

DEL MERCADEO TRANSACCIONAL AL MERCADEO RELACIONAL PARA CONSTRUIR COMUNIDAD EN LOS DOCENTES UNIVERSITARIOS¹

FROM TRANSACTIONAL MARKETING
TO MARKETING RELATIONAL TO BUILD
COMMUNITY IN UNIVERSITY TEACHERS

▮ <https://doi.org/10.22431/25005227.vol52n2.4>

04

Del mercadeo transaccional al mercadeo relacional para construir comunidad en los docentes universitarios¹

From transactional marketing to marketing relational to build community in university teachers

Tipología: Artículo de investigación

Cómo citar este artículo

Gómez-Bayona, L.; Zuluaga-Girón, L.; Palacio, S.; Arrubla-Zapata, J. Y Moreno-López, G. (2022). Del mercadeo transaccional al mercadeo relacional para construir comunidad en los docentes universitarios. *Administración & Desarrollo*, 52(2), 64-78. <https://doi.org/10.22431/25005227.vol52n2.4>

I **Ledy Gómez-Bayona***

I **Laura Zuluaga-Girón****

I **Sandra Milena Palacio López*****

I **Juan Pablo Arrubla-Zapata******

I **Gustavo Moreno-López*******

Resumen

El mercadeo transaccional se ha venido transformando en mercadeo relacional en los modelos de gestión de las universidades, el objetivo principal de esta investigación es establecer la relación entre las principales variables del mercadeo relacional: confianza, satisfacción y lealtad para construir comunidad en los docentes universitarios. La metodología utilizada es cuantitativa, con una muestra de 287 docentes pertenecientes a universidades acreditadas institucionalmente en la ciudad de Medellín, Colombia. Como resultado se obtiene que se

deben construir estrategias para consolidar la confianza, ya que esta es la base de todo relacionamiento. El nivel de satisfacción es adecuado, sin embargo, no necesariamente conduce a la lealtad de los docentes en las instituciones. Se valora positivamente el relacionamiento para fortalecer y consolidar propuestas de valor. Los docentes consideran que se cuenta con buen ambiente para la proyección personal y profesional, ya que influye significativa en la confianza y en la satisfacción.

Palabras clave: mercadeo relacional, docentes, universidad.

¹ Producto de investigación derivado de un proyecto de investigación denominado Mercadeo Relacional en educación articulado y financiado entre las IES aliadas (Universidad de San Buenaventura, Universidad de Medellín, Institución Universitaria Salazar y Herrera, y la Institución Universitaria Marco Fidel Suárez).

* Ph. D. en Administración, magister en Dirección de Marketing, especialista en Gerencia de Proyectos, ingeniera de mercados. Docente de la Universidad de San Buenaventura Medellín, Colombia. Correo electrónico: ledy.gomez@usbmed.edu.co. ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4122-0344>.

** Magister en Marketing, administradora de empresas. Docente de la Institución Universitaria Salazar y Herrera Medellín, Colombia. Correo electrónico: laura.zuluaga@salazaryherrera.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4669-738X>.

*** Estudiante de Doctorado en Comunicación, magister en Ingeniería, ingeniería administrativa. Docente de la Universidad de Medellín, Colombia. Correo electrónico: spalacio@udemellin.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3293-5233>.

**** Ph. D. en Economía de la Empresa, especialista en Asesoría y Consultoría, especialista en Mercadeo, administrador de empresas. Coordinador de posgrados en Mercadeo y docente en la Universidad de Medellín, Colombia. Correo electrónico: jarrubla@udemellin.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6240-3564>.

***** Estudiante de Doctorado en Administración, magister en Educación y Desarrollo Humano, especialista en Gestión de la Calidad, licenciado en magisterio, abogado. Rector de la Institución Universitaria Marco Fidel Suárez de Bello, Antioquia, Colombia. Correo electrónico: rectoria@iumafis.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4094-0940>.

Abstract

Transactional marketing has been transformed into relational marketing in university management models, the main objective of this research is to establish the relationship between the main variables of relational marketing: trust, satisfaction, and loyalty to build community in university teachers. The methodology used is quantitative, with a sample of 287 teachers belonging to institutionally accredited Universities in the city of Medellín, Colombia. As a result, it is obtained that strategies must be built to consolidate trust, since this is the basis of all relationships. The level of satisfaction is adequate; however, it does not necessarily lead to the loyalty of teachers in the institutions. The relationship to strengthen and consolidate value propositions is valued positively. Teachers consider that there is a good environment for personal and professional projection, since it has a significant influence on confidence and satisfaction.

Key words: relational marketing, Teachers, University.

