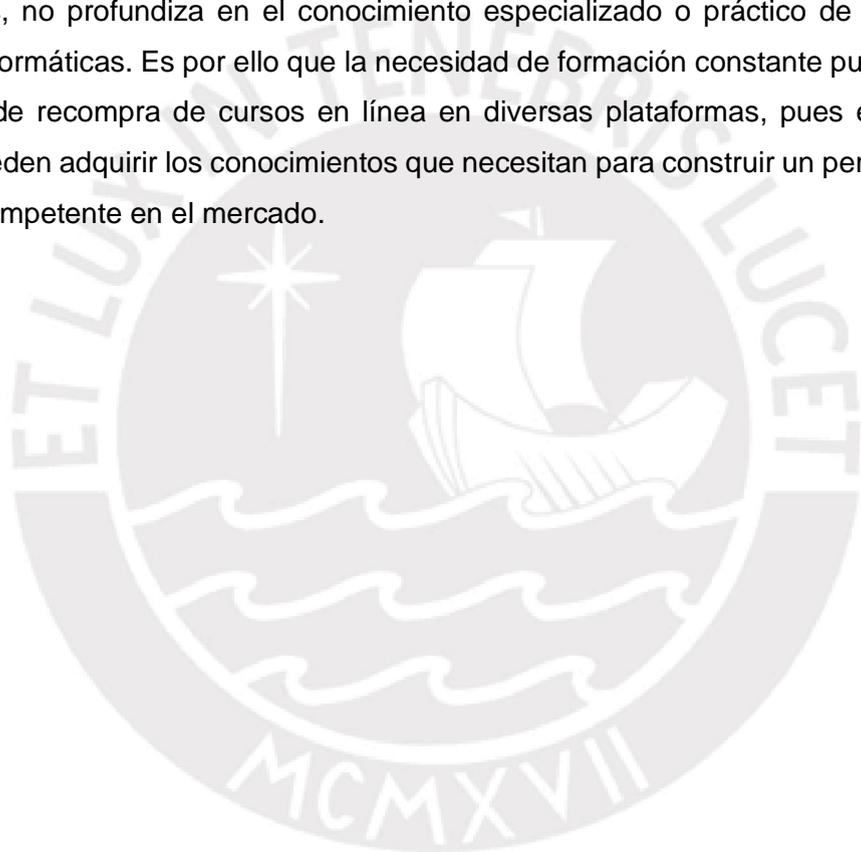
Esta variable se consideró relevante entre, aproximadamente, la mitad de entrevistados, ya que declaran lo siguiente:

Bueno nosotros siempre tratamos de capacitarnos (...) externos a lo que es la malla curricular dentro de la universidad, entonces, eh, por motivo de pandemia yo estuve llevando un curso que se llama Lumion Pro (Entrevistado 9, comunicación personal, 9 de enero de 2023).

Complementar, eh, este, este gap que hay entre, entre lo que piden las chambas y lo que falta que enseñen en la universidad, ¿no?, que son herramientas informáticas. (Entrevistado 5, comunicación personal, 30 de noviembre de 2022).

Sí. La verdad es que sí. Actualmente, eh, como te decía es, es que eso va, al menos desde mi punto de vista, de la necesidad que uno tiene, entonces, si ahorita yo tengo una necesidad, no sé, de aprender un algo en particular, eh, sí confiaría en esta plataforma para, para tener una clase pregrabada que me ayude a, a, a introducirme en ese tema (Entrevistado 11, comunicación personal, 9 de enero de 2023).

Los entrevistados son conscientes de la demanda del mercado laboral por perfiles que tengan ciertas habilidades duras; en ese sentido, ello los motiva en desarrollar nuevas habilidades o adquirir nuevos conocimientos que aporten positivamente a su perfil profesional. Esta necesidad de formar un perfil atractivo para el mercado laboral, no es cubierta por la educación regular que brindan las universidades, pues según lo mencionado por los entrevistados, no profundiza en el conocimiento especializado o práctico de herramientas digitales e informáticas. Es por ello que la necesidad de formación constante puede incidir en la intención de recompra de cursos en línea en diversas plataformas, pues es el espacio donde se pueden adquirir los conocimientos que necesitan para construir un perfil profesional atractivo y competente en el mercado.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a los objetivos planteados, los hallazgos de nuestras entrevistas y del trabajo de campo realizado, se desarrollan las siguientes conclusiones.

1. Conclusiones

Los modelos que forman parte de nuestro marco teórico para estudiar la variable intención de recompra sobre productos/servicios de educación en línea abordan dicha variable desde diferentes perspectivas; como por ejemplo, la teoría de la conciencia de marca, valores de consumo, los sistemas de éxito de información y los modelos de expectativa-confirmación y sus variaciones (Dash et al., 2022; Du et al., 2022 y Kenney y Khanfar, 2009). A partir de este conjunto de investigaciones que estudian la intención de recompra se definió la satisfacción como una variable antecesora para el modelo de estudio de esta tesis.

Posteriormente, no se hallaron suficientes modelos que estudien la intención de recompra de servicios Edtech, por ello fue necesario recurrir a otras investigaciones que guardaban abordaban la misma problemática en servicios similares. De este modo, se usaron también investigaciones que estudiaron la continuación de uso, variable similar a la intención de recompra bajo el contexto de estas investigaciones, sobre MOOCs, cursos que en su mayoría son gratuitos (Lu et al., 2019; Alraimi et al., 2015 & Nong et al., 2022). En base a estas investigaciones, se identificó que las variables con mayor desarrollo teórico bajo el contexto de cursos de educación en línea fueron calidad de servicio y utilidad percibida.

Posteriormente, se identificaron 2 factores adicionales a raíz de las entrevistas a especialistas del sector EdTech, estas fueron: Interacción con la Plataforma y Confianza (N. Rios, comunicación personal, 30 de septiembre de 2022; J. Avila, comunicación personal, 1 de octubre de 2022; M. Romero, comunicación personal, 3 de noviembre de 2022 & J. Leguía, comunicación personal, 9 de noviembre de 2022). Ambos factores fueron tomados en cuenta, dado que son relevantes para entender la intención de recompra del consumidor peruano.

En tercer lugar, con respecto al marco contextual, la situación del sector EdTech en Latinoamérica se encuentran en un estado de madurez, donde no hay muchos competidores directos y dónde nuevos competidores pueden entrar a especializarse en diferentes nichos de mercado desde cursos orientados a habilidades digitales técnicas (Programación, cursos STEM, ciberseguridad, desarrollo de software, machine learning, etc.), habilidades digitales de negocio (Marketing Digital, Finanzas, Atención al cliente, Gestión de Proyectos, Investigación etc.), habilidades digitales creativas (Diseño Gráfico, Edición de Videos, Modelado 3D, Branding, ingeniería de sonido, VFX, etc). Por el lado de la demanda, existe una demanda de conocimientos en habilidades digitales, debido a las exigencias del mercado

laboral y la acelerada transformación digital de los últimos tres años. Esta demanda está compuesta principalmente por jóvenes universitarios y egresados. Así, de acuerdo al trabajo de campo, se identificó que la categoría de cursos más demandada fueron los cursos de negocios (Excel, Power Bi, Ofimática, Marketing Digital, etc). Asimismo, se identificó un cambio en los hábitos del consumidor, el cual tiene mayor inclinación por el consumo de cursos de educación en línea.

