

Coaching virtual como estrategia de *Inbound Marketing* en la experiencia de aprendizaje de estudiantes de la UNED



Virtual Coaching as an *Inbound Marketing* strategy in the learning experience of UNED students

DOI: 10.22458/rna.v15i1.5232

 Fabio Sanabria-Araya¹

 Karla Garita-Granados²

1.Universidad Estatal a Distancia, Doctor en Ciencias de la Educación, UCAT, Master en Gerencia de Marketing USL. Lic. Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo ITCR coordinador de la Carrera de Mercadeo, Escuela de Ciencias de la Administración, San José, Costa Rica, fsanabria@uned.ac.cr

2.Universidad Estatal a Distancia, Máster en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo ITCR. Licenciada en Comunicación de Masas Universidad Federada. Profesora Escuela de Ciencias de la Administración. San José, Costa Rica, Kgarita@uned.ac.cr

Recepción: 14 de marzo de 2024

Corrección:03 de mayo de 2024

Aceptación: 28 de mayo de 2023

RESUMEN

En un mercado altamente competitivo, implementar una estrategia de marketing eficaz es fundamental para atraer clientes. Los hallazgos obtenidos durante el segundo y tercer cuatrimestre del 2023 ofrecen resultados valiosos sobre la aplicación del *coaching* virtual en programación neurolingüística desde la Cátedra de Mercadeo de la Escuela de Ciencias de la Administración de la UNED. Para ello, se propone una investigación cualitativa para determinar su efectividad como estrategia de *Inbound Marketing* desde el entorno virtual de aprendizaje de la asignatura Mercadeo I. Esta herramienta además de comprender las necesidades de los estudiantes es funcional para mejorar su experiencia educativa.

ABSTRACT

In a highly competitive market, implementing an effective marketing strategy is essential to attract customers. The findings obtained during the second and third quarters of 2023 offer valuable results on the application of virtual *coaching* in neurolinguistic programming from the Marketing Department of the School of Management Sciences of the UNED. For this purpose, a qualitative research is proposed to determine its effectiveness as an *Inbound Marketing* strategy from the virtual learning environment of the Marketing I subject. This tool, in addition to understanding the needs of students, is functional to improve their educational experience.

RÉSUMÉ

Dans un marché hautement concurrentiel, la mise en œuvre d'une stratégie marketing efficace est essentielle pour attirer les clients. Les résultats obtenus au cours des deuxième et troisième semestres de 2023 offrent des résultats précieux sur l'application du *coaching* virtuel en programmation neurolinguistique du département de marketing de la School of Management Sciences de l'UNED. À cette fin, une recherche qualitative est proposée pour déterminer son efficacité en tant que stratégie de marketing entrant à partir de l'environnement d'apprentissage virtuel de la matière *Marketing I*. Cet outil, en plus de comprendre les besoins des étudiants, est fonctionnel pour améliorer leur expérience éducative.

RESUMO

Num mercado altamente competitivo, a implementação de uma estratégia de marketing eficaz é essencial para atrair clientes. Os resultados obtidos durante o segundo e terceiro semestres de 2023 oferecem resultados valiosos sobre a aplicação do *coaching* virtual em programação neurolinguística do Departamento de *Marketing* da Escola de Ciências Gerenciais da UNED. Para o efeito, propõe-se uma investigação qualitativa para determinar a sua eficácia como estratégia de *Inbound Marketing* a partir do ambiente virtual de aprendizagem da disciplina de *Marketing I*. Esta ferramenta, para além de compreender as necessidades dos alunos, é funcional para melhorar a sua experiência educativa.

PALABRAS CLAVES:
ESTUDIANTE,
COMUNICACIÓN,
PERSONALIZACIÓN,
HERRAMIENTA,
INTERACCIÓN.

KEYWORDS:
STUDENT,
COMMUNICATION,
PERSONALIZATION,
TOOL, INTERACTION.

MOTS-CLÉS:
ÉTUDIANT,
COMMUNICATION,
PERSONNALISATION,
OUTIL, INTERACTION.

PALAVRAS-CHAVE:
ESTUDANTE,
COMUNICAÇÃO,
PERSONALIZAÇÃO,
FERRAMENTA,
INTERAÇÃO.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la competencia entre instituciones y empresas ha transformado el mercado, lo que hace necesario que las organizaciones implementen estrategias para atraer y retener a los clientes que suponen un alto valor. Tal es el caso de una de las estrategias del *marketing* digital como lo es “*Inbound Marketing*”, que se basa en establecer una comunicación personalizada con las audiencias meta para proporcionarles así contenido útil para la toma de decisiones.

De esta forma, desde la Cátedra de Mercadeo de la Escuela de Ciencias de la Administración de la UNED, se planteó una investigación para evaluar la efectividad de la herramienta del *coaching* en PNL, utilizando el entorno virtual de aprendizaje de la asignatura Mercadeo I, durante el II y III cuatrimestre del año 2023.

La iniciativa buscó utilizar el *Inbound Marketing* para atraer estudiantes, permitiéndoles expresar sus necesidades y resolver problemas que puedan estar afectando su proceso de aprendizaje. Además, el *Inbound Marketing* se basa en proporcionar contenidos de valor para el cliente, facilitando su acercamiento a la organización en busca de información, consejos o entretenimiento.¹

En este sentido, la herramienta del *coaching* vinculada a la estrategia del *Inbound Marketing* constituye dentro del entorno virtual un recurso didáctico que puede ser cualquier material (impreso, digital o audiovisual), o bien, un medio por el cual interactúa el estudiantado para apoyar su proceso de aprendizaje.² Ello permite que el estudiante como usuario del servicio educativo de la UNED, proporcione información valiosa que trasciende sus características demográficas, geográficas, culturales, sociales, etc., apoyando su aprendizaje y permanencia en la institución.

