

MARKETING RELACIONAL

EN LA

EDUCACIÓN SUPERIOR



Dra. Beatriz Llamas Aréchiga

**MARKETING RELACIONAL EN LA EDUCACIÓN
SUPERIOR- 2025**

ISBN: 978-625-6080-98-0

DOI: 10.5281/zenodo.19151036

March / 2025
Ankara, Türkiye



Copyright © Farabi Yayınevi

Date: 24.03.2025

Farabi Publishing House

Ankara, Türkiye

www.farabiyayinevi.org

All rights reserved no part of this book may be reproduced in any form, by photocopying or by any electronic or mechanical means, including information storage or retrieval systems, without permission in writing from both the copyright owner and the publisher of this book.

© Farabi Publishers 2025

The Member of International Association of Publishers

The digital PDF version of this title is available Open Access and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Non-Commercial 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits adaptation, alteration, reproduction and distribution for noncommercial use, without further permission provided the original work is attributed. The derivative works do not need to be licensed on the same terms.

adopted by Esmâ AKSAKAL

ISBN: 978-625-6080-98-0

Copyright © 2025 by Farabi Academic Publishers All rights reserved

**MARKETING RELACIONAL EN LA EDUCACIÓN
SUPERIOR**

AUTHOR

Dra. Beatriz Llamas Aréchiga

PREFACIO

La educación superior está inmersa en un proceso de transformación derivado de los cambios imperantes del entorno global que la ha convertido en el eje estratégico para impulsar el desarrollo económico y social. Lo que conlleva a reestructurar la gestión universitaria para adaptarse tanto a las nuevas exigencias que demandan las necesidades del ambiente para contar con profesionistas competentes y capaces de dar respuesta a las problemáticas sociales y económicas; requiriendo egresar perfiles con pensamiento crítico e innovadores y con aprendizajes continuos. Aunado a una crisis financiera que limita la obtención de recursos, así como el proceso acelerado de la transición digital.

Sin embargo, más allá del compromiso para cumplir su misión, las Instituciones de Educación Superior (IES) enfrentan retos fundamentales; uno de ellos exige sobresalir dentro de un mercado altamente competido para ocupar un lugar reconocido como una institución de prestigio y de calidad, a fin de promoverse como la mejor opción para estudiar. Por otro lado, debe demostrar que tiene la capacidad para cumplir con las expectativas de sus estudiantes. En el entendido de que un servicio se percibe de calidad cuando sus características -tangibles/intangibles- satisfacen las necesidades del usuario (estudiante). Por lo que la educación superior requiere extender su transformación hacia una gestión integral de la relación entre las IES y sus stakeholders.

En el recorrido como académica, percibo el quehacer universitario enfocado al cumplimiento de indicadores, la gestión administrativa y la atención hacia el incremento de la matrícula. La gestión de la calidad educativa no debe estar limitada al cumplimiento de indicadores o procesos; debe considerar la gestión de la calidad en las relaciones; demostrando capacidad para establecer y mantener relaciones con vínculos sólidos y de valor que continúen en el tiempo (con sus egresados). De la estrategia se espera ganarse la buena voluntad de sus públicos, que, por ende, se vea reflejado en opiniones positivas sobre la imagen institucional, sus experiencias con la institución, y sean compartidas en los círculos cercanos al usuario, impactando en sus actitudes y comportamientos favorables para recomendar o intención de matricularse.

Ante esas premisas, y atendiendo a mi línea como investigadora en el área del marketing relacional surge el interés por este libro. La finalidad de esta obra es presentar la necesidad de que las IES dejen a un lado ciertas prácticas de modelos transaccionales en sus procesos de calidad, y sumar la gestión de relaciones de calidad, enfocándose de manera integral a adoptar el paradigma del marketing de relaciones, cuya estrategia construye confianza, compromiso y lealtad, más allá de la captación de matrícula. Es decir, que el enfoque en el estudiante sea realmente buscar su bienestar.