Finalmente, para comprender la participación de los distintos factores presentes en la intención de recompra, se debe tener en cuenta que estos se presentan en dos tiempos. El primero ocurre durante la prestación de servicio, donde el cliente interactúa con la plataforma, percibe la calidad del servicio y evalúa la utilidad del conocimiento que brinda el curso. Posteriormente, el segundo tiempo ocurre cuando el servicio ha culminado y el cliente hace una evaluación general, en base a la satisfacción y la confianza que percibe tras su experiencia de aprendizaje en la plataforma y junto a ello evalúa la posibilidad de recomprar el servicio, de acuerdo con los resultados del trabajo de campo, esta evaluación es motivada por la necesidad de formación constante. En resumen, para entender la variable intención de recompra de los cursos Edtech, se debe analizar los factores que están presentes en torno a ella: interacción con la plataforma, calidad de servicio, utilidad percibida, satisfacción y confianza; de esta manera, se podrá comprender los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor desde que usa el producto hasta que evalúa su experiencia de haberlo usado.

2. Recomendaciones

En la presente sección se desarrollarán las recomendaciones orientadas a la mejora de diseño de producto para los Founders de organizaciones EdTech. Asimismo, se elaborarán recomendaciones para futuros investigadores del sector,

2.1. Para los Founders de las EdTech

De acuerdo a la demanda de formación constante de parte de los clientes, se recomienda a las empresas EdTech actualizar sus catálogos de cursos de acuerdo con las tendencias de los requerimientos en el mercado laboral, ya que esta responde a la necesidad de las personas en estar actualizándose en conocimientos de modo que esto contribuya a mejorar su empleabilidad. Por ello, se recomienda hacer módulos cortos de cursos enfocados a su pronta aplicabilidad al mundo laboral, de esta forma la persona tendrá una salida laboral más rápida y su percepción de utilidad sobre los cursos será favorable. Frente a ello se pueden armar rutas de aprendizaje que ofrezcan un paquete de cursos que ayuden a construir un perfil en específico, para nuestra muestra específica, los perfiles de negocios requieren de curso como Excel, Power BI y CRM en todos los niveles.

Generar un sistema de referidos que brinde incentivos (descuentos) a los usuarios que recomienden el servicio. De modo que se aumenten las posibilidades de recompra y también generar tráfico en sus plataformas. De modo que se facilite la toma de la decisión de recompra para el usuario a través de incentivos y además generar tráfico en las plataformas como resultado de la recomendación del servicio.

Dado que el principal contacto del usuario con el servicio se da a través de la plataforma, es fundamental incluir mejoras constantes. Por ello se recomienda incluir funcionalidades enfocadas en mejorar la experiencia de aprendizaje de los usuarios durante la prestación del servicio, feedback del progreso, como foros de preguntas, listas de favoritos y guardados para ver después.

La necesidad de formación constante está presente en la intención de recompra del grupo de personas que conformaron la muestra del presente estudio, dicho factor refiere al grado de conciencia que tiene el consumidor sobre estar formándose constantemente para mantenerse competitivo en el mercado laboral.

2.2. Para futuros investigadores

Se halló una variable que no fue contemplada en los modelos estudiados, se presume que es debido al contexto peruano respecto a las nuevas demandas de conocimientos digitales del mundo laboral y también a que la educación universitaria regular no ofrece la formación en estos conocimientos. Entonces, esta nueva variable, podría ser propia del contexto peruano. Por ello se propone a futuros investigadores estudiar si existe relación directa entre la “Necesidad de Formación Constante” y la variable predictora “Satisfacción” bajo el foco de las teorías de motivación.

Debido a las limitaciones de esta investigación respecto a la muestra, la cual no contempla las realidades de estudiantes universitarios del Perú. Se recomienda ampliar la selección muestral de modo que refleje la diversidad de contextos de jóvenes universitarios en el Perú. Es decir, que se incluyan también estudiantes de universidades públicas, de universidades de provincia, así como también estudiantes de distintas carreras.

La revisión bibliográfica levantó diferentes modelos de estudios que contemplaban diferentes variables antecesoras a la satisfacción y a la intención de recompra como los costos de cambio (Switching Costs) y el boca a boca virtual (E-WOM); sin embargo, debido a su complejidad y a la limitada información teórica, no pudo ser desarrollada en la presente investigación. Por ello se invita a futuros investigadores identificar el grado de relación del boca boca con la satisfacción y cómo esta relación puede moderar la intención de recompra con el fin de entender mejor la intención de recompra de este tipo de servicios.

Invitamos a abordar el fenómeno de la intención de recompra de cursos en línea desde una perspectiva tanto social como económica. Por el lado social, estas nuevas tecnologías democratizan el acceso a educación técnica y formación complementaria; sin embargo, sería relevante emplear una segmentación demográfica más precisa para el diseño de productos digitales más accesibles y respaldados por instituciones educativas. Mientras que por el lado económico, el estudio y la comprensión de la intención de recompra, hace que las empresas sean más efectivas reteniendo a sus clientes y en consecuencia, se genera una población más amplia de personas en constante capacitación para ser talento calificado para el sector productivo del país y su desarrollo.

Finalmente, se recomienda presentar los hallazgos de la presente tesis con especialista del sector para dar lugar a la validación y discusión de estos, lo cual no se pudo lograr en la actualidad investigación y puede representar una limitación.

3. Limitaciones

Es importante tener en cuenta que la muestra usada para esta investigación es una muestra no representativa de estudiantes universitarios, pues la muestra fue compuesta en su mayoría por jóvenes universitarios de la misma casa de estudios, dado que se realizó un muestreo por conveniencia en función a la accesibilidad de contacto y disponibilidad de esta muestra. Así pues, es importante a tomar en cuenta es la diversidad de perfiles según el género y la carrera de estudio, dado que el grueso de la muestra se conformó mayoritariamente por estudiantes universitarios hombres y una carrera de negocios, que además corresponden a un nivel socioeconómico entre medio y alto lo cual influye en la facilidad de acceso a estos servicios y también en su experiencia como usuario.

REFERENCIAS

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.12.2.125>
- Anderson, J., Dipak, J. & Pradeep, K.C. (1993). Understanding Customer Value in Business Markets: Methods of Customer Value Assessment. *Journal of Business-to-Business Marketing*.
- Ajzen, I. (1996). The directive influence of attitudes on behavior, in Gollwitzer, P.M., & Bargh, J.A. (Ed.). *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, (pp. 385-403). New York, USA: Guilford Press.
- Akbar, M. (2021). Investigating the Intentions to Adopt E-Learning using UTAUT-3 model: A Perspective of COVID-19. *Available at SSRN 3884450*.
- Alraimi, K. M., Zo, H., & Ciganek, A. P. (2015). Understanding the MOOCs continuance: The role of openness and reputation. *Computers & Education*, 80, 28-38.
- Alvarez Salazar, J. (2021). *Organizational resources and survival of startups firms – a qualitative analysis in the Peruvian context*. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 34(1), 59-87.
- Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*, 13, 339-352.
<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540276>
- Banco Interamericano de Desarrollo (2021). Tecnología Educativa en América Latina y el Caribe. <https://publications.iadb.org/es/tecnologia-educativa-en-america-latina-y-el-caribe>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600-609.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 99-106.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0957417411009419>
- Bernabé Benites, A. L. (2021). Gamificación como herramienta de marketing educativo y su relación con la fidelización de una marca de cursos formativos, Piura, 2021.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79544/Bernab%c3%a9_BAL-More_NLI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Blank, S. & Dorf, B. (2013). *El manual del emprendedor*. Barcelona: Gestión 2000.
- Booker, Q. E., & Rebman, C. E. (2005). E-student retention: Factors affecting customer loyalty for online program success. *Issues in Information Systems*, 6(1), 183-189.
https://iacis.org/iis/2005/Booker_Rebman.pdf