Por esta razón, este estudio es de gran relevancia para la Universidad en tanto se emplea el “*coaching* virtual” como herramienta de *Inbound Marketing*, para comprender las necesidades y experiencias de los estudiantes. Esto permite ofrecer un servicio que fomenta las habilidades blandas y la autorregulación emocional del estudiantado, aspectos fundamentales para el desarrollo de su aprendizaje.

Esta experiencia también se ha vivenciado en otras instituciones que utilizan herramientas como estrategia de atracción para sus futuros alumnos. Por ejemplo, en la Oficina Central de Admisión e Informes (OCAI) de la Universidad Mayor de San Marcos de Lima Perú, al realizar una investigación sobre el *Inbound Marketing*, las autoras encontraron que la metodología de esta herramienta es efectiva para atraer postulantes, lo que ofrece una perspectiva integral del proceso de captación, especialmente en el ámbito digital. Asimismo, el *Inbound Marketing* se destaca porque al dirigirse a jóvenes nacidos en la era digital, proporciona información detallada a través de contenido atractivo en medios como Facebook, Twitter y YouTube, siendo la página de Facebook y la página web de la zona escolar, la de mayor impacto para los encuestados.³

Asimismo en la investigación realizada sobre el diseño de una estrategia de marketing digital basada en la metodología *inbound* para la empresa Sppeaker, tuvo como propósito posicionar el programa de Administración de Empresas de la Universidad Libre de Bogotá, para lograr un aumento en el número de aspirantes mediante la implementación de la metodología *Inbound Marketing*. Las estrategias incluyen realizar una investigación para comprender el comportamiento del público objetivo y las tácticas más efectivas para informar, recordar y persuadir a posibles aspirantes. Además, se planeó analizar los costos asociados con la propuesta, centrándose en los activos digitales de la institución.⁴

De esto se deduce que el enfoque de *Inbound Marketing* es considerado como una estrategia efectiva para atraer y abordar a posibles aspirantes al ámbito universitario. Ambos casos, ya sea en el contexto de la Universidad Libre de Bogotá o en el estudio etnográfico que emplea el *Inbound Marketing* para captar

1 Francisco Naranjo. *Inbound Marketing. Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa*. Vol. 1. Observatorio. Digital, 2020.

2 Centro de Capacitación en Educación a Distancia CECED, “Curso de auto capacitación Recursos Didácticos con Apoyo Tecnológico. Universidad”. Estatal a Distancia, 2023, 4.

3 Airam Kimberly Minaya Fernandez y Vanessa Sandoval Chacon. “El *Inbound Marketing* y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020.”(Tesis de Licenciatura en Administración. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, setiembre, 2021), 7-8.

4 Abel Andrés Loaiza Villalba, Yohana Andrea Benavides Peña, y Katherin Angélica García Caicedo. “Diseño de una estrategia de marketing digital basada en la metodología *inbound* para la empresa Sppeaker.” (Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico. Universidad ECCI. 2021), 21.

postulantes en la OCAI, destacan la importancia de esta metodología para generar impacto y aumentar la visibilidad de los programas académicos.

En el caso específico de la UNED, se utilizó la herramienta del *Inbound Marketing* para canalizar las necesidades y problemas personales del estudiantado atendido por profesionales o expertos en el campo del *coaching* virtual. Hasta este momento, los estudiantes no han tenido acceso a un espacio atractivo e interesante que les proporcione valor y crecimiento tanto personal como profesional. El *coaching* virtual emerge, entonces, como una herramienta poderosa del *Inbound Marketing*, que busca atraer clientes, ofrecerles apoyo y mantener su satisfacción para fomentar su lealtad.⁵

De esta forma, el *Inbound Marketing* se puede desarrollar en cuatro fases fundamentales que se resumen en: atraer, convertir, cerrar y deleitar.⁶ En consecuencia, se atrae a los estudiantes hacia el foro de *coaching* virtual, donde pueden plantear sus inquietudes y problemas. Después, se convierte su experiencia en contenido viral para atraer a nuevos clientes y mantener a los actuales. Así, el cierre se alcanza cuando los estudiantes recomiendan la institución, generando compromiso con ello. Por ende, el deleite se logra al satisfacer las necesidades de los estudiantes con información útil que les permite continuar con su proceso de aprendizaje.

Considerando estas cuatro fases, es que a través del *coaching* virtual como herramienta del *Inbound Marketing* se puede conocer al cliente de una manera más inmersiva que si se hiciera con otras herramientas de mercadeo tradicional, permitiendo tener una idea clara de las principales necesidades de origen emocional y motivacional que experimentan los estudiantes y que pueden incidir en su desempeño académico por una desatención real del servicio prestado por los funcionarios de la institución.⁷

Por esta razón, es que la herramienta del *Inbound Marketing* es una propuesta de valor que distingue a una organización, un producto o una marca de otras, lo que hace importante su desarrollo y aplicación.⁸

Por consiguiente, los objetivos de la investigación estuvieron abocados a evaluar, identificar, determinar y corroborar el *coaching* virtual como herramienta del *Inbound Marketing* que permite descubrir las necesidades de los estudiantes y crear con esto valor para el mejoramiento de su proceso de aprendizaje.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El planteamiento de los objetivos es fundamental, debido a que contienen la esencia del problema y las principales variables a investigar, de donde se logra un proceso coherente.⁹ Con esto, se estableció el objetivo general y los específicos en congruencia con el tipo de esta investigación y las necesidades de información del presente estudio.