Introducción

En tiempos actuales, con los antecedentes de reingeniería, despidos masivos, *outsourcing* y cierres de plantas; la confianza, la lealtad y la satisfacción de los trabajadores hacia las empresas se puede considerar una contradicción (Gutiérrez, 2013; Riccomini et al., 2021). El hecho de que no exista confianza y lealtad por parte de los empleados hacia las organizaciones para las cuales trabajan, habla de la percepción por parte de estos de que la empresa solo está persiguiendo el logro de sus objetivos, y está dejando a un lado los objetivos personales de sus colaboradores (Rylander

et al., 1997). Por el contrario, si se construye un modelo relacional que involucre el desempeño de las empresas y el cumplimiento y compromiso de los trabajadores, mediante el empeño de la organización con el aprendizaje de los empleados con la empresa, se podrá lograr una contribución a la mejora del desempeño organizacional (Buenaventura-Vera y Gudziol, 2020).

Si se traslada este escenario general al ámbito educativo, podría decirse que también se pasa por la misma situación. La falta de este involucramiento entre los colaboradores y la institución para la que trabajan puede acarrear también resultados al exterior, reflejados en la poca lealtad y alta deserción por parte de los estudiantes (Correa, 2019; Jain et al., 2022).

Aparece entonces el docente como ese público de interés interno y parte fundamental de la oferta educativa, quien se convierte en un gran influenciador para mantener a la población estudiantil conectada a la universidad (Gómez-Bayona et al., 2020), acá radica la importancia de que sea él su promotor gracias al nivel de involucramiento que sienta por ella. Cobra sentido entonces que las instituciones centren sus esfuerzos en estrategias relacionales que vayan dirigidas a este público y que impulsen la construcción del valor de marca (Gómez-Bayona et al., 2019), ya que se ha demostrado que parte del desarrollo personal de un estudiante puede explicarse por la relación social docente-estudiante, mejorando con esto su compromiso académico y el sentido de pertenencia por la institución (Tari y Mercan, 2020).

Si la satisfacción y la confianza, son los peñaños anteriores y necesarios para lograr lealtad de marca (Guadarrama y Rosales-Estrada,

2015; Riccomini et al., 2021), es importante para las IES entender cuáles son las posibilidades de mejora en estos dos primeros escalones, para lograr finalmente la dimensión de lealtad entre su grupo docente. Entendiendo que, la lealtad es conocida en el ámbito académico como el compromiso que tienen las personas de matricularse en una institución educativa que los va a formar para un futuro, y así recomendarla a otros (Cavazos y Encinas, 2016), ayudando así al establecimiento de una relación a largo plazo (Encinas y Cavazos, 2017).

Se han realizado algunas investigaciones que profundizan aspectos de confianza, valor compartido, identidad y satisfacción (Morgan y Hunt, 1994; Wei y Junyan 2015; Schlesinger et al., 2017; Trullas et al., 2018; Gómez-Bayona et al., 2019), pero se requiere continuar explorando y profundizando el mercadeo relacional en las instituciones educativas y principalmente en Latinoamérica. De este planteamiento se deriva entonces la pregunta de investigación para este artículo: ¿De qué manera existe relación entre las principales variables del mercadeo relacional: confianza, satisfacción y lealtad para construir comunidad en los docentes universitarios? Para dar respuesta a esta pregunta, se ha realizado un rastreo bibliográfico exploratorio en bases de datos como Scopus, Science y Google Scholar; luego, se llevó a cabo la aplicación de un instrumento de medición dirigido a docentes de IES y luego se realizó un análisis estadístico que evidenció el nivel de relación entre las variables (satisfacción, confianza y lealtad). Finalmente, se propusieron algunas estrategias que servirán como modelo a las instituciones, para aplicar dentro de su gestión relacional con este público interno.

Marco teórico

Mercadeo educativo

Es una función administrativa importante, sin ella, las instituciones educativas no podrían llegar a sobrevivir en el entorno competitivo actual (Oplatka, 2006). Existen algunos factores mediadores en cuanto a competencia y posición de las instituciones que son atractivos determinantes para capturar estudiantes y lograr una mejor satisfacción, lealtad y que adquieran más servicios académicos (HemsleyBrown y Oplatka, 2006; Zancajo, 2018). Asimismo, el mercadeo educativo son las acciones que de manera general se realizan en la gestión de una amplia y dinámica gama de relaciones externas e internas que incluyen promoción, venta y relaciones públicas (Beerli et al., 2002), configurando la respuesta estratégica a la introducción de políticas orientadas al mercadeo y entornos competitivos (Arar et al., 2017). Lo anterior permite contextualizar lo valioso que es para la gestión de los directivos una planeación adecuada y en coherencia con las necesidades del mercado. Se han evidenciado algunos enfoques que han tratado de articular los públicos que integran la comunidad académica y que tienen como herramienta de gestión la segmentación y la calidad del servicio (Zeithaml et al., 1988); sin embargo, hacen saber que, aunque el mercadeo es la pieza clave para darle sostenibilidad a la gestión, es poco explorado ni utilizado (Akpaveva et al., 2016). Esto genera preocupación, ya que son las universidades las encargadas de brindar lineamientos tanto para la misma administración como para quienes se forman en sus claustros universitarios y que serán los que lideren los diferentes sectores de la economía en el mañana (Hamid 2016; Richart et al., 2019).