- Bracco, G. V. (2017). Análisis del comportamiento de compra de padres de familia en la elección de actividades recreativas infantiles en Guayaquil. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/8593/1/T-UCSG-POS-MGM-73.pdf>
- Breidert, C., Hahsler, M., & Reutterer, T. (2006). A review of methods for measuring willingness-to-pay. *Innovative marketing*, 2(4). http://www.reutterer.com/papers/breidert&hahsler&reutterer_2006.pdf
- Brown T.C., Champ P.A., Bishop R.C. y McCollum D.W. (1996). Which Response Format Reveals the Truth About Donations to a Public Good. *Land Economics*, 72(2), pp. 152- 166.
- Capote, G. E., Rizo, N., & Bravo, G. (2016). La formación de ingenieros en la actualidad. Una explicación necesaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 8 (1), 21-28.
- Chang, C. T., Hajiyev, J., & Su, C. R. (2017). Examining the students' behavioral intention to use e-learning in Azerbaijan? The general extended technology acceptance model for e-learning approach. *Computers & Education*, 111, 128-143. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360131517300933>
- Chen, Y., Ding, D., Meng, L., Li, X., & Zhang, S. (2021). Understanding consumers' purchase intention towards online paid courses. *Information Development*. <https://doi.org/10.1177/02666669211027206>
- Cheng y Asociados (2020). La tecnología educativa o EdTech ha ido en aumento desde el inicio de la pandemia. Ya sea que una institución educativa haya elegido una metodología virtual, presencial o híbrida, EdTech jugará un papel fundamental en el panorama educativo actual. <https://www.chengyasociados.com/el-impacto-de-edtech-en-el-mundo-digital-actual/>
- Chen, C. C. V., & Chen, C. J. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2016-0380>
- Coca, A. M. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, (25), 9-24. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Combs, H. W. (2020). An Examination of Factors Influencing Repurchase Intention towards a Fashion Brand in Thailand.
- Dağhan, G., & Akkoyunlu, B. (2016). Modeling the continuance usage intention of online learning environments. *Computers in Human Behavior*, 60, 198-211.
- Dash, G., Chakraborty, D., & Alhathal, F. (2022). Assessing repurchase intention of learning apps during COVID-19. *Electronics*, 11(9), 1309. <https://www.mdpi.com/2079-9292/11/9/1309>
- Scully, D., Lehane, P. & Scully. C. (2021). 'It is no longer scary': digital learning before and during the Covid-19 pandemic in Irish secondary schools, *Technology, Pedagogy and Education*, 30:1, 159-181
- Davis, D., Jivet, I., Kizilcec, R. F., Chen, G., Hauff, C., & Houben, G. J. (2017). Follow the successful crowd: raising MOOC completion rates through social comparison at scale. In *Proceedings of the seventh international learning analytics & knowledge conference* (pp. 454-463). <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3027385.3027411>

Decreto Supremo N° 118-2022-PCM. (30 de Septiembre de 2022). Normas legales, N° 26842. Diario Oficial El Peruano, 30 de Septiembre de 2022

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-prorroga-el-estado-de-emergencia-nacional-decreto-supremo-n-118-2022-pcm-2111074-2/>

Deloitte. (2019). The Australian EdTech Market Census 2020 COVID-19 update.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2002, January). Information systems success revisited. In *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 2966-2976). IEEE.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information systems research*, 3(1), 60-95.
<https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>

Díaz-Arce, D., & Loyola-Illescas, E. (2021). Competencias digitales en el contexto COVID 19: una mirada desde la educación. *Revista Innova Educación*, 3(1), 120–150.
<https://doi.org/10.35622/j.rie.2021.01.006>

Doroba, H. (2020). *The relevance of digital skills in the COVID-19 era*. Groupe de la banque Africaine de Développement. <https://www.afdb.org/fr/news-and-events/relevance-digital-skills-covid-19-era-36244>

Du, H. S., Xu, J., Tang, H., & Jiang, R. (2022). Repurchase intention in online knowledge service: the brand awareness perspective. *Journal of Computer Information Systems*, 62(1), 174-185.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2020.1759159>

Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216301650>

Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.688.5221&rep=rep1&type=pdf>

Fenning, K. (2004). Cohort Based Learning: Application to Learning Organizations and Student Academic Success. *College Quarterly*, 7(1), n1.
<https://eric.ed.gov/?id=EJ852017>

Gálvez, J. (2022). *Percepción del Marketing Educativo por los Padres en una Institución Educativa Privada de Chiclayo*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79936/Galvez_BJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, S. (2019). Análisis de las competencias digitales de estudiantes de ingeniería de una universidad pública peruana. *HAMUT'AY*, 6(3), 114-125.

<http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/HAMUT/article/viewFile/1852/2012>

García-Peñalvo, F. J. (2005). Estado actual de los sistemas E-Learning. *Education in the Knowledge Society*, 6(2). <https://doi.org/10.14201/eks.200562>

Gibbs, G. (2013). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa* (Vol. 6). Ediciones Morata.

Gusukuma, A. & Hernández, A. L. (2021). Factores que contribuyen al crecimiento de las startups edtech que se dirigen a la etapa escolar. Casos de estudio: Fractal Up, Tannder y Check. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20767/Gusukuma%20Miyahira_Hernandez%20Pe%c3%b1aloza_Factores_contribuyen_crecimiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ta edición). México D.F.: McGRAW-HILL. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodología%20Investigacion%20Científica%206ta%20ed.pdf>

HolonIQ. (2021). The LATAM EdTech 100 is HolonIQ's annual list of the 100 most promising EdTech startups in the region across the whole learner lifecycle from Pre-K to Lifelong Learning. <https://www.holoniq.com/notes/2021-latam-edtech-100>

Homburg, C., Klarman, M., & Schmitt, J. (2010). *Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance?* *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201–212.

Horowitz, J. K., y McConnell, K. E. (2002). *A Review of WTA/WTP Studies*. *Journal of Environmental Economics and Management*, 44(3), 426–447. doi:10.1006/jeem.2001.1215

Hunter, L. M., Kasouf, C. J., Celuch, K. G., & Curry, K. A. (2004). A classification of business-to-business buying decisions: risk importance and probability as a framework for e-business benefits. *Industrial Marketing Management*, 33(2), 145-154. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850103000580>

Hsu, M.-H., Chang, C.-M., Chu, K.-K., & Lee, Y.-J. (2014). *Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust*. *Computers in Human Behavior*, 36, 234–245. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563214001939?via%3Dihub>

ICEX. (2019). *El mercado de la tecnología educativa (EdTech) en Brasil*. ICEX España Exportación e Inversiones. <https://es.readkong.com/page/el-mercado-de-la-tecnologia-educativa-edtech-en-brasil-2850868>

INEI. (2021). Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares (Nro. 02). <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf>

- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of marketing research*, 15(4), 532-544. <https://doi.org/10.1177/002224377801500403>
- Jara, M., Montoro, A., Rivera, D. (2017). Caracterización de los elementos clave del crecimiento en las startups: Estudio de casos múltiples de startups limeñas ganadoras del concurso Startup Perú [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11825/Tesis%20No.%203.%20JARA-MONTORO-RIVERA%20VF_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of retailing*, 76(2), 259-274.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Octava edición. Pearson.
- Kuswardi, J., & Lim, S. (2023). E-WOM and Satisfaction Level's Effects on Massive Open Online Course Repurchase Intention by Generation-Z. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(10), 2351-2459. <https://iss.internationaljournallabs.com/index.php/iss/article/view/466/467>
- Lu, Y., Wang, B., & Lu, Y. (2019). Understanding key drivers of MOOC satisfaction and continuance intention to use. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(2). https://scholarworks.utrgv.edu/is_fac/27/
- Lucas, H. C. (2013). Can the current model of higher education survive MOOCs and online learning?. *Educause Review*, 48(5), 54-56. <https://www.learntechlib.org/p/133282/>
- Mai, L. W., & Ness, M. R. (2006). A structural equation model of customer satisfaction and future purchase of mail-order speciality food. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 1-13. <https://westminsterresearch.westminster.ac.uk/item/9266q/a-structural-equation-model-of-customer-satisfaction-and-future-purchase-of-mail-order-speciality-food>
- Mehaffy, G. L. (2012). Challenge and change. *Educause Review*, 47(5), 25-42. <http://www7.nau.edu/plcc/Reading/Challenge%20and%20Change%20Article.pdf>
- Mehta, A., Morris, N. P., Swinnerton, B., & Homer, M. (2019). The influence of values on E-learning adoption. *Computers & Education*, 141, 103617. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360131519301708>
- Mitchell, G (13 de febrero de 2020). ¡El Ecosistema de Startups Peruano está listo para más! <http://www.gostartups.org/blog/ecosistemaperuano>
- Nessim, H. y Dodge, R. (1995). Pricing-Policies and Procedures. London: MacMillan Press.
- Nong, Y., Buavaraporn, N., & Punnakitikashem, P. (2022). Exploring the factors influencing users' satisfaction and continuance intention of MOOCs in China. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 43(2), 403-408. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/258499>
- Novella, R. y Rosas-Shady, D. (2022). Talento digital en el Perú 2022: ¿qué demanda el mercado laboral?: resultados de una muestra de empresas líderes. BID.

<https://publications.iadb.org/es/talento-digital-en-el-peru-2022-que-demanda-el-mercado-laboral-resultados-de-una-muestra-de>

- Oliver, R. (1999). L.(1999). Whence consumer loyalty. *Journal of marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 30(3), 240-249. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070302303005>
- Pacheco, Y. (2020). *Análisis del comportamiento de compra de productos ultra procesados en la parroquia Ximena dirigidos a los padres de familia de la ciudad de Guayaquil* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Pasco, M. y Ponce, M. (2018). *Guía de Investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172009>
- PECAP (2021). *Reporte de Inversiones de Capital Emprendedor en Perú 2021*. Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor. https://www.pecap.pe/files/ugd/71bb4f_f703fb38ce74488091b7659063484439.pdf
- PECAP (2022). *1er Censo de Startups Peruanas*. Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor. https://www.pecap.pe/files/ugd/71bb4f_69bbd11b821e492781b4a4621c932754.pdf
- Peña García, Nathalie. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 30(51), 15-24. Retrieved October 12, 2022, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452014000100003&lng=en&tlng=es.
- Portela Garcés, L. F. (2011). Influencia de los niños en la decisión de compra de los padres estudio exploratorio con niños de 6 a 9 años de edad y padres de familia de la ciudad Santiago de Cali. <https://dspace-uao.metacatalogo.com/bitstream/handle/10614/1524/TMD00648.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pontificia Universidad Católica del Perú (s/f). *Reglamento Del Comité De Ética De La Investigación De La Pontificia Universidad Católica Del Perú*. <http://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/23214253/Reglamento-2016-VF.pdf>
- QYResearch. (2022). *Global Edtech Market Size, Status And Forecast 2022-2028*.
- Reibstein, D. J. (2002). *What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back?*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. https://iacis.org/iis/2005/Booker_Rebman.pdf

- Resolución 1400 Exenta de 2022. [Ministerio de Salud, Subsecretaría de Salud Pública]. Establece Plan "Seguimos Cuidándonos". 29 de Septiembre de 2022. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?i=1182183>
- Rivas, L. & Ganvini, C. (2021). COVID-19: acelerador de la transformación digital. *Yachay-Revista Científico Cultural*, 10(1), 532-535. <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/Yachay/article/view/396/227>
- Roca, J. C., Chiu, C. M., & Martínez, F. J. (2006). Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of human-computer studies*, 64(8), 683-696. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S107158190600005X>
- Rodriguez, J., Benavides, M., Bonifaz, M. y Aylas, E. (2020). *Ecosistema Nacional de I+D+i en Educación. Serie Working Papers SUMMA. N°1. Publicado por SUMMA, Laboratorio de Investigación e Innovación en Educación para América Latina y el Caribe. Santiago, Chile. ISSN: 2735-6221.* <https://www.summaedu.org/wp-content/uploads/2020/12/peru-15dic-2.pdf>
- Ruiz, S., & Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=WK6MCgAAQBAJ>
- Ruiz, C., & Tronch, J. E. (2007). Factores determinantes de la decisión de compra en Internet: un análisis de la formación a distancia. *Estudios sobre Consumo*, 2007, num. 80, p. 49-60.
- Sharma, M. (2020). Impact of COVID-19 on online education sector and edtech companies. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(12), 1278-1288. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/6802>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0148296391900508>
- Su, L., Li, Y., & Li, W. (2019). Understanding consumers' purchase intention for online paid knowledge: A customer value perspective. *Sustainability*, 11(19), 5420. <https://www.mdpi.com/544658>
- Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176-1197.
- Tauson, M., & Stannard, L. (2018). EdTech for Learning in Emergencies and Displaced Settings: A rigorous review and narrative synthesis. Save The Children. <https://resourcecentre.savethechildren.net/node/13238/pdf/edtech-learning.pdf>
- Tecky Brains. (2022). Tecky Brains: Nosotros. <https://teckybrains.fun/nosotros/>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*, 30(2), 207-217
- Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing*

and Logistics.

Valuates. (2021). *Global Edtech Market Insights, Forecast to 2028*. Valuates Reports. <https://reports.valuates.com/reports/QYRE-Auto-26Y5723/global-edtech>