Objetivo General

Evaluar el *coaching* virtual como herramienta del *Inbound Marketing* para atraer y generar valor al usuario del servicio educativo desde la Cátedra de Mercadeo para el año 2023.

Objetivos Específicos

- Identificar a través de la herramienta del *coaching* virtual los elementos internos que generan satisfacción al usuario del servicio educativo.
- Determinar los principales aspectos personales y contextuales que enfrenta el usuario del servicio educativo y que generan efectos sobre el servicio académico prestado.
- Corroborar la efectividad de la estrategia de *Inbound Marketing* para atraer y fidelizar clientes mediante la herramienta del *coaching* virtual.

5 Minaya Fernandez y Sandoval Chacón. "El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización...".21.

6 Minaya Fernandez y Sandoval Chacón. "El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización...".22.

7 Fabio Sanabria Araya. "La programación neurolingüística y los estilos de aprendizaje presentes en el proceso de aprendizaje del estudiantado desde los entornos virtuales de aprendizaje." (*Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior* 14.1 (Enero-mayo, 2023): 220

8 Philip Kotler y Gary Armstrong. *Marketing*. (México: Pearson Educación, 2020), 22.

9 Fabio Sanabria Araya, *Investigación de mercados un enfoque práctico y descriptivo* (San José: EUNED, 2016), 109.

MARCO TEÓRICO

Para ubicar el contexto teórico del estudio, se explican los principales conceptos en torno a los objetivos planteados. De esta forma, el *Inbound Marketing* es una herramienta del *marketing* digital que presenta al público objetivo, un contenido interesante, útil y atractivo, que despierta en el usuario el deseo de seguir buscando más información por su propia cuenta.¹⁰ Asimismo, la metodología del *Inbound Marketing*, conocida también como de atracción, es una técnica no intrusiva que permite llegar al mercado meta de una manera amigable, lo que facilita el proceso de compra y promueve las relaciones duraderas con el consumidor.¹¹

Es por esta razón que, el *Inbound Marketing*, destaca una serie de ventajas que son: construye relaciones a largo plazo con los clientes, obtiene mejor resultados de costo beneficio con relación al *marketing* tradicional y permite una comunicación segmentada.¹² Es decir, esta herramienta permite generar valor para que los clientes se acerquen más a la organización. El *Inbound Marketing* es, entonces, una forma de *marketing* que requiere enfocarse en los clientes y establecer una comunicación personalizada con estos.¹³ Y se logra utilizando contenido de valor e interés para que sus futuros clientes opinen sobre la experiencia y el servicio recibido.¹⁴

Así, para utilizar esta herramienta desde el entorno virtual de aprendizaje, se requiere de un recurso didáctico que motive al estudiantado a participar y exponer sus principales necesidades e inquietudes y que, de algún modo, trunca su proceso de aprendizaje. Por esto, la Asociación Internacional de *Coaching* postula que esta disciplina ayuda al individuo a producir un estado deseado debido a la co-creación de conciencia y la solución de problemas, llevando al éxito de forma integrada y personalizada.¹⁵

Aunque el *coaching* no es una terapia, el coach puede notar problemas emocionales, optando por estrategias psicoterapéuticas antes del *coaching*. El proceso incluye planificación y establecimiento de pautas, abordando aspectos como atención específica, comunicación, análisis del entorno, canales de comunicación y estructuras de creencias personales, entre otros.¹⁶

Por consiguiente, se pretende generar un valor mayor para que los estudiantes se comprometan con la institución, al contar así con un espacio virtual motivador que tiene como objetivo fortalecer el proceso de aprendizaje del estudiantado, apoyándolos en el desarrollo de una mentalidad positiva para lograr sus metas.¹⁷

La base del enfoque del *coaching* es vivir el presente mientras se buscan mejoras futuras a través de un compromiso activo y comprometido. Además, se utilizan preguntas para ayudar a aumentar la conciencia y la reflexión sobre las posibilidades disponibles.¹⁸

En otras palabras, el *coaching* se basa en la comunicación organizada entre profesores y estudiantes para apoyarlos en una estructuración adecuada a su tiempo y optimizar la toma de decisiones, aumentar la motivación, perfeccionar las habilidades comunicativas, entre otras.¹⁹

METODOLOGÍA

Para este estudio, se desarrolló un enfoque de investigación cualitativa que parte de la experiencia vivencial de los participantes, pues es flexible y emergente en interacción con el objeto de estudio, pues busca conocer la realidad holística del grupo que se investiga.²⁰

Con esto, bajo el enfoque de investigación cualitativa se trabajó con el método inductivo a partir de un hecho concreto para luego formular un razonamiento o procedimiento general. Es decir, al analizar un fenómeno en particular es posible encontrar similitudes en otro, con lo que se permite entender procesos, cambios y experiencias.²¹

10 Jean Martín Tamayo Aguilar. Diseño de estrategias de *Inbound Marketing* para un instituto educativo de bachillerato acelerado (IEBA) de modalidad virtual. (Tesis de Maestría. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, junio, 2022), 3.

11 Loaiza Villalba, et al. Diseño de una estrategia...,7.

12 Tamayo Aguilar, Diseño de estrategias...,9

13 Minaya Fernández y Sandoval Chacón. "El *Inbound Marketing* y su influencia en la fidelización...",20.

14 Minaya Fernández y Sandoval Chacón. "El *Inbound Marketing* y su influencia en la fidelización...",20.

15 Asociación Internacional del *Coaching*, *The International Association of Coaching*, 2016, <http://www.cetifiedcoach.org>.