Se han encontrado diversas herramientas para aplicar acciones mercadológicas en las universidades y con los diferentes públicos: unos le apuestan a la calidad (Sanz et al., 2017); al servicio (Hennig-Thurau et al., 2001); a la comercialización (Bennett y Ali-Choudhury, 2009), a la satisfacción (Amoli y Aghashahi, 2016), y otros han querido brindarle al mercadeo la característica diferenciadora y pasar del paradigma transaccional al relacional, para tener una mayor cercanía a las necesidades de los individuos, conocer sus gustos y expectativas y a partir de ahí, construir un relacionamiento duradero que genere beneficio a las partes (Osayawe y Taylor, 2009; Schlesinger et al., 2015; Schlesinger et al., 2016) y que impulse la lealtad de los estudiantes (Hennig et al., 2001), de los docentes y de todos los stakeholders que interactúan con la institución universitaria (Adeogun, 2022).

Mercadeo relacional en educación

Se da como respuesta a una necesidad de la sociedad: la de identificar, satisfacer y retener al público (Poole y Campos, 2017). Anteriormente, el mercadeo transaccional o tradicional se aplicaba con una estructura conservadora que, aunque efectiva, se postergaba con el transcurso del tiempo. La hiperconectividad que se vive actualmente gracias a la tecnología, ha hecho que se realicen cambios en el paradigma tradicional de relacionamiento, llevando a que se den relaciones comerciales a largo plazo (Dorozhkin et al., 2016), así, el mercadeo relacional es definido como aquel proceso para identificar, mejorar y mantener relaciones que sean benéficas para llegar a considerar clientes fieles (Mynbayeva y Yessenova, 2016) en los que se detecte satisfacción (James et al., 2019).

La finalidad de este mercadeo es que los mismos clientes se apropien de la marca y se vuelvan los

validadores porque se sienten identificados con la marca (Schlesinger et al., 2012). Del mismo modo que las organizaciones de cualquier sector, en el educativo han comprendido que es necesario realizar estrategias de mercadeo relacional, porque como lo mencionan Guilbault (2016) y Gummesson (2002) se ha vuelto más costoso conseguir un cliente nuevo que conservarlo (Manzuma-Ndaaba et al., 2018). Esto se reafirma en el contexto educativo, al demostrar la cercana relación entre las variables de satisfacción, confianza y compromiso, con la lealtad que los estudiantes sienten hacia su institución (Galindo-Illanes et al., 2021).

Es por ello que las empresas de los diferentes sectores económicos no deben dar clientes a la competencia (Du et al., 2010), deben de crear estrategias para la satisfacción de los deseos de los clientes y así generar un valor agregado que atraiga al público y permita la satisfacción de sus necesidades.

Metodología

Muestra y mediciones

Se definió una muestra aleatoria simple de 287 docentes que hacen parte de universidades públicas y privadas de Medellín, Colombia, a los cuales se les remitió un instrumento por correo electrónico. La recolección de los datos se llevó a cabo entre enero y agosto de 2020.

El instrumento consta de veintitrés preguntas cerradas (tabla 1), de ellas, 6 son sociodemográficas y 17 fueron medidas en escala Likert de cinco puntos. Estas 17 preguntas fueron distribuidas para medir los niveles de confianza, lealtad y satisfacción de marca que aportan a la consolidación del marketing relacional. Es necesario mencionar que existen algunas variables como valor compartido, compromiso, confianza,

satisfacción y lealtad, entre otras, que definen la consolidación del marketing relacional, sin embargo, para este proyecto investigativo se seleccionaron solamente las tres últimas para centrar el aporte que traen a la consolidación del mercadeo. Se han desarrollado algunos estudios en confianza, satisfacción y lealtad que han servido de apoyo para este artículo y a partir de este estudio se espera continuar explorando y aportando a la construcción de la disciplina del mercadeo (Morgan y Hunt, 1994; Wei y Junyan, 2015; Schlesinger et al., 2017; Trullas et al., 2018; Gómez-Bayona et al., 2019).

Tabla 1.

Escalas empleadas en el cuestionario.