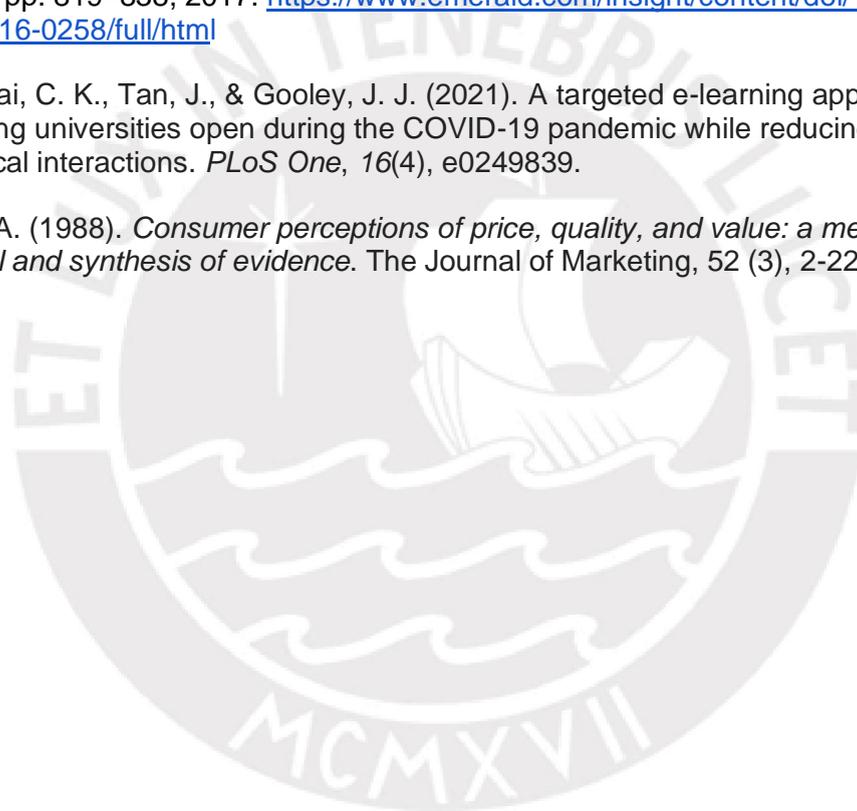
Wang, M., Ran, W., Liao, J., & Yang, S. J. (2010). A performance-oriented approach to e-learning in the workplace. *Journal of Educational Technology & Society*, 13(4), 167-179. <https://www.jstor.org/stable/pdf/jeductechsoci.13.4.167.pdf>

Wang, Y. T., & Lin, K. Y. (2021). Understanding Continuance Usage of Mobile Learning Applications: The Moderating Role of Habit. *Frontiers in psychology*, 12, 736051-736051.

X. Zhou, Q. Song, Y.-y. Li, H. Tan, y H. Zhou. (2017). "Examining the influence of online retailers' micro-blogs on consumers' purchase intention," *Internet Research*, vol. 27, no. 4, pp. 819–838, 2017. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-09-2016-0258/full/html>

Yeo, S. C., Lai, C. K., Tan, J., & Gooley, J. J. (2021). A targeted e-learning approach for keeping universities open during the COVID-19 pandemic while reducing student physical interactions. *PLoS One*, 16(4), e0249839.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *The Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.



ANEXOS

ANEXO A: Análisis Bibliométrico

Para la revisión bibliográfica, se utilizaron principalmente las bases de datos de Scopus y Google Scholar. Asimismo, para la búsqueda de investigaciones se usaron las siguientes palabras clave, tanto en inglés como en español: Intención de Recompra (Repurchase Intention); Continuación de Uso (Continuance Intention) y Learning.

En primer lugar, se utilizaron las palabras clave “Repurchase Intention” y “Learning” para hallar investigaciones teóricas y empíricas similares a nuestra variable de estudio. Se observa que se hallaron 32 documentos, los cuales más del 55% de ellos se desarrollaron entre el año 2019 a 2022. Además, se muestra una tendencia a la alza a estudiar la relación entre estos dos elementos en los últimos 5 años; sin embargo, el número de investigaciones sigue siendo pequeño.

Por otro lado, se observa que dentro de este conjunto de documentos, los más representativos son los artículos (44.8%) y aquellos que se desarrollan en el ámbito de las ciencias de la gestión solo es conformado por el 13% de ellos, entre los cuales resaltan por su impacto: *“Repurchase Intention in Online Knowledge Service: The Brand Awareness Perspective”*; *“Antecedents of Repurchase Intention: Propositions Towards Using Marketing Strategy to Mitigate the Attrition of Online Students”* y *“Assessing Repurchase Intention of Learning Apps during COVID-19”*.

Además, se ha observado que más del 13,8% de documentos encontrados fueron realizados en Taiwan, un 10% en Brazil y un 7% en Brasil.

Por último, se realizó la búsqueda con las palabras clave “Continuance Intention” y “Learning”. Se observa que se hallaron sólo 224 documentos, los cuales en su mayoría se desarrollaron entre el año 2017 al 2021.

Asimismo, se resalta que la mayoría de investigaciones, más del 63,3% de los estudios tienen como lugar de contexto países del continente asiático: China, Taiwán, Malasia e Indonesia.

Por último, se resalta que cerca del 6,2% de los estudios son vistos desde el ámbito de las ciencias de la gestión.

En base a nuestra búsqueda, se encuentra como una limitante el bajo número de investigaciones con nuestra variable de estudio: repurchase intention; no obstante, la variable “continuance intention” obtuvo mayor número de resultados que servirán como marco referente para la investigación. Asimismo, otra limitante vendría a ser la escasez de estos

estudios realizados en nuestro contexto de estudio, ya que la mayoría de estas investigaciones han sido realizadas en el continente asiático, sobre todo en China y Taiwán.

No obstante, se encontraron 3 artículos relevantes para la presente investigación: 1) *“Repurchase Intention in Online Knowledge Service: The Brand Awareness Perspective”* realizado por los investigadores Helen Du, Jiahong Xu, Heng Tang y Ruixin Jiang; se escogió este estudio por el marco de análisis que plantean para entender la intención de recompra por servicios de aprendizaje que se ofrecen en línea; 2) *“Antecedents of Repurchase Intention: Propositions Towards Using Marketing Strategy to Mitigate the Attrition of Online Students”* realizado por los investigadores Matthew Kenney y Nile Khanfar; esta investigación empírica fue escogida por el impacto que ha tenido en la literatura, ya que ha sido citada en más de 35 investigaciones distintas; y, finalmente, 3) *“Assessing Repurchase Intention of Learning Apps during COVID-19”* realizado por los investigadores Ganesh Dash, Debarun Chakraborty y Faisal Alhathal, esta investigación es considerada relevante por compartir un objeto de estudio similar, en su caso son los aplicativos de aprendizaje.



ANEXO B: Matriz de Consistencia

Tabla B1: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Sub-Variables	Indicadores	Diseño Metodológico	Población y Muestra
General				Enfoque:		Alcance
¿Cuáles son los factores que participan en la intención de recompra de cursos EdTech?	Identificar los factores que participan en la intención de recompra de cursos EdTech.			Cualitativa		Descriptivo tipo entrevista
Específicos		Variables		Indicadores	Metodología	Fuente
<p>1: ¿Cuáles son los principales modelos que estudian los factores asociados a la intención de recompra de servicios educativos en línea?</p> <p>2: ¿Qué factores participan en la intención de recompra de cursos Edtech?</p>	<p>O. específico 1: Analizar los modelos que estudian los factores asociados a la intención de recompra de servicios educativos en línea.</p> <p>O. específico 2: Identificar los factores que participan en la intención de recompra de cursos EdTech.</p>	Perceived System Quality			Revisión Bibliográfica	Du, H. S., Xu, J., Tang, H., & Jiang, R. (2022).
		Perceived Information Quality				
Perceived Service Quality						
User Satisfaction						
Platform Brand Awareness						
Knowledge-Product Brand Awareness						
Service Provider Brand Awareness						
Switching Barriers						
Repurchase Intention						
Customer Satisfaction						
Service Quality						Kenney, M. G., & Khanfar, N. M. (2009).
Switching Costs						
		Repurchase Intention				

Tabla B1: Matriz de Consistencia (Continuación)