La finalidad de esta obra es presentar como una necesidad por parte de las universidades, en sus procesos de calidad, sumar la estrategia relacional al identificar los factores determinantes que propician relaciones de calidad entre sus públicos (confianza, satisfacción, compromiso, reputación, comunicaciones de valor, equidad relacional) para la construcción de relaciones de calidad sólidas y perdurables en el tiempo.

El libro está estructurado por cinco capítulos que acompañan al lector desde una reflexión conceptual hasta la validación de modelos empíricos. El capítulo 1, muestra un panorama de la calidad educativa para sentar las bases que integran al marketing relacional, dado que la calidad es determinante para cualquier promesa institucional. El capítulo 2, se centra en el marketing relacional como estrategia en la construcción de relaciones de valor sostenidas en el tiempo; presentando sus principales determinantes y modelos probados empíricamente, a partir de autores clásicos que la literatura aporta. El capítulo 3 y capítulo 4, representa el rigor científico que propone la teoría, se presentan resultados de investigaciones originales donde se proponen y prueban modelos de relaciones en la educación superior. Uno de ellos mide la imagen institucional universitaria en la intención de compra, y el segundo se centra en la validación de un modelo de calidad relacional que mide la lealtad del estudiante a partir de la satisfacción y confianza. Estos modelos evidencian que cuando una IES gestiona la calidad en sus relaciones y en la satisfacción de sus estudiantes, los resultados en la generación de lealtad, mejora de imagen e intención de compra se elevan sustancialmente.

Por último, el capítulo 5, presenta las reflexiones finales de la calidad relacional de la educación superior a partir de la discusión de resultados de los dos modelos presentados, para finalizar con el diseño de estrategias a seguir.

La conclusión de esta obra ha implicado un avance para comprender los elementos que interviene en la gestión de la calidad educativa bajo la estrategia del marketing relacional. Es inminente el desafío que implica para las universidades la implementación de estos modelos conlleva a cambios en la cultura y repensar el compromiso con el estudiante más allá de la universidad y sus intereses, para buscar beneficios mutuos al establecer relaciones con sus públicos.

Este trabajo es el resultado de un trabajo permanente que incluye a mi comunidad universitaria, la experiencia en la docencia y en la gestión administrativa es definitiva para las reflexiones que comparto. Agradezco muy especialmente al Mtro. Víctor Alfonso Ramírez Jiménez docente de la Universidad de Sonora, quien ha tenido el tiempo para emitir sus opiniones y debatir sobre la validación de los modelos relacionales propuestos. Por último, a comunidad estudiantil por la buena disposición para expresar sus opiniones en cada instrumento de medición donde su participación es esencial.

Que estas páginas sirvan como una guía de acompañamiento para explorar esta interesante área que representa el marketing relacional, y que pueda servir de apoyo a las autoridades universitarias, y para quienes, como yo, creen que la educación superior es, ante todo, una promesa de futuro que se cumple a través de las relaciones que forjamos hoy.

Dra. Beatriz Llamas Aréchiga

CHAPTER 1
MARKETING RELACIONAL EN LA EDUCACIÓN
SUPERIOR

1Dra. Beatriz Llamas Aréchiga

¹Universidad de Sonora, llamasbeatrizbla2@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3130-6921

INTRODUCCIÓN

La calidad educativa en el nivel superior se ha consolidado como un eje estratégico en las políticas públicas, la gestión institucional y la evaluación académica a nivel global. En las últimas décadas, el concepto ha evolucionado desde enfoques centrados en la eficiencia administrativa y el control interno hacia modelos integrales que consideran la pertinencia social, la internacionalización, la empleabilidad y el impacto en el desarrollo sostenible.