16 Rosario Mireya Romero Parra et al. "Coaching con programación neurolingüística para el logro de competencias académicas." *Revista Venezolana de Gerencia*: RVG 27.98 (abril-junio, 2022): 549-564 Romero Parra et al. "Coaching con programación neurolingüística...,554.

17 Romero Parra et al. "Coaching con programación neurolingüística...,554.

18 Luis Diego Alvarado Morales et al. *Coaching Integral. Aristas en su aplicación*. (Heredia:Centro de desarrollo gerencial, 2017), 5.

19 Romero Parra et al. "Coaching con programación neurolingüística...,553.

20 Luis Ricardo Villalobos Zamora. *Enfoques y diseños de investigación social: Cuantitativos, cualitativos y mixtos*. (San José: EUNED, 2019), 260.

21 Roberto Hernández Sampieri y Christian Paulina Mendoza Torres. Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y

Por esta razón se considera el enfoque de investigación cualitativa, debido a que permite explorar las experiencias, percepciones, motivaciones y preocupaciones de los estudiantes en un contexto real de aprendizaje. Además, la naturaleza dinámica que exige el entorno virtual requiere de un enfoque flexible y adaptable para capturar y analizar la evolución de las interacciones en tiempo real, según la dinámica del foro de *coaching*.

Cabe mencionar que la participación del estudiantado en el foro de *coaching* fue voluntaria y espontánea, según sus necesidades y disposición individual, lo que dificultó aplicar un enfoque cuantitativo tradicional que requiere de una muestra representativa y predefinida de participantes. Asimismo, la investigación cualitativa permitió capturar las emociones, percepciones y experiencias subjetivas de los estudiantes, aspectos que pueden ser difíciles de cuantificar mediante encuestas y análisis estadísticos.

Con esto, y en consideración del enfoque de investigación cualitativo, fue que los docentes especialistas en *coaching* pudieron atender oportunamente el foro para tal propósito y familiarizarse con las situaciones que afectan al aprendizaje de los estudiantes, construyendo categorías surgidas de las consultas de los grupos que participaron activamente en el foro de *coaching* desde la plataforma virtual de la asignatura Mercadeo I, durante el II y III cuatrimestre del año 2023.

Diseño de investigación

El diseño de investigación para abordar el problema en estudio se basó en la netnografía, la cual constituye la puesta en práctica de la etnografía, pero dentro de los entornos digitales centrada en la observación y el análisis de comunidades virtuales y entornos en línea. Además, representa en el ámbito investigativo una forma novedosa de realizar estudios para entender a las comunidades sin necesidad de la presencialidad.²²

De esta forma, se puede deducir que la netnografía está estrechamente vinculada con la etnografía en tanto analiza fenómenos sociales, pero que ocurren desde los entornos digitales para interactuar con una comunidad específica y conocer sus intereses personales y sociales. Precisamente, una de las características de este diseño es la descripción del modo de vida de un grupo de personas²³, lo que permite conocer la situación contextual que enfrentan los estudiantes de la UNED, teniendo varios factores en común que los caracteriza en un grupo situacional donde comparten creencias, pensamientos, roles, entre otros.

Dentro de este contexto, la netnografía permitió interpretar la comunicación entre docentes y estudiantes desde el foro de *coaching*, el cual comprende los estudios en los que interesa conocer grupos humanos, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones para luego generar categorías que ayudan a descubrir las asociaciones entre los hechos observables que establecen los principales hallazgos para explicar la realidad del objeto de estudio.²⁴

Asimismo, para delinear las categorías y llevar a cabo el análisis, el diseño netnográfico se encuentra en constante reflexión e interpretación de las percepciones, emociones y experiencias de los participantes desde el entorno virtual del estudiante.

Fuentes de información

La participación en el foro de *coaching* fue fundamental para obtener información personal y contextualizada del estudiante, partiendo de una visión holística del grupo con relación a una serie de aspectos clasificados según las respuestas de los participantes a una pregunta generadora.

Así, las fuentes de información primaria constituyen las participaciones de los estudiantes en el foro de *coaching* y las fuentes secundarias son los materiales de consulta externa como libros, artículos, revistas, etc., utilizados para obtener información complementaria al estudio.

mixta. (México D.F.: McGraw-Hill, 2020), 9.

22 Ángel Prince Torres. «Investigación netnográfica como alternativa para la promoción de los derechos humanos.» SUMMA. *Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales* 4.2 (2022): 1-10.

23 Villalobos Zamora. *Enfoques y...*316.

24 Villalobos Zamora. *Enfoques y...*316.

Sujetos de información

Los sujetos de información se refieren a la población y la muestra seleccionada. Así, la población bajo estudio estuvo conformada por los estudiantes matriculados en la asignatura Mercadeo I de la Cátedra de Mercadeo, durante el II y III cuatrimestre de 2023. Esta población se compuso de 1194 estudiantes (574 y 620 estudiantes matriculados en cada periodo académico indicado).

Además, la muestra constituyó una pequeña porción de la población definida para la investigación, y puede calcularse a través de artificios numéricos y de forma intencional o a propósito.²⁵ No obstante, para esta investigación se realizó un procedimiento muestral no probabilístico por conveniencia, dada la naturaleza de los elementos y cómo se escogen las unidades informantes según su fácil disponibilidad para consultarlas.²⁶

Para esto, el foro de *coaching* estuvo abierto al estudiantado durante dos periodos académicos consecutivos: II cuatrimestre (28 participaciones) y III cuatrimestre (25 participaciones) de 2023, para un total de 53 elementos que conformaron la muestra consultada. La diversidad de estudiantes que participan provenientes de una asignatura de alta matrícula como lo es Mercadeo I, garantizó una muestra variada en términos demográficos, culturales, geográficos y psicográficos.