Pregunta	Objetivos	Variables	Sub-Variables	Indicadores	Diseño Metodológico	Población y Muestra
Específicos		Variables		Indicadores	Metodología	Muestra
<p>1: ¿Cuáles son los principales modelos que estudian los factores asociados a la intención de recompra de servicios educativos en línea?</p> <p>2: ¿Qué factores participan en la intención de recompra de cursos Edtech?</p>	<p>O. específico 1: Analizar los modelos que estudian los factores asociados a la intención de recompra de servicios educativos en línea.</p> <p>O. específico 2: Identificar los factores que participan en la intención de recompra de cursos EdTech.</p>	<p>Functional Values</p> <p>Social Values</p> <p>Emotional Values</p> <p>Visibility</p> <p>Trust</p> <p>Repurchase Intention</p>			Revisión Bibliográfica	Dash, G., Chakraborty, D., & Alhathal, F. (2022).
<p>3: ¿Cuál es la situación actual de la demanda del sector EdTech en LatAm y Perú?</p>	<p>O. Específico 3: Describir la situación actual del sector Edtech a nivel LatAm y Perú.</p>	Competencia	Nivel de rivalidad	<p>¿Cuáles considera usted que son los retos actuales para el sector Edtech?</p> <p>¿Cuáles considera que son las empresas que están mejor posicionadas en el mercado a nivel de latinoamérica? ¿Por qué?</p> <p>¿Cuáles considera que son las principales barreras de entrada en el sector E-Learning en el país? ¿Por qué?</p> <p>¿Cómo describiría el nivel de rivalidad entre empresas del mismo sector? ¿Ha cambiado en comparación a antes de la pandemia? ¿Cómo así?</p>	Entrevistas en profundidad. Revisión bibliográfica	Especialistas del sector edtech (Founders y Marketing Managers).

Tabla B1: Matriz de Consistencia (Continuación)

Pregunta	Objetivos	Variables	Sub-Variables	Indicadores	Diseño Metodológico	Población y Muestra
Específicos		Variables		Indicadores	Metodología	Muestra
<p>3: ¿Cuál es la situación actual de la demanda del sector EdTech en LatAm y Perú?</p>	<p>O. Específico 3: Describir la situación actual del sector Edtech a nivel LatAm y Perú.</p>	Financiamiento		Según su experiencia ¿cuales son los medios para que una startup e-Learning pueda acceder a financiamiento externo? ¿Cuál considera que es la más efectiva? ¿Por qué?		
			Sector Atractivo	Actualmente, ¿Considera que el sector Edtech es un mercado atractivo para firmas venture capital? ¿Por qué? ¿Esto ha cambiado con la pandemia? ¿por qué?		
		Demanda	Impacto del COVID-19	Según su percepción, ¿De qué manera el período de aislamiento afectó al nivel de demanda del sector EdTech? ¿Cuáles considera que fueron los cambios más trascendentales?		
			Situación Pos-Covid	¿Qué efecto ha tenido el levantamiento de restricciones de la COVID-19 en instituciones y espacios públicos en la demanda por sus cursos virtuales?		
		Disposición de pago	¿Considera que el rango de precio que su cliente está dispuesto a pagar por un curso online actualmente ha cambiado en comparación al del inicio de su operaciones? ¿A qué factores se debe?			

Tabla B1: Matriz de Consistencia (Continuación)

Pregunta	Objetivos	Variables	Sub-VARIABLES	Indicadores	Diseño Metodológico	Población y Muestra
Específicos		Variables		Indicadores	Metodología	Muestra
3: ¿Cuál es la situación actual de la demanda del sector EdTech en LatAm y Perú?	O. Específico 3: Describir la situación actual del sector Edtech a nivel LatAm y Perú.	Pestel	Político y Legal	¿De qué manera los factores políticos (en los diversos países donde prestan sus servicios) pueden generar oportunidades o riesgos adicionales en el sector del E-learning?		
				¿Cómo las percepciones asociadas al EdTech en su país pueden impactar en la intención de compra de sus servicios?		
			Social	¿Qué factores considera usted que impulsaron a jóvenes universitarios en cursos online durante la pandemia? ¿Fueron estos mismos factores los que los motivaron antes del aislamiento?		
			Tecnológico	¿Qué factores tecnológicos en el país pueden representar oportunidades o riesgos adicionales en el sector del EdTech? ¿Cómo así?		

Tabla B1: Matriz de Consistencia (Continuación)

Problema	Objetivos	Variables	Sub-variables	Indicadores	Diseño Metodológico	Población y Muestra
Específicos		Categorías		Indicadores	Metodología	Muestra:
<p>4: ¿De qué manera participan los factores en la intención de recompra de cursos Edtech en estudiantes universitarios?</p>	<p>O. Específico 4: Comprender la participación de los factores vinculados a la intención de recompra de cursos EdTech en estudiantes universitarios.</p>	Calidad de servicio		1. ¿Cuál fue tu percepción respecto a la calidad del servicio de cursos pregrabados? ¿Por qué?	Entrevistas semiestructuradas	Jóvenes universitarios que compraron un curso online
				2. ¿Cuál es tu percepción respecto al conocimiento que demuestra tener el facilitador del curso? ¿por qué?		
				3. ¿Cómo describirías tu experiencia al momento de buscar ayuda para resolver alguna duda relacionada al curso online pregrabados? ¿Por qué?		
		Utilidad percibida		4. ¿Consideras que estos conocimientos son favorables para tu formación profesional? ¿Cómo así?		
				5. ¿Qué habilidades consideras que has desarrollado después de acabar el curso online pregrabado?		
				6. Luego de llevar el curso online pregrabado, ¿En qué situaciones consideras que puedes emplear lo aprendido?		
		Interacción con la plataforma		7. ¿Qué funcionalidades valoras más de la plataforma en la que llevaste?		
				8. ¿Has construido una red de contactos gracias a llevar este curso online? ¿Cómo así?		

Tabla B1: Matriz de Consistencia (Continuación)

Problema	Objetivos	Variables	Sub-variables	Indicadores	Diseño Metodológico	Población y Muestra
Específicos		Categorías		Indicadores	Metodología	Muestra:
4: ¿De qué manera participan los factores que intervienen en la intención de recompra?	O. específico 4: Comprender la participación de los factores vinculados a la intención de recompra de cursos online en estudiantes universitarios	Confianza		9. ¿Qué dirías respecto al cumplimiento de sus expectativas luego de llevar el curso?	Entrevistas semiestructuradas	Jóvenes universitarios que compraron un curso online
				10. ¿Consideras que esta plataforma es confiable (para brindarle datos personales o volver a llevar otro curso)? ¿Como así?		
		Satisfacción		11. ¿Consideras que fue una decisión acertada llevarlo a esta organización? ¿por qué?		
				12. ¿Consideras que pagaste un precio justo por el servicio que recibiste? ¿Por qué?		
		Intención de recompra		13. ¿Considerarías volver a comprar en esta organización? ¿Por qué?		
				14. ¿Planeas comprar otro curso en línea pregrabado? De ser así ¿Qué opciones has considerado?		
				15. ¿Recomendarías llevar cursos online en esta plataforma? De ser afirmativa su respuesta, ¿A quienes recomendarías llevar los cursos de esta plataforma? ¿Por qué?		
		Necesidad de formación constante				

ANEXO C: Guías de entrevista para experto

Guía de entrevista para experto del sector e Learning orientado a niños y jóvenes

Objetivos:

- Obtener la definición de “Edtech” e “e-Learning” de parte de expertos en el sector.
- Conocer el comportamiento que tuvo el sector E-Learning antes y después del período de aislamiento
- Construir el PESTEL del sector en Perú.