El medir la calidad en la educación superior generalmente implica cumplir con exigencias de indicadores de estándares de acreditación (Brunner y Ganga-Contreras, 2016; Poquiama et al., 2021), a partir de lineamientos de políticas de organismos nacionales e internacionales; lo cual no siempre concuerda con la realidad del contexto y sistema educativo local (Ordorika, 2006). Situación que sugiere “la creación de listados regionales y locales enfocados a comprender y explicar de mejor forma la realidad de una zona o país” (Ganga-Contreras et al., 2018, p. 334).

En la actualidad, para que una Institución de Educación Superior (IES) sea estable y asegure su permanencia en el mercado, debe enfrentar los desafíos que implica el ser competitiva (Moscoso et al., 2022); adaptándose a los cambios constantes del entorno universitario (Lucero et al., 2025) para vivir grandes transformaciones (Ordorika, 2006); afrontando el desafío que implica la modernización estructural y curricular; y por otro lado, la adaptación de la enseñanza a los requerimientos y necesidades sociales (Espino et al., 2023; Guzman 2024), que coadyuven al desarrollo político, económico y social de cada nación. Debiendo sumar la eficacia en sus estrategias mercadológicas; “debido a un notable auge en el surgimiento de nuevas universidades que ofertan mayores o nuevos beneficios, tales como; costo, facilidad de estudio, diversidad de planes de estudios, cursos mixtos o plataforma cien por ciento en línea” (Ramírez et al., 2023, p. 2). Siendo este último, un atributo diferenciador significativo, ya que proporciona al estudiante una gran flexibilidad para que concluya sus estudios. Lo que supone la búsqueda de la excelencia, así como la gestión (Torres y Torres, 2016) y evaluación de la calidad en la educación (Reyes, 2016), acorde a un estatus que otorga el cumplimiento de una serie de indicadores que incluyen la gestión de relaciones de calidad con sus diferentes públicos.

Lo anterior, puede impactar negativamente a gran parte de las IES que aún no están preparadas para enfrentar la competencia. Por ello, se torna fundamental la relevancia para las universidades el crear valor de la marca, a través de la correcta promoción de los atributos diferenciadores al mercado meta, con la finalidad mejorar la reputación institucional e influenciar en la intención de compra del prospecto a favor de esta. En ese sentido, la proyección eficaz de la imagen con énfasis al atributo calidad como elemento diferenciador para generar una buena reputación, hoy en día se presenta como un desafío para las universidades, debido a factores como; la correcta identificación de las variables o elementos precursores de la percepción de calidad, y la correcta difusión de los mismos para una proyección de imagen superior al de la competencia, desarrollo de estrategias continuas y la mejora de las mismas con el tiempo y en base a las exigencias que demanda el mercado.

La importancia de proyectar una imagen corporativa de alta calidad representa un reto para las IES, debido a la gran concentración de instituciones educativas por sector (ciudad) y en la cual marcar un diferenciador y lograr proyectarlo eficazmente hacia el mercado (estudiantes); y destacar entre la competencia, que cada vez se torna más difícil. Por lo que, en la actualidad la correcta gestión de la marca universitaria se convierte una necesidad imperante, y con ello, la obligación por parte de las entidades de educación superior de adoptarla como parte de sus prioridades dentro de sus procesos administrativos, aunado a la correcta ejecución de la misma, es decir, saber seguir correctamente el proceso metodológico y sistemático que implica el desarrollo de estrategias que permitan alcanzar una satisfactoria proyección de los atributos diferenciadores hacia el mercado meta y con ello, impactar significativamente en la mente del consumidor y propiciar una influencia a favor de la institución educativa; concluyendo en la intención de ingresar a la universidad por parte del prospecto.

Considerando lo anterior, la finalidad de esta obra es presentar como una necesidad por parte de las universidades, en sus procesos de calidad, sumar la estrategia relacional al identificar los factores determinantes que propician relaciones de calidad entre sus públicos (confianza, satisfacción, compromiso, reputación, comunicaciones de valor, equidad relacional) para la construcción de relaciones de calidad sólidas y perdurables en el tiempo.