Variable	Ítem	Fuente
Mercadeo relacional - confianza	6. Percibe la universidad como una organización sincera y honrada.	Frasquet et al., 2012
	7. Considera que la universidad actúa con integridad, desde componentes como la moral y la honestidad.	Morgan y Hunt, 1994
	8. Como docente percibe que esta universidad ha estado de su lado en términos de bienestar laboral.	Schlesinger et al., 2017
	9. Los directivos en la universidad responden de manera constructiva al momento de presentar alguna inconformidad laboral.	Liu et al., 2016
	10. Se pueden compartir libremente las ideas y sentimientos al interior de la universidad.	
Mercadeo relacional - satisfacción	11. La experiencia adquirida en la universidad ha satisfecho sus expectativas.	Fornell, 1992
	12. Se encuentra satisfecho en la universidad.	Schlesinger et al., 2017
	13. La universidad cumple lo que promete a sus docentes.	Frasquet et al., 2012
	14. Los directivos de la universidad atienden las necesidades de los docentes.	Trullas et al., 2018
	15. En general se encuentra satisfecho con la gestión del equipo directivo de la facultad.	Wei y Junyan 2015
	16. Considera que su trabajo como docente es bien remunerado en la universidad.	
	17. La universidad le brinda las comodidades suficientes para alcanzar su pleno desarrollo como docente.	
Mercadeo relacional - lealtad	18. Si tuviera que elegir de nuevo esta universidad para desempeñar su cargo docente, volvería a elegirla.	Henning-Thurau et al., 2001
	19. Si alguien le pide alguna recomendación acerca de la universidad, la daría.	Schlesinger et al., 2017
	20. Si tuviera que realizar cursos o estudios de mejora profesional consideraría esta universidad como primera opción.	Henning-Thurau et al., 2001
	21. Valora positivamente su relación con otros docentes de esta universidad.	Schlesinger et al., 2012
	22. Considera que en la universidad se genera buen ambiente para la proyección personal y profesional de los docentes.	Trullas et al., 2018
	23. La universidad reconoce y valora cuando un docente obtiene algún logro (por ejemplo, un premio, un buen resultado académico).	

Fuente: elaboración propia (2022).

Teniendo presente que el objetivo de esta investigación es establecer la relación entre las principales variables del mercadeo relacional: confianza, satisfacción y lealtad para construir comunidad en los docentes universitarios, se probaron las siguientes hipótesis: la confianza se asocia con la percepción del empleado de que la organización para la que trabaja se preocupa por él, la satisfacción está asociada a los sentimientos que se tienen por el grupo de trabajo y las condiciones laborales. Confianza y satisfacción son variables fundamentales en el marketing relacional, ambas están estrechamente relacionadas con el compromiso organizacional según Gutiérrez (2013). Es importante destacar que este tema no se encuentra muy evidenciado en el ámbito educativo en la bibliografía existente, ya que dicha relación no ha sido muy estudiada o confirmada. La lealtad es la acción de preferir una marca a través del tiempo de manera sistemática, lo que se logra a través de altos niveles de confianza hacia la organización. Se debe entender la lealtad, como el último eslabón que alcanzan las marcas al realizar una gestión integral en las demás variables del mercadeo relacional.

H1: Las principales variables del mercadeo relacional son la confianza, la satisfacción y la lealtad.

H2: La confianza se asocia significativamente con la satisfacción.

H3: La confianza y la satisfacción se asocian significativamente con la lealtad de marca.

Adicionalmente, para analizar la confiabilidad, se realizó la prueba de alfa de Cronbach, que, estadísticamente, presentó un valor $> 0,95$, siendo esta una consistencia interna del instrumento. Tanto la escala de confianza, como la de lealtad

de marca son confiables, porque los resultados obtenidos en el coeficiente alfa de Cronbach indican que no se percibe un cambio significativo en la confiabilidad de consistencia interna del instrumento si se elimina alguna de las variables que mide cada constructo (Rodríguez-Rodríguez y Reguant-Álvarez, 2020).

Ahora bien, para determinar la relación entre la satisfacción, la confianza y la lealtad de marca, los resultados fueron analizados a nivel descriptivo e inferencial, para este último caso se empleó la prueba de correlación de Spearman con el software estadístico SPSS a un nivel de significación del 5 % ($= 0,05$) (Reguant-Alvarez et al., 2018).

Resultados y discusión

Análisis de la relación entre los constructos del marketing relacional

Con respecto a las variables demográficas, se encontró que variables como sexo, rango de edad, estado civil, nivel de estudio actual, IES a la que se encuentra vinculado y tiempo de vinculación en la IES, la única que presenta una relación significativa ($p = < 0,05$) con cada una de las escalas de los constructos de confianza, satisfacción y lealtad de marca, sin embargo, estas asociaciones son débiles, pues el coeficiente de correlación de Spearman es inferior a 0,2.

Asociación entre la confianza y la satisfacción

Respecto a la relación entre la satisfacción y la confianza, existe una asociación estadística entre las escalas que miden cada variable ($p = < 0,000$). En la tabla 2 se observa que estas asociaciones son entre moderadas y fuertes ya que el coeficiente Rho de Spearman está entre 0,51 y 0,75. Las asociaciones fuertes se encuentran

entre las relaciones de: Los directivos en la universidad responden de manera constructiva al momento de presentar alguna inconformidad laboral perteneciente al constructo de la confianza con los directivos de la universidad atienden las necesidades de los docentes perteneciente al constructo de la satisfacción con un $Rho = 0,806$ y con la universidad cumple lo que promete a sus docentes $Rho = 0,733$, las relaciones débiles se encuentran cada una en las relaciones entre la confianza, considerando que su trabajo como docente es bien remunerado en la universidad las cuales se encuentran por debajo de 0,50 pertenecientes al constructo de la satisfacción.