Método de recolección de los datos

En cuanto al método de recolección de datos se utilizó la información narrativa, que consiste en acopiar datos narrativos en un foro de *coaching*, facilitando la obtención de información en el contexto de interacción de los participantes. Para ello, se diseñó cuidadosamente la estructura del foro para fomentar la participación y la generación de narrativas relevantes para la investigación. Esto a través de una pregunta generadora abierta que permite a los participantes compartir sus experiencias de manera detallada, se planteó de la siguiente manera: ¿Cuáles aspectos de su vida personal, laboral, familiar, económica, social, salud, etc. podrían estar influyendo en su proceso de aprendizaje?

Las respuestas a la pregunta se basaron en las experiencias individuales de cada estudiante, lo que reveló los diversos contextos y dificultades en los que se desenvuelven en su vida personal. Además, el equipo profesional de *coaching* en Programación Neurolingüística ofreció una atención personalizada a los participantes con una respuesta no mayor a 24 horas para que potenciaran sus habilidades intrapersonales y logaran avanzar en su proceso de aprendizaje de manera efectiva.

Procedimiento de análisis de los datos

Con respecto al análisis de datos, se realizó un procedimiento a nivel de frecuencia y narrativa, estableciendo las categorías temáticas de las respuestas en común de los estudiantes participantes del foro de *coaching*. Esto ayudó a identificar los patrones o temas recurrentes que pudieron ser relevantes para el estudio.

Para las categorías, se llevó a cabo una exploración detallada de los datos suministrados por las personas estudiantes, permitiendo que emerjan de manera similar y patrones no predefinidos. La codificación abierta facilitó la identificación de patrones y temas clave, brindando una comprensión más profunda y sustanciosa del fenómeno estudiado. Este enfoque flexible y receptivo a las complejidades de los datos cualitativos contribuyó a la identificación de un perfil más contextualizado de la realidad que vive el estudiante UNED.

Luego se analizó cada respuesta estableciendo la frecuencia de participación en cada categoría resultante del foro (cuánto contribuyen y con qué regularidad), identificando las historias y experiencias. Con ello, se realizó el análisis cualitativo para poder identificar narrativas específicas, creencias, experiencias, emociones compartidas de los participantes. Esto implicó conocer en detalle las respuestas para comprender el contexto y la riqueza de las experiencias individuales.

Básicamente, se analizaron los datos siguiendo esta secuencia de pasos: 1. recolección de los datos a través del foro de *coaching*, 2. revisión sistematizada de los datos, 3. organización de los datos de acuerdo a las categorías, 4. preparación de los datos para el análisis con la lectura de cada respuesta, 5. definición de la

25 Miguel Gómez Barrantes. *Elementos de estadística descriptiva*. (San José: EUNED, 2012), 8

26 Gómez Barrantes. Elementos de...,13

unidad de análisis en constantes, 6. codificación abierta para generar las categorías, 7. descripción de las categorías de acuerdo a las respuestas, 8. codificación axial agrupando las categorías similares y selectiva buscando las categorías más relevantes sobre el objeto de estudio, 9. descripción de relaciones de las categorías, 10. Evaluación de la calidad en cuanto a credibilidad, dependencia, transferencia, entre otros.²⁷

Veracidad y credibilidad de los datos

La descripción detallada de las situaciones que enfrenta la persona estudiante, la atención personalizada a cada situación particular, la búsqueda de posibles soluciones a sus planteamientos y la validación de los datos suministrados, son los aspectos que les dan credibilidad a los resultados obtenidos.

De esta forma, el criterio de veracidad para la credibilidad y autenticidad de las fuentes de información se manifiesta en el diseño etnográfico y su variante netnográfica a través de la inmersión en entornos naturales como tecnológicos, donde la interacción directa entre el docente y el grupo permitió la obtención de información relevante sobre las dinámicas cotidianas que influyen en el proceso de aprendizaje de los estudiantes que participaron del proceso.²⁸

En consecuencia, se conocieron comportamientos, creencias, emociones y otras categorías que establecen una cultura en común, posibilitando la construcción de diversos escenarios para apoyar a los participantes a través del foro de *coaching*.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de resultados fue realizado por las personas investigadoras y autoras de este trabajo, quienes recabaron los datos del foro de *coaching* desde el entorno virtual de aprendizaje y de donde se utilizó un análisis de la narrativa de los participantes para distinguir los argumentos.

De las respuestas de cada uno de los 53 participantes se definieron unidades de análisis por líneas o frases narrativas, como parte de la codificación abierta. Por lo tanto, se desarrollaron 53 unidades de análisis y se codificaron con las líneas más relevantes de cada respuesta. Las 10 unidades de análisis más constantes en las respuestas se muestran en la siguiente tabla.

Tabla No.1 Unidades de análisis derivadas de las respuestas de los estudiantes de la asignatura Mercadeo I del II y III Cuatrimestre, 2023

UNIDADES DE ANÁLISIS
"Falta de tiempo para tareas".
"Equilibrio de vida, entre la familia y su aporte comunal".
"Vivir en zonas de difícil acceso a internet o problemas de cobertura".
"Sobrecarga mental".
"Falta de compromiso".
"Enfoque hacia otras acciones como hijos, limpieza del hogar".
"Extenuante jornada laboral resta tiempo para el estudio".
"Agradecimiento por el foro de PNL".
"Complejidad de la carrera en educación a distancia".
"No poseo recursos económicos".

Nota: elaboración propia a partir de la investigación.