Es determinante identificar y establecer los elementos que dimensionan las variables que modelan las relaciones de calidad y que tienen un impacto de influencia en la lealtad o la intención de compra de una persona, al momento de analizar las opciones. Es decir, que permita propiciar el ingreso de nuevos estudiantes a una entidad educativa de educación superior. Para ello, debe proyectarse una adecuada imagen de marca universitaria (Ramírez et al., 2023), así como el establecimiento de relaciones de calidad con sus diferentes públicos (Llamas-Aréchiga et al., 2022). De ahí, la importancia de consolidar la imagen y el prestigio de las universidades, generando valor a la marca institucional y fortaleciendo el establecimiento de comunicaciones y contactos de valor con sus públicos.

1. LA CALIDAD EDUCATIVA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

1.1 Concepciones De La Calidad

La definición del término calidad ha sido objeto de múltiples debates en su concepción, debido a que se percibe como impreciso; existen opiniones diferentes sobre como evaluarla; sobre todo por que entran en juego la aplicación de criterios diferentes para definirla. Es decir, su conceptualización es compleja, refiere a aspectos de intangibilidad, con sentido polisémico (Lucero et al., 2025), por lo que depende de la contextualización situacional, aspecto que dificulta una conceptualización universal. Cantón y Barrios (2015), plantean que: “El vocablo calidad tiene dos usos básicos: uno, descriptivo, para indicar lo que apreciamos como calidad; y otro, normativo para decirnos cómo debe ser” (p. 157).

En un acercamiento a una conceptualización general la Real Academia Española (RAE) (2014) define el término calidad:

Calidad. Del lat. *qualitas*, -*ātis*, y este calco del gr. *ποιότης ποιότης*. 1. f. Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta tela es de buena calidad. 2. f. Buena calidad, superioridad o excelencia. La calidad de ese aceite ha conquistado los mercados. 3. f. Adecuación de un producto o servicio a las características especificadas. Control de la calidad de un producto.

Para Harvey & Green (1993), la calidad como noción excepcional presenta tres variantes:

En primer lugar, la noción tradicional de calidad como algo distintivo; en segundo lugar, una visión de la calidad como algo encarnado en la excelencia (es decir, superar estándares muy altos); y, en tercer lugar, una noción más débil de calidad excepcional, como el cumplimiento de un conjunto de requisitos (mínimos). (p. 11)

Moscoso et al. (2022) respecto a las diferentes concepciones del concepto de calidad destacan “el cumplimiento de requisitos normativos y la satisfacción del cliente a través de la eficiencia de la organización” (p. 181). Adicionalmente, se observa que el concepto de calidad ha trascendido a diferentes contextos como el sector de los servicios de educación. En donde la percepción de calidad se torna un factor determinante para medir, valorar y en su caso, elegir ingresar a una institución educativa (Moscoso et al., 2022; Ramírez et al., 2023).

1.2 Calidad Educativa En La Educación Superior

Los orígenes de estudio de la calidad emergen en el sector empresarial; Bondarenko (2007) destaca que:

Inicialmente se empleaba al referirse a ciertas características de un producto industrial, las cuales condicionaban su capacidad de satisfacer las exigencias del consumidor. Luego, se procedió a utilizar este concepto en referencia a otro tipo de producto –el así llamado producto educativo, el cual suele ser representado por la suma de los conocimientos adquiridos por un estudiante, un material instruccional, un egresado universitario o una nueva carrera, entre muchos otros. (p. 615)

De tal forma, que, a través de los años, el sistema educativo ha mostrado un interés particular en la concepción de la calidad, dada su implicación en los servicios de educación y su impacto en sus diferentes componentes (desempeño de estudiantes, docencia, programas educativos, infraestructura, gestión administrativa).

De ahí, como resultado de los nuevos entornos sociales, económicos y la creciente innovación tecnológica, la investigación científica en América Latina ha centrado sus esfuerzos en la calidad educativa de nivel superior para comprender su impacto en los sistemas educativos (Moscoso et al., 2022; Salas, 2025).