Tabla 2.

Correlaciones entre confianza y satisfacción.

Confianza-satisfacción	Experiencia y satisfacción	Satisfacción en la IES	Se cumple con lo prometido	Atienden las necesidades de los docentes	Satisfacción con la gestión directiva	Remuneración	Comodidades para alcanzar desarrollo
Percepción como IES honrada	0,586**	0,672**	0,667**	0,656**	0,577**	0,415**	0,581**
Se actúa con integridad, desde la moral y la honestidad	0,528**	0,646**	0,675**	0,649**	0,563**	0,412**	0,593**
Apoyo en términos de bienestar laboral	0,561**	0,636**	0,678**	0,688**	0,537**	0,593**	0,709**
Respuesta ante inconformidad	0,552**	0,633**	0,733**	0,806**	0,610**	0,488**	0,673**
Se pueden compartir las ideas y sentimientos	0,590**	0,681**	0,697**	0,669**	0,576**	0,435**	0,625**

Fuente: elaboración propia (2022).

Parte de los resultados evidenciados en la tabla 2 demuestran que aspectos como la remuneración salarial del docente no inciden fuertemente en los niveles de confianza que se tenga con la institución, por ello aspectos como el reconocimiento y la visibilidad del docente dentro de los procesos educativos serán estratégico para consolidar aún más la confianza y que los aspectos económicos no influyan de manera directa en la consolidación de integridad y honestidad. Así mismo se encuentra en los resultados que la percepción de los docentes en aspectos de bienestar laboral

es positiva y que esto aporta en gran medida a la construcción de confianza y así mismo genera una gran satisfacción en los entornos educativos para consolidar la gestión que se realiza en aspectos de docencia, proyección social e investigación. De la misma forma como lo mencionan Oplatka y Hemsley-Brown (2012), en la medida en que la gestión de los directivos en los entornos académicos sea propositiva y aporte de manera significativa al desarrollo de los docentes, esto redundará en mayor y mejor construcción de aspectos como confianza y satisfacción.

Asociación entre la confianza y la lealtad de marca

Con respecto a la lealtad de marca se observa según la tabla 3, que la confianza tiene relaciones fuertes con la variable de lealtad de marca "Considera que en la universidad se genera buen ambiente para la proyección personal y profesional de los docentes", los coeficientes del Rho de Spearman están entre 0,618 y 0,67, sin embargo, la confianza presenta relaciones débiles con las variables llegando a considerar a una universidad como primera opción y con "Valora positivamente su relación con otros docentes de esta universidad" de la variable lealtad de marca, en especial en esta última, donde el coeficiente de Rho de Spearman se encuentra entre 0,343 y 0,391.

Tabla 3.

Correlaciones entre confianza y lealtad de marca.

Confianza/lealtad de marca	Elegiría de nuevo la IES	Recomendaría la IES	Primera opción de formación	Relación con compañeros	Buen ambiente para la proyección	Reconocimiento y valoración de logros
Percepción como IES honrada	0,491**	0,528**	0,506**	0,343**	0,618**	0,472**
Se actúa con integridad, desde la moral y la honestidad	0,459**	0,521**	0,480**	0,362**	0,619**	0,447**
Apoyo en términos de bienestar laboral	0,500**	0,486**	0,380**	0,358**	0,646**	0,472**
Respuesta ante inconformidad	0,525**	0,508**	0,366**	0,366**	0,655**	0,527**
Se pueden compartir las ideas y sentimientos	0,524**	0,519**	0,448**	0,391**	0,670**	0,553**

Fuente: elaboración propia (2022).

Como se evidencia en la tabla 3, la "Disposición a elegir la institución en la que se labora para realizar estudios de mejora profesional", tiene muy poca relación con la dimensión de confianza, ya que el hecho de que dicha disposición sea alta o baja no influye en la "integridad, la moral y el interés que los docentes perciben de la universidad hacia sus empleados". Este resultado va en contra del planteamiento de Keller (2008) quien afirma que uno de los elementos generadores de lealtad, es la confianza que se siente sobre la marca. La forma como los docentes "valoran las

relaciones con sus colegas" tampoco deja ver una relación fuerte entre este aspecto y la "confianza que puedan sentir por la institución en la que laboran".

Por el contrario, la mayor correlación se dio entre la variable de lealtad, en la cual se indagó sobre si "En la universidad se genera un buen ambiente para la proyección personal y profesional de los docentes", y las demás variables de la confianza. Esta pregunta sí representó una relación fuerte con las variables de confianza donde se

indagaba por la "Sinceridad, integridad, percepción de bienestar laboral, interés por parte de los directivos y libertad para compartir ideas". Cobra sentido el planteamiento de Correa (2019) cuando propone que el involucramiento del colaborador se logra ante la percepción de este, de que la empresa persigue objetivos organizacionales, pero también debe velar por los objetivos personales y profesionales de su gente.