27 Hernández Sampieri y Mendoza Torres. Metodología de la investigación...,468.

28 Villalobos Zamora. *Enfoques y...*,329.

Para cada respuesta se distinguió una unidad de análisis, las cuales se muestran en la tabla No. 1, y luego se compararon para encontrar categorías relevantes.

Surgieron 13 categorías semánticas, como se aprecia en la tabla No. 2, a las cuales se les asigna un código con el objetivo de identificarlas. La designación de categorías se agota cuando ya no se encuentran unidades con la característica de los elementos semánticos que se puedan comparar, lo que hace que los datos se vuelven redundantes y se confirma que se ha fundamentado.

Estas categorías son conceptualizaciones para organizar los resultados de las respuestas de los participantes. Se llega a dichas definiciones porque se identificaron palabras de uso común en los estudiantes.

Tabla No.2 Categorías de las unidades de análisis de las respuestas de los estudiantes de la asignatura Mercadeo I durante el II y III Cuatrimestre, 2023

CATEGORÍAS	
Nombre	Código
Organización del tiempo	OT
Equilibrio de vida	EV
Situaciones cognitivas	SC
Situaciones emocionales	SE
Sobrecarga de tareas	ST
Educación a distancia	ED
Procrastinación	PRO
Priorización	PRI
Perspectiva positiva	PP
Limitaciones de recursos económicos	LRE
Limitaciones de recursos tecnológicos	LRT
Limitaciones de salud	LS

Nota: elaboración propia a partir de la investigación

Luego, se analizaron los datos con la técnica de codificación axial donde se determinaron las características relevantes en cuanto a frecuencia o relevancia para plantear el problema de esta investigación. Las categorías con menciones de más de 7 veces y hasta 13 fueron *organización del tiempo*, *situaciones emocionales*, *perspectiva positiva* y *limitación de recursos económicos*.

Específicamente, la *organización del tiempo* fue la que obtuvo más menciones con una frecuencia absoluta de 13 en las respuestas; seguida de *situaciones emocionales* y *perspectiva positiva* con 8 menciones cada una. Cabe destacar que esta última categoría se deriva de aquellas respuestas positivas, ya sea un agradecimiento a la apertura del foro reflexivo o a otro elemento personal anotado con esa perspectiva. Las limitaciones de recursos económicos fueron mencionadas 7 veces por los participantes.

Además, del bloque de menos menciones, fueron puntualizadas con cuatro veces: *estilo de vida*, *limitaciones de recursos tecnológicos*, *limitaciones de salud*. Mientras que la *sobrecarga de tareas* y la *educación a distancia* recibieron 3 menciones.

Del mismo modo, la *procrastinación* y la *priorización* recibieron dos menciones cada una, siendo las categorías que los estudiantes menos determinaron. Estos resultados se muestran en la siguiente tabla.

Tabla No. 3 Frecuencia de mención por categoría derivadas de las respuestas de los estudiantes de la asignatura Mercadeo I del II y III Cuatrimestre, 2023

FRECUENCIAS POR CATEGORÍA		
Categoría	Código	Frecuencia
Organización del tiempo	OT	13
Equilibrio de vida	EV	4
Situaciones cognitivas	SC	1
Situaciones emocionales	SE	8
Sobrecarga de tareas	ST	3
Educación a distancia	ED	3
Procrastinación	PRO	2
Priorización	PRI	2
Perspectiva positiva	PP	8
Limitaciones de recursos económicos	LRE	7
Limitaciones de recursos tecnológicos	LRT	4
Limitaciones de salud	LS	4

Nota: elaboración propia a partir de la investigación

Por tanto, en la aplicación a la codificación selectiva, las categorías que se mencionan en combinación con otras, es decir, aquellas que el estudiante percibe presentes junto con otra categoría, fueron: *limitaciones de recursos económicos, situaciones emocionales, limitaciones de salud, sobrecarga de tareas y limitaciones de recursos Tecnológicos.*

En la siguiente tabla se puede apreciar cinco segmentos donde se muestran las combinaciones de categorías que mencionaron los estudiantes en sus respuestas.

Tabla No. 4 Segmentos con las combinaciones de categorías derivadas de las respuestas de los estudiantes de la asignatura Mercadeo I del II y III Cuatrimestre, 2023

AGRUPACION DE CATEGORÍAS COMBINADAS	
Número de Segmento	Combinación
Segmento 1	Limitaciones recursos económicos Limitaciones de salud Situaciones emocionales
Segmento 2	Limitaciones de recursos económicos Sobrecarga de tareas Limitaciones de salud
Segmento 3	Limitaciones de recursos económicos Limitaciones de recursos tecnológicos Situaciones emocionales
Segmento 4	Limitaciones de recursos económicos Limitaciones de recursos tecnológicos Limitaciones de salud
Segmento 5	Limitaciones de recursos económicos Situaciones emocionales

Nota: elaboración propia a partir de la investigación.

Para los propósitos de este estudio, es fundamental considerar la categoría de limitaciones económicas en todos los segmentos analizados. Esta observación indica claramente que, dentro de la población estudiada, *las limitaciones económicas* son un factor predominante que influye en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Esto debe llevar a una reflexión sobre la insuficiencia en las políticas de incentivos económicos que ofrece la universidad a los estudiantes con condiciones sociales vulnerables y abre la puerta a estudios cualitativos a profundidad sobre cómo este elemento influye en dicho proceso de atracción.

Así, los incentivos económicos, por ejemplo, mediante el sistema de becas, son un argumento de atracción estudiantil que le permite a la UNED ser más competitiva con respecto a instituciones similares.

Llama la atención como las *limitaciones de recursos tecnológicos* no está combinada en todos los segmentos, siendo uno de los aspectos críticos en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la UNED. Esto dado al modelo de educación a distancia de esta Universidad.