Medir el desempeño universitario basado en la concepción de la calidad educativa, refiere a resultados subjetivos e imprecisos. Dada la dificultad que supone en primer lugar, la ausencia de un concepto que englobe de manera generalizada los parámetros que la dimensionan para su puntual medición. Quedando hoy por definir de manera clara por los actores que describen la idea de calidad que con tanta fuerza se ha incluido y discutido en sus discursos (Reyes, 2016; Luque-Martínez et al., 2018). Por lo que, al tratarse de un concepto dinámico y relativo, su significado dependerá de la percepción o enfoque en el que se evalúa (Ramírez, 2023), o el campo de acción de las personas o instituciones.

Sin embargo, reconociendo que la conceptualización de la calidad educativa es relativa, ya que habría que debatir sobre el qué y en relación con a qué nos estaríamos refiriendo al afirmar que un proceso educativo se considera de calidad. Se presentan algunas definiciones desde la perspectiva de diferentes autores a fin de aclarar el concepto.

En ese sentido, la calidad educativa es definida por el Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (INEE) (como se citó en Guzmán, 2024), como “un equilibrio entre pertinencia, relevancia, eficacia, impacto, suficiencia, eficiencia y equidad” (p. 127).

Desde la perspectiva contemporánea, la calidad es un constructo complejo que integra dimensiones académicas, administrativas, sociales y económicas (Lucero et al., 2025). Es decir, la calidad educativa en la educación superior puede entenderse como el grado en que una institución cumple con su misión formativa, científica y social, garantizando procesos académicos pertinentes, eficientes y orientados a resultados.

Asimismo, la calidad implica la coherencia entre los objetivos institucionales, los recursos disponibles y los resultados obtenidos; especialmente en términos de aprendizaje y resultados académicos de estudiantes y empleabilidad (Poquioma et al., 2021).

En el caso mexicano, Guzmán (2024) ha analizado la efectividad de las universidades en el campo laboral como un indicador clave de calidad, al relacionar la formación recibida con la inserción profesional y el desempeño de los egresados. Por tanto, la calidad no puede concebirse como un estado estático, sino como un proceso dinámico de mejora continua, sustentado en sistemas de evaluación, retroalimentación y adaptación a los cambios del entorno.

Una concepción de calidad educativa propuesta por Santos (1999) (Citado en Moscoso et al., 2022), toma en cuenta la percepción de la comunidad universitaria en la cual establece:

“no puede entenderse la calidad de un centro de estudios sin considerar los requerimientos y pretensiones institucionales, de todos los miembros de la comunidad universitaria, ya que básicamente las instituciones educativas están conformadas por personas, las cuales tienen diferentes ideologías, procedencias desiguales y expectativas distintas; y que si bien es cierto que debe cumplirse con los mandatos normativos y legales e indicadores obligatorios, debe atenderse a las expectativas y anhelos de los actores del sector educativo universitario”. (p. 615)

Ahora bien, más allá de qué elementos o criterios que se sigan para evaluar la calidad educativa; se reconoce la exigencia hacia las IES para gestionar la calidad en la educación atendiendo a los estándares de acreditación pertinentes (Moscoso et al., 2022); así como el compromiso a formar profesionistas capaces de atender las demandas sociales (Guzmán, 2024; Poquioma et al., 2021).

Se considera, por tanto, que las IES tienen como objetivo fundamental ser reconocidas como sistemas educativos de calidad, a partir de cumplir con ciertos indicadores y estándares de desempeño avalados por organismos acreditadores, e indudablemente por el reconocimiento de la sociedad y sus diferentes públicos de interés.

De ahí, que resulta fundamental dirigir los esfuerzos de los servicios educativos de nivel superior desde la mirada empresarial; a fin de lograr una gestión de la calidad educativa que abarque la capacidad de las IES para crear y establecer relaciones de calidad, que puedan sostenerse a través de tiempo (Grönroos, 1994).