Asociación entre la satisfacción y la lealtad de marca

Según la tabla 4, las relaciones fuertes entre estos dos constructos se dan en "Si tuviera que elegir de nuevo esta universidad para desempeñar su cargo docente, volvería a elegirla" de la variable lealtad de marca y las variables que conforman el constructor de la satisfacción, pues el coeficiente

de Rho de Spearman se encuentra es $< 0,5$, en especial con la variable "Se encuentra satisfecho en la universidad", donde este coeficiente es 0,728, siendo incluso la relación más fuerte entre los constructos de lealtad de marca y satisfacción. Las relaciones débiles se dan entre "Valora positivamente su relación con otros docentes de esta universidad" de la variable lealtad de marca, en especial con la variable de satisfacción "Considera que su trabajo como docente es bien remunerado en la universidad", donde coeficiente de Rho de Spearman ($= 0,28$), representando incluso este valor la menor asociación del conjunto de relaciones que se dan entre los tres constructos de confianza, satisfacción y lealtad en el marketing relacional. Estas variables permiten identificar el compromiso y la perdurabilidad en el tiempo con el objetivo de generar rentabilidad y sostenibilidad a las partes involucradas.

Tabla 3.

Correlaciones entre confianza y lealtad de marca.

Satisfacción / lealtad de marca	Elegiría de nuevo la IES	Recomendaría la IES	Primera opción de formación	Relación con compañeros	Buen ambiente para la proyección	Reconocimiento y valoración de logros
Experiencia y satisfacción	0,648**	0,547**	0,484**	0,429**	0,588**	0,447**
Satisfacción en la IES	0,728**	0,639**	0,509**	0,405**	0,673**	0,534**
Se cumple con lo prometido	0,626**	0,596**	0,507**	0,422**	0,687**	0,541**
Atienden las necesidades de los docentes	0,521**	0,532**	0,453**	0,391**	0,646**	0,539**
Satisfacción con la gestión directiva	0,495**	0,456**	0,382**	0,400**	0,533**	0,431**
Remuneración	0,522**	0,491**	0,417**	0,280**	0,500**	0,445**
Comodidades para alcanzar desarrollo	0,614**	0,593**	0,541**	0,392**	0,713**	0,574**

Fuente: elaboración propia (2022).

Los resultados evidenciados en la tabla anterior permiten hallar las relaciones más débiles en la valoración del relacionamiento con otros docentes, por lo que es importante fortalecer aspectos de trabajo en equipo que permitan una mejor cercanía entre ellos para generar mejor trabajo colaborativo que los lleve a la construcción de proyectos internos, externos, consolidación de redes y mayor visibilidad, pues como los muestran Veretennik y Kianto (2020), la construcción de redes entre los docentes en sus equipos de trabajo permite generar un intercambio de conocimiento fortalecer la confianza e impactar la satisfacción laboral de los docentes, generando un ambiente de estabilidad dentro de la organización. Kureshi y Thomas (2020) mencionan que aspectos como los que se mencionan anteriormente permiten mayores índices de satisfacción y conducen a que el docente referencie la institución donde trabaja, perciba una mejor cercanía a la organización y genere una mayor comunicación con las personas que hacen parte de la comunidad académica, logrando así no solamente un mejor trabajo en equipo, también una mejor comunicación bidireccional entre los docentes y los directivos académicos (Oplatka, 2006) para que se construya relacionamiento duradero y la alternativa de creer en la marca universitaria y en los servicios que se ofrecen, conduciendo esto a la satisfacción y a la lealtad en los procesos académicos y administrativos (Poole y Campos, 2017; Riccomini et al., 2021).

Conclusiones

Luego de los resultados obtenidos en esta investigación, se evidencia que la lealtad es la variable que se debe fortalecer, en especial con las variables de retención y fidelización para que los docentes se conviertan en validadores de marca y recomienden las IES donde laboran.

En términos de la satisfacción, se deben fortalecer las variables de relacionamiento con los directivos o quienes toman las decisiones académicas y administrativas ya que desde ahí se pueden generar buenas acciones que permita una positiva prospectiva en las IES.

Asimismo, se considera que se deben realizar estrategias que empoderen a los docentes en las IES y que desde ahí se construya una adecuada confianza para que esto sea transformado en satisfacción y en la lealtad del talento humano, logrando que los docentes referencien las IES, las recomienden y las consideren como primera opción para mejorar sus estudios o el de sus familiares o amigos. Igualmente se sintetiza en esta investigación que las IES deben verificar cómo al mejorar el clima organizacional, puede mejorar la confianza en la organización y construir un fuerte relacionamiento que se transforme en más y mejores alternativas de crecimiento.

Es importante que las IES realicen de manera sistemática la medición interna de los principales indicadores de relacionamiento, los cuales le permitan tener un panorama de cómo la comunidad docente está percibiendo la gestión que la institución realiza. Para esto, cobran importancia mediciones periódicas de satisfacción, lealtad y recomendación las cuales podrán arrojar semáforos donde se evidencien buenas prácticas y oportunidades de mejora para cada una de las instituciones, así como el nivel de involucramiento de tipo apóstol, neutro o detractor que los docentes tengan con su marca.