Las *limitaciones de recursos tecnológicos*, pese a su poca combinación con otros factores, también permite abrir la posibilidad de nuevas investigaciones a profundidad sobre este tema, pues los estudiantes de la UNED provienen de todos los territorios del país, algunos con cobertura limitada a internet.

La combinación de diferentes elementos puede amplificar los factores que afectan el aprendizaje y abrir una oportunidad para examinar estrategias dirigidas a mejorar la calidad de vida de los estudiantes. Estas estrategias podrían incluir recursos no necesariamente económicos, como programas de capacitación en salud mental, prácticas saludables, manejo del estrés, educación financiera, entre otros, con el objetivo de promover su bienestar integral.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según el diseño netnográfico que tiene esta investigación, donde se describe y explica elementos y categorías que integran un sistema social desde su lenguaje, normas y patrones de conducta, generando así una permanente reflexión e interpretación de las percepciones y emociones, desde la web, el grupo de investigación considera satisfactorio el número de participación, en el que en el II y III de 2023, escribieron 53 estudiantes, con 57 participaciones efectivas (esto porque algunos estudiantes replicaron a las respuestas del especialista que estaba a cargo del foro de *coaching*).

Asimismo, se considera exitosa la participación, pues la pregunta generadora trató aspectos de carácter personal y los estudiantes tuvieron la apertura de contestarla, recibiendo atención personalizada a estos aspectos, por medio de prácticas para atenuar las situaciones mencionadas por los estudiantes. Esto permitió analizar patrones mentales de los marcos de percepción de los participantes.

Uno de los objetivos específicos de la presente investigación indica que se identificaron los elementos internos personales que generan satisfacción al usuario del servicio educativo. En este sentido, se debe indicar que, según los resultados de la investigación, ocho categorías, derivadas de las unidades de análisis y estas a su vez de las respuestas de los estudiantes, contemplan una perspectiva positiva del participante en sus aspectos de vida.

Asimismo, esa satisfacción personal se refleja en comentarios de agradecimiento por la apertura del foro y en una valoración del espacio como elemento necesario para compartir. Asimismo, en estos comentarios se destacan bondades de la Programación Neurolingüística o afirmaciones de interés en el tema.

Otro objetivo se trató sobre los principales aspectos que enfrenta el estudiante y que tienen una repercusión en el servicio prestado por la UNED. En este particular, la categoría de *Organización del tiempo*, que fue la más encontrada en las respuestas, es un elemento que la Universidad debe de tener en cuenta para planear las horas que los estudiantes dedican a las asignaciones académicas. Además, en los cursos extracurriculares de la UNED se puede brindar un contenido sobre este elemento para agregar valor al estudiante al pasar por la Universidad.

Las situaciones emocionales son otra de las categorías mayormente mencionadas en las respuestas, elemento que es crítico en el bienestar de una persona. Las líneas que sobresalen en esta categoría son problemas personales de pareja, duelos no resueltos, miedo al fracaso, incapacidad de socialización, falta

de autoconfianza, estrés, presión social para finalizar los estudios en la universidad como generador de ansiedad, entre otros.

Este es un tema primordial que se debe contemplar en las acciones que realiza la UNED, como parte del bienestar estudiantil y al que se le debe dar atención por medio de acciones que pueden convertirse en diferenciadoras, mercadológicamente hablando, para que un estudiante como usuario pueda permanecer satisfecho en el proceso de educación que brinda la UNED.

Asimismo, entre las categorías con más menciones es la de *recursos limitados económicos*, elemento sensible que hace que con base a este se tomen decisiones personales. Este equipo de investigación considera que la parte económica de un estudiante es crítica para garantizar la permanencia o no en la Universidad. La disposición de becas, la información para acceder a las mismas se vuelven factores básicos para que este elemento sea un aliciente para seleccionar a la UNED como la opción de estudio.

Los resultados expuestos pueden llegar a ser el inicio de otras investigaciones de mayor complejidad. Asimismo, dadas las fortalezas que tiene la UNED, en términos de metodologías y plataformas tecnológicas de enseñanza, se genera una base sólida de argumentos de atracción de estudiantes, bases que se pueden potenciar aún más si se toma en cuenta que los estudiantes pueden recibir acciones de mejora de calidad de vida como se mencionó anteriormente.

CONCLUSIONES

Mediante la investigación, se evidenció que el *coaching* como herramienta del *Inbound Marketing* es efectiva, puesto que los estudiantes participaron exponiendo situaciones de vida que podrían catalogarse de carácter personal, creando una experiencia útil para este público, ya que se vieron expuestos a las realimentaciones de dos especialistas sobre lo que compartieron en el foro.

El espacio de foro reflexivo permitió un acercamiento con el estudiante que, a pesar de las bondades del sistema de educación a distancia, no se consigue de forma ordinaria, puesto que la interacción universidad-estudiante es más impersonal. Gracias a la herramienta de *coaching* virtual, la persona estudiante expresó elementos internos personales que permiten a la coordinación de la Cátedra de Mercadeo, conocerlos e ir identificando aspectos para generar un perfil de estudiante.

Este aspecto resulta invaluable para continuar mejorando los servicios ofrecidos por la Cátedra y para eventualmente personalizar el servicio con elementos específicos. La herramienta de *coaching* se convierte así en un aliado fundamental para alcanzar este objetivo.

Además, se identificaron varios aspectos personales y contextuales que vive la persona estudiante participante en la investigación y que pueden impactar el servicio de educación a distancia brindada por la Universidad. Es un reto del sistema de educación a distancia generar políticas y acciones que complementen el trabajo personal que responsablemente cada persona debe hacer para tener una experiencia universitaria provechosa.