Buenos días estimado _____,

Somos Rubí Soto y Junior Paucar, alumnos de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP y nos encontramos realizando una investigación para nuestra tesis de licenciatura, relacionada al estudio de la demanda de servicios Edtech.

El objetivo de la presente entrevista es obtener información sobre el contexto y el comportamiento de la demanda y del sector Edtech en los últimos años; así como también conocer la experiencia particular de su organización en estos años.

Datos Generales:

1. ¿Cuál es su rol en la empresa? ¿Cuánto tiempo lleva trabajando allí?
2. ¿Cuáles son las funciones que usted desempeña en su centro laboral?
3. ¿Cuál ha sido su trayectoria profesional? ¿En qué otros sectores se ha desempeñado?

Luego, nos gustaría conversar con usted sobre el sector e-Learning en sí, por ello quisiéramos saber cual es tu definición respecto a los siguientes términos.

Definiciones y Conceptos:

4. ¿Existen diferencias entre los términos e-learning y Ed-Tech? ¿Cuáles son? ¿Cómo así?
5. Según las definiciones que mencionó, ¿Qué concepto se alinea mejor a la clase de servicios que ofrece su empresa? ¿Por qué?

Ahora, nos gustaría conversar sobre cuál ha sido la dinámica del sector Edtech durante los últimos años, teniendo en cuenta el impacto del aislamiento en los hábitos de consumo de la población en general.

Competencia:

6. ¿Cuáles considera usted que son los retos actuales para el sector Edtech y para su organización en particular?
7. ¿Cuáles considera que son las principales barreras de entrada en el sector Edtech en el país? ¿Por qué?
8. En su experiencia, ¿cómo su organización ha superado las barreras de entrada en el mercado? ¿Con qué recursos contaron o cuentan? ¿En qué los ayudó?
9. En el sector Edtech, ¿Cuáles considera que son las startups que están mejor posicionadas en el mercado a nivel de latinoamérica? ¿Por qué?

10. ¿Cómo describiría el nivel de rivalidad entre empresas del mismo sector? ¿Ha cambiado en comparación a antes de la pandemia? ¿Cómo así?

Financiamiento:

11. Según su experiencia ¿cuales son los medios para que una startup Edtech pueda acceder a financiamiento externo? ¿Cuál considera que es la más efectiva? ¿Por qué?
12. Actualmente, ¿Considera que el sector Edtech es un mercado atractivo para firmas venture capital? ¿Por qué? ¿Esto ha cambiado con la pandemia? ¿Por qué?
13. ¿Cuáles han sido los principales retos que [nombre de la empresa] ha tenido que enfrentar respecto al financiamiento de sus operaciones? ¿Estos retos han sido los mismos desde su entrada al mercado en comparación a los retos que enfrentan en la actualidad? ¿A qué se debe?

Demanda:

14. Según su percepción, ¿De qué manera el período de aislamiento afectó al nivel de demanda del sector Edtech? ¿Cuáles considera que fueron los cambios más trascendentales?
15. ¿Considera que el rango de precio que su cliente está dispuesto a pagar por un curso online actualmente ha cambiado en comparación al del inicio de su operaciones? ¿A qué factores se debe?
16. ¿Qué efecto ha tenido el levantamiento de restricciones de la COVID-19 en instituciones y espacios públicos en la demanda por sus cursos virtuales? ¿Cómo así?

A continuación deseamos conocer más sobre el contexto en el que las organizaciones se desempeñan, para ello hemos formulado algunas preguntas para realizar un análisis PESTEL con los elementos que consideramos relevantes.

Político:

17. ¿De qué manera los factores políticos (en los diversos países donde prestan sus servicios) pueden generar oportunidades o riesgos adicionales en el sector del Edtech? ¿Cómo así?

Tecnología:

18. ¿Qué factores tecnológicos en el país pueden representar oportunidades o riesgos adicionales en el sector del E-learning? ¿Cómo así?

Social:

19. ¿Cómo las percepciones asociadas al Edtech en su país pueden impactar en la intención de compra de sus servicios?
20. ¿Qué factores considera usted que impulsaron a jóvenes a comprar cursos online durante la pandemia? ¿Fueron estos mismos factores los que los motivaron antes del aislamiento?
21. ¿Ha notado un cambio de actitud en las personas frente a los cursos en línea? De ser así, ¿Qué factores influyeron? ¿Cómo así?

Cierre:

22. En síntesis, ¿Qué cambios generados por el aislamiento cree que hayan sido relevantes para este sector? ¿Por qué?
23. ¿Cuál sería su proyección para el sector dentro de 3 y 10 años en su país?
24. Actualmente, ¿Cuáles son los retos por los que atraviesa este sector y particularmente su empresa?



ANEXO D: Guías de entrevista para estudiantes

Guía de entrevista para estudiantes de cursos online

Objetivos:

- Conocer la experiencia personal de aprendizaje en línea del estudiante.
- Conocer los factores que motivaron al estudiante a permanecer estudiando en esa institución

Introducción:

Buenos días,

Somos Rubí Soto y Junior Paucar, alumnos de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP y nos encontramos realizando una investigación para nuestra tesis de licenciatura, relacionada a los servicios EdTech.

El objetivo de la presente entrevista es conocer cómo ha sido tu experiencia llevando cursos online de instituciones como Crehana, Coursera, Udemy, entre otras. en los últimos años.

Si estás de acuerdo, nos gustaría tener tu consentimiento para grabar esta entrevista.
¿Alguna pregunta antes de comenzar?

Datos Generales:

1. ¿Cuál es tu nombre?
2. ¿Qué edad tienes?
3. ¿Estás cursando estudios superiores actualmente? De ser así, ¿Qué carrera estás estudiando? ¿En qué ciclo te encuentras?
4. Actualmente, ¿estás trabajando? ¿Cuál es tu rol en tu organización?
5. ¿Has llevado cursos online pregrabados sobre herramientas digitales en una plataforma online, que no sean cursos universitarios o que no correspondan a la malla curricular de tu carrera, en los dos últimos años?
6. ¿En qué organización compraste tus cursos? y ¿cómo llegaste a ellos?

En base a tu última experiencia llevando un curso pre grabado online, coméntanos lo siguiente:

Preguntas sobre Calidad de Servicio (Service Quality):

7. ¿Cuál fue tu percepción respecto a la calidad del servicio de los cursos pregrabados? ¿Por qué?
8. ¿Cuál fue tu percepción respecto al conocimiento que demuestra tener el facilitador del curso? ¿por qué?
9. ¿Cómo describirías tu experiencia al momento de buscar ayuda para resolver alguna duda relacionada al curso online pregrabados? ¿Por qué?

Preguntas sobre Utilidad Percibida (Perceived Usefulness):

10. ¿Consideras que estos conocimientos son favorables para tu formación profesional? ¿Cómo así?
11. ¿Qué habilidades consideras que has desarrollado después de acabar el curso online pregrabado?
12. Luego de llevar el curso online pregrabado, ¿En qué situaciones consideras que puedes emplear lo aprendido?

Engagement on the platform:

13. ¿Qué funcionalidades valoraste más de la plataforma en la que llevaste el curso online pregrabado?
14. ¿Has construido una red de contactos gracias a llevar este curso online? ¿Cómo así?