Para finalizar esta investigación se proponen algunas estrategias de mercadeo relacional, teniendo como guía algunos esquemas como los de Gómez-Bayona et al. (2020) donde plantean

la gamificación como estrategia de valor en las IES y desde la construcción de cultura organizacional. Es así como las estrategias con enfoque en mercadeo relacional se proponen de la siguiente manera:

- Construcción del objetivo de mercadeo institucional con enfoque relacional en la IES.
- Integración de los diferentes grupos que forman parte de la comunidad académica.
- Identificar la motivación de los grupos de interés (especialmente los docentes) que participarán de la estrategia de mercadeo educativa con enfoque relacional.
- Consolidar equipos de trabajo para sensibilizar de la importancia del mercadeo en las IES.
- Fortalecer aspectos como la satisfacción, la lealtad y la confianza en las estrategias de mercadeo educativo.
- Generar roles de trabajo con intencionalidad en las estrategias planteadas desde el área de mercadeo.
- Hacer seguimiento y control de estas estrategias.
- Generar cultura en las IES de la importancia del mercadeo relacional para generar valor.

Teniendo en cuenta la anterior ruta de trabajo, se puede garantizar un mejor desarrollo del mercadeo con enfoque relacional en las instituciones educativas, donde se empiece desde la sensibilización de la importancia de construir cultura en mercadeo y la articulación con los diferentes públicos con los docentes, quienes son los más estratégicos e intencionales en este proceso de gestión.

Se espera que esta investigación aporte de manera significativa a quienes lideran los procesos mercadológicos en las IES y comprendan la importancia que trae esta disciplina para generar valor y para crecer en tejido organizacional.

Referencias

- Adeogun, M. (2022). Increasing Patron's Outreach and Engagement through Relationship Marketing: A Case Study. *Journal of Library Administration*, 62(3), 359-375.
- Amoli, S. and Aghashahi, F. (2016). An Investigation on Strategic Management Success Factors in an Educational Complex. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 230, 447-454.
- Arar, K., Turan, S., Barakat, M. and Oplatka, I. (2017). The characteristics of educational leadership in the Middle East: A comparative analysis of three nation-states. En *The Wiley International Handbook of Educational Leadership* (pp. 355-373). Wiley.
- Akpayeva, A., Ivanova, N., Luchina, T., Minaeva, E. and Zhestkova, E. (2016). Specifics of Educational Activity Anti-motivation in Future Teachers Subject to the Training Period. *International Review of Management and Marketing*, 6(S3), 265-269.
- Beerli, A., Díaz, G. and Pérez, P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505.
- Bennett, R. and Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85-107.

- Buenaventura-Vera, G. y Gudziol, J. (2020). La confianza como mecanismo para mejorar el desempeño organizacional. *Cuadernos de Administración*, 36(66), 53-63.
- Cavazos, J. y Encinas, F. (2016). Influencia del engagement académico en la lealtad de estudiantes de posgrado: un abordaje a través de un modelo de ecuaciones estructurales. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 228-238.
- Correa, E. (2019). La lealtad de los colaboradores en una institución educativa privada de nivel superior caso de estudio Celaya, Guanajuato. *Revista Educación*, 43(2), 21-21.
- Dorozhkin, E., Akimova, O., Lazarev, A., Spylaev, D. and Kornilov, A. (2016). The experience of positioning the university at the educational services market. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(16), 9328-9338.
- Du, P., Lai, M. and Lo, L. (2010). Analysis of job satisfaction of university professors from nine chinese universities. *Frontiers of Education in China*, 5(3), 430-449.
- Encinas, F. and Cavazos, J. (2017). Students' loyalty in higher education: the roles of affective commitment, service co-creation and engagement. *Cuadernos de Administración*, 33(57).
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Frasquet, M., Calderón, H. and Cervera, A. (2012). University-industry collaboration from a relationship marketing perspective: An empirical analysis in a Spanish University. *Higher Education*, 64(1), 85-98.
- Galindo-Illanes, M., Gallegos-Mardones, J. and Vasquez-Parraga, A. (2021). Explaining Loyalty in Higher Education: A Model and Comparative Analysis from the Policy of Gratuity, a Case Applied to Chile. *Sustainability*, 13,1-15.
- Gómez-Bayona, L., Ferre-Pavia, C. y Arrubla Zapata, J. P. (2019). Modelos de mercadeo relacional en educación: articulación con el docente universitario. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(2), 542-556.
- Gómez-Bayona, L., Moreno-López, G. y Machuca-Villegas, L. (2020). La gamificación en mercadeo educativo como estrategia de gestión en las universidades acreditadas. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (34), 336-349.
- Guadarrama, E. y Rosales-Estrada, E. (2015). *Marketing* relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Guilbault, M. (2016). Students as customers in higher education: reframing the debate. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 132-142.
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing in the new economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37-57.
- Gutiérrez, S. (2013). La confianza, la satisfacción, las normas relacionales, el oportunismo y la dependencia como antecedentes del compromiso organizacional del trabajador. *Contaduría y administración*, 58(2), 11-38.
- Hamid, S. (2016). Positive and negative perceptions on school marketing: A case study of three types of school in England. *International*