No obstante, es de ayuda que las instituciones de educación superior pública brinden una plataforma base para colaborar con esta tarea, que está establecida en su declaración misional.

Una de las futuras líneas de investigación sobre conocer más a la persona estudiante mediante el uso de herramientas como el *coaching* para atraer es la relación de la variable satisfacción con deserción estudiantil en el sistema de educación a distancia. Esto permitiría tomar acciones desde la Universidad que garanticen la permanencia del estudiante en toda la carrera y que contribuiría con conocer datos para la toma de decisiones en cuanto a la generación de políticas y acciones de bienestar, siempre bajo la premisa de que la UNED tiene como misión la formación integral.

Por lo tanto, se recomienda no abandonar las investigaciones periódicas respecto al proceso de aprendizaje del estudiantado y su contexto, como una base para generar acciones de promoción, atracción y permanencia exitosa en la universidad.

LIMITACIONES E INVESTIGACIÓN FUTURA

Como es normal en la mayoría de las investigaciones, existen una serie de limitaciones a nivel metodológico que afectan los resultados del estudio, pero que abren las puertas para futuras investigaciones en las que se pueda profundizar en los vacíos del conocimiento. A continuación, se detallan las principales limitaciones y las sugerencias para nuevos estudios.

Limitaciones:

- Dificultad para obtener la información del estudiantado y una participación mayor, ante el abordaje de la pregunta generadora que cala en la sensibilidad del estudiante.
- La investigación está centrada en una muestra específica de estudiantes y en un entorno particular de educación a distancia, lo que podría llegar a afectar la generalización de los hallazgos a otros contextos educativos.
- La participación en el foro de *coaching* podría ser sesgada respecto a aquellos estudiantes con más disposición a participar con sus situaciones personales y aquellos que no comparten sus experiencias significativas.
- Aunque el foro de *coaching* permite un acercamiento personalizado con los estudiantes, algunos aspectos importantes pueden no explorarse a través de la plataforma virtual.

Investigaciones futuras sugeridas:

- Algunas investigaciones interesantes en torno al presente estudio podría ser el tema de la satisfacción y deserción del estudiante, con intervención de la herramienta del *coaching* para obtener información de primera mano y de acuerdo con el sentir del participante. Esta investigación arrojaría información importante para el desarrollo de estrategias de retención y satisfacción estudiantil
- Otro estudio significativo es el desarrollo de políticas de bienestar para el estudiantado desarrolladas por la universidad y que le permiten a la población estudiantil, una mejor experiencia y satisfacción en el contexto de la educación a distancia.
- Realizar estudios longitudinales mediante el siguiendo a estudiantes que han participado activamente de las actividades de *coaching* y otras de apoyo, para evaluar sus resultados en el éxito académico y satisfacción del estudiantado.

REFERENCIAS

- Alvarado Morales, Luis Diego et al. *Coaching Integral. Aristas en su aplicación*. (Heredia: Centro de desarrollo gerencial, 2017), 4.
- Asociación Internacional del *Coaching*. The International Association of *Coaching*. 2016. <http://www.certifiedcoach.org>.
- Loaiza Villalba, Abel Andrés, Yohana Andrea Benavides Peña y Katherin Angélica García Caicedo. “Diseño de una estrategia de marketing digital basada en la metodología inbound para la empresa Speaker.” Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico. Universidad ECCI. 2021.
- Centro de Capacitación en Educación a Distancia CECED, “Curso de auto capacitación Recursos Didácticos con Apoyo Tecnológico. Universidad”. Estatal a Distancia, 2023, 4.
- Gómez Barrantes, Miguel. *Elementos de estadística descriptiva*. San José: EUNED, 2012.
- Hernández-Sampieri, Roberto y Christian Mendoza. *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill, 2020.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. *Marketing*. (México: Pearson Educación. 2020), 22.
- Minaya Fernandez, Airam Kimberly y Vanessa Sandoval Chacón. “El *Inbound Marketing* y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020.”(Tesis de Licenciatura en Administración. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, setiembre, 2021), 20.
- Minaya Fernandez, Airam Kimberly y Vanessa Sandoval Chacón. “El *Inbound Marketing* y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020.” Tesis de licenciatura en Administración. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, setiembre, 2021.
- Naranjo, Francisco. *Inbound Marketing*. Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de *Inbound Marketing* en tu empresa. Vol. 1. Observatorio. Digital, 2020.
- Prince Torres, Ángel. “Investigación netnográfica como alternativa para la promoción de los derechos humanos.” SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales 4.2 (2022): 1-10. <https://doi.org/10.47666/summa.4.2.6>
- Romero Parra, Rosario Mireya et al. “*Coaching* con programación neurolingüística para el logro de competencias académicas.” *Revista Venezolana de Gerencia: RVG* 27.98 (abril-junio, 2022): 549-564 <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.11>
- Sanabria Araya, Fabio. “La programación neurolingüística y los estilos de aprendizaje presentes en el proceso de aprendizaje del estudiantado desde los entornos virtuales de aprendizaje.” (*Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior* 14.1 (enero-mayo, 2023): 220
- Sanabria Araya, Fabio. *Investigación de mercados un enfoque práctico y descriptivo*. San José: EUNED, 2016.
- Tamayo Aguilar, Jean Martin. *Diseño de estrategias de Inbound Marketing para un instituto educativo de bachillerato acelerado (IEBA) de modalidad virtual*. Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica de Ecuador, 2022.
- Villalobos Zamora, Luis Ricardo. *Enfoques y diseños de investigación social: Cuantitativos, cualitativos y mixtos*. San José: EUNED, 2019.