Preguntas sobre Confianza (Trust):

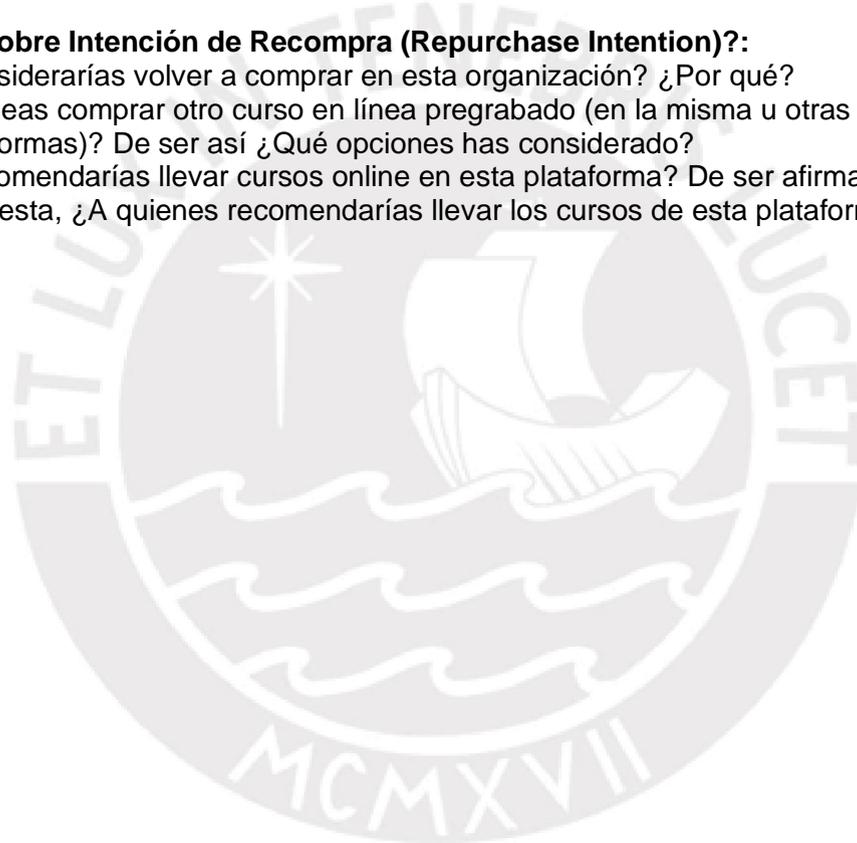
15. ¿Qué dirías respecto al cumplimiento de tus expectativas luego de llevar el curso?
16. ¿Consideras que esta plataforma es confiable (para brindarle datos personales o volver a llevar otro curso)? ¿Como así?

Preguntas sobre Satisfacción (Satisfaction):

17. ¿Consideras que fue una decisión acertada llevarlo a esta organización? ¿por qué?
18. ¿Consideras que pagaste un precio justo por el servicio que recibiste? ¿Por qué?

Preguntas sobre Intención de Recompra (Repurchase Intention)?:

19. ¿Considerarías volver a comprar en esta organización? ¿Por qué?
20. ¿Planeas comprar otro curso en línea pregrabado (en la misma u otras plataformas)? De ser así ¿Qué opciones has considerado?
21. ¿Recomendarías llevar cursos online en esta plataforma? De ser afirmativa su respuesta, ¿A quienes recomendarías llevar los cursos de esta plataforma?¿Por qué?



ANEXO E: Plantilla de Consentimiento Informado para Estudiantes Universitarios

Consentimiento Informado

Estimado(a) _____,

La presente entrevista es conducida por **Junior Alfonso Paucar Torres** y **Rubí Gaviota Soto Bendezú**, estudiantes del curso de “Seminario de Investigación 2” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, y será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente **Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich**.

El objetivo de la entrevista es conocer su experiencia a profundidad cuando llevó algún curso online, la información que nos brindará será relevante para el desarrollo de nuestra investigación. Dicha información será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información prestada, garantizando que éstos han sido utilizados únicamente para los fines que aquí se exponen.

Desde ya agradecemos su apoyo.

Lima, de Noviembre de 2022 .

Junior Paucar

20160782

Rubí Soto

20166245

Yo, _____, autorizo la utilización y publicación de los datos prestados para la elaboración del trabajo con fines de optar por el grado de bachiller.

Atentamente,

[NOMBRE DEL ENTREVISTADO/A]
DNI: XXXXXXXX

ANEXO F: Codificación de las entrevistas

Tabla F1: Codificación de las entrevistas

Variable	Factor 1° Nivel	Factor 2° Nivel
Calidad del Servicio	Metodología	Percepción sobre el Facilitador
		Estructura del Curso
	Accesibilidad Técnica	
	Capacidad de Respuesta	Resolución de dudas por pares
		Resolución de dudas por fuentes externas
Interacción con la Plataforma	Funcionalidades	Foros de Preguntas
		Archivos descargables
		Sistema de Puntaje
		Funcionalidades personalizables
	Navegación en la Plataforma	Interfaz
Utilidad Percibida	Adquisición de Habilidades Duras	Manejo eficiente de programas
		Idiomas
	Adquisición de Habilidades Blandas	
	Networking	Certificado
	Conocimiento aplicable	Ámbito laboral
		Ámbito profesional
Satisfacción	Cumplimiento de Expectativas	Respaldo de Universidades
	Visualización de contenido	Presencia Online
	Relación Precio-Calidad	Reseñas
	Percepción del Coste-Beneficio	
	Motivación por aprender	

Tabla F1: Codificación de las entrevistas (continuación)

Variable	Factor 1° Nivel	Factor 2° Nivel
Satisfacción	Recomendación del Servicio	Recomendación por carrera
		Recomendación por grado académico
		Recomendación por el método de enseñanza
Intención de Recompra	Valoración de Marcas	Nicho de Mercado
	Necesidad de formación constante	



ANEXO G: Definición de variables

Tabla G1: Definición de variables

Sub-variables	Variable	Definición
Percepción del facilitador	Calidad del Servicio	Evaluación del producto educativo en línea prestado por el proveedor desde la perspectiva del consumidor.
Metodología		
Foros de preguntas	Interacción con la plataforma	Se define como la percepción que una persona tiene respecto a cómo el uso de un curso online mejorará su aprendizaje, habilidades personales, marca empleadora o rendimiento laboral.
Funcionalidades personalizables		
Navegación en la plataforma		
Habilidades duras	Utilidad Percibida	Refiere a la valoración de las características de la plataforma que impactaron en la experiencias de aprendizaje del usuario en la plataforma de aprendizaje en línea.
Conocimiento aplicable		
Certificado		
Habilidades blandas		
Expectativas del usuario	Satisfacción	Percepción del cliente respecto a la legitimidad de la empresa y sus servicios.
Relación Precio-Calidad		
Recomendación del servicio		
Respaldo de universidades	Confianza	Se refiere a la conformidad del cliente respecto al servicio frente a sus expectativas y el beneficio recibido
Marca como incentivo		
	Necesidad de formación constante	Conciencia que tiene uno mismo sobre su deber en estar desarrollando nuevas habilidades o actualizándose en conocimientos para mantenerse competitivo en el mercado laboral.
	Intención de recompra	La posibilidad de que el cliente esté dispuesto a volver a comprar un producto en la misma plataforma