- al Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(11), 224-232
- HemsleyBrown, J. and Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. and Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331-344.
- James, C., Crawford, M. and Oplatka, I. (2019). An affective paradigm for educational leadership theory and practice: Connecting affect, actions, power and influence. *International Journal of Leadership in Education*, 22(5), 617-628.
- Jain, V., Mogaji, E., Sharma, H. and Babbili, A. (2022). A multi-stakeholder perspective of relationship marketing in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-19. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08841241.2022.2034201?needAccess=true>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Pearson.
- Kureshi, S. and Thomas, S. (2020). Testing the influence of message framing, donation magnitude, and product category in a cause-related marketing context. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 268-289.
- Liu, S., Hallinger, P. and Feng, D. (2016). Learning-centered leadership and teacher learning in China: Does trust matter? *Journal of Educational Administration*, 54(6), 661-682.
- Manzuma-Ndaaba, N., Harada, Y., Nordin, N., Abdullateef, A. and Romle, A. (2018). Application of social exchange theory on relationship marketing dynamism from higher education service destination loyalty perspective. *Management Science Letters*, 1077-1096.
- Morgan, R. and Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.
- Mynbayeva, A. and Yessenova, K. (2016). Distinguishing features of teacher image and faculty member's image: Comparative study. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 110-117.
- Oplatka, I. (2006). Teachers' perceptions of their role in educational marketing: Insights from the case of Edmonton, Alberta. *Canadian Journal of Educational Administration and Policy*, (5), 1-23.
- Oplatka, I. and Hemsley-Brown, J. (2012). The research on school marketing: Current issues and future directions. An updated version. En *The Management and Leadership of Educational Marketing: Research, Practice and Applications* (Advances in Educational Administration, Vol. 15) (pp. 3-35).
- Osayawe, B. and Taylor, M. (2009). Managing students' loyalty to school after graduation through relationship marketing. *The TQM Journal*, 21(5), 502-516.
- Poole, S. and Campos, N. (2017). Transfer of marketing knowledge to Catholic primary schools. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(3), 1579.

- Reguant-Alvarez, M., Vilà-baños, R. and Torrado-fonseca, M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 11(11 (2)), 45-60.
- Riccomini, F., Cirani, C., Pedro, S., Garzaro, D. and Kevin, K. (2021). Innovation in educational marketing: a study applied to Brazilian private higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-21. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08841241.2021.1966157>
- Richart, R., Álvarez-Flores, E. y Martínez-Rodríguez, R. (2019). Competencias del perfil del administrador. *Perfiles Educativos*, 41(164), 82-98.
- Rodríguez-Rodríguez, J. y Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 13(2), 1-13.
- Rylander, D., Strutton, D. and Pelton, L. (1997). Toward a synthesized framework of relational commitment: implications for marketing channel theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(2), 58-71.
- Sanz, D., Crissien, T., García, J. y Patiño, M. (2017). *Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. Desarrollo Gerencial*, 9(1), 160.
- Schlesinger, M., Cervera, A. y Iniesta, M. (2012). La identificación egresado-universidad: un modelo desde un enfoque de marketing relacional. *Revista de Ciencias Sociales*, 18(1), 118-135.
- Schlesinger, W., Cervera, A. and Iniesta, M. (2015). Key Elements in Building Relationships in the Higher Education Services Context. *Journal of Promotion Management*, 21(4), 475-491.
- Schlesinger, W., Cervera, A. and Pérez-Cabañero, C. (2016). Sticking with your university: the importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education*, 42(12), 2178-2194.
- Schlesinger, M., Cervera, A. and Pérez-Cabañero, C. (2017). Sticking with your university: The importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education*, 42(12), 2178-2194.
- Tari, B. and Mercan, H. (2020). Co-creating positive outcomes in higher education: are students ready for co-creation? *Journal of Marketing for Higher Education*, 0(0), 1-16.
- Trullas, I., Simo, P., Fusalba, O., Fito, A. and Sallan, J. (2018). Student-perceived organizational support and perceived employability in the marketing of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 266-281.
- Veretennik, E. and Kianto, A. (2020). The impact of trust and information networks on teachers' job satisfaction. *Kybernetes*, 49(1), 200-228.
- Wei, W. and Junyan, L. (2015). A Study on teachers occupational belief in local universities and colleges: Based on the survey of a college in Xiamen. *Chinese Education and Society*, 48(4), 312-325.
- Zancajo, A. (2018). Educational providers in the marketplace: Schools' marketing responses in Chile. *International Journal of Educational Research*, 88, 166-176.
- Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1998). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.