Sobre todo, en el entorno actual, donde el sector de la educación es tan competido, y que aspectos como la satisfacción, la lealtad o el compromiso son determinantes para las partes interesadas (comunidad universitaria y sociedad) al momento de atender sus necesidades (Espino et al., 2023).

1.2.1 Calidad Académica

Una institución educativa es de calidad cuando ofrece un servicio educativo, mediante el cual se forman de manera íntegra las personas que demandan el citado servicio, potenciando el desarrollo en todas sus dimensiones entre ellas: cognitivas, actitudinales, socioafectivas, psicomotrices y culturales. Así mismo, las universidades son consideradas de calidad, cuando obtiene el máximo rendimiento posible de sus estudiantes y los convierte en egresados que se reconocen por sus competencias explícitas para su desempeño laboral en correspondencia con los requerimientos de los sectores productivos a los que quiera integrarse (Guzmán, 2024), o para responder a sus expectativas profesionales o de igual manera para desenvolverse exitosamente en su ambiente social y familiar.

Se requiere entonces, que las IES demuestren que sus egresados son capaces de resolver las problemáticas sociales y económicas de su ámbito, a partir de los conocimientos y competencias adquiridas derivadas de la maya curricular de sus programas de formación profesional. Así como satisfacer las expectativas de desarrollo que el sistema político al que pertenece tiene prefijadas.

Por lo que se puede considerar como un “concepto relativo asociado al proyecto institucional, a sus objetivos, finalidades y resultados, a su eficiencia y costo, a su aptitud para cumplir su compromiso social o bien para satisfacer las necesidades de sus usuarios, destinatarios o clientes” (López, 2006, p. 38).

1.3 Evolución De La Calidad Educativa

El concepto de calidad en la educación superior surge con fuerza en el contexto de expansión universitaria de finales del siglo XX, cuando el aumento de la matrícula y la diversificación institucional hicieron necesario establecer mecanismos de aseguramiento y regulación (Moscoso et al., 2022).

Inicialmente, la calidad educativa se vinculó con la noción de excelencia y eficiencia académica, así como prestigio institucional (Brunner y Ganga-Contreras, 2016; Torres y Torres, 2016), asociada a indicadores como producción científica, planta docente y selectividad estudiantil.

Posteriormente, el enfoque evolucionó hacia modelos de evaluación externa y acreditación, impulsados por organismos nacionales e internacionales. Estos modelos introdujeron criterios estandarizados que permitieran comparar instituciones y programas, promoviendo la rendición de cuentas y la mejora continua; (Espino et al., 2023). Por otra parte, Reyes (2016) resalta la contribución del efecto performativo de los rankings en la construcción de la calidad educativa, así como la concepción de su modelamiento a la idea de calidad imperante; considerando la forma en que han impactado en gran medida el quehacer académico, percibiéndose sus efectos en una creciente reestructuración de las políticas al interior de las universidades (Emiliozzi, 2018), de los países (principalmente en desarrollo). Mismos, que han comprendido el impacto positivo que para las IES tiene el ocupar una posición en los listados de rankings universitarios y sus efectos en la opinión pública; dado que generalmente las asocian con la calidad educativa (Reyes, 2016, Emiliozzi, 2018).

Indudablemente a nivel global, en la educación superior existe una transición hacia perspectivas más integrales de calidad, donde se reconoce su carácter multidimensional y contextual. Las revisiones sistemáticas de Espino et al. (2023) sobre diferentes estudios, destacan que la calidad ya no se limita al cumplimiento de estándares, sino que implica procesos de innovación, transformación digital y responsabilidad social universitaria. Aspectos que han impactado en algunos países, en los cuales la institucionalización de sistemas de aseguramiento de la calidad ha tenido un impacto significativo en la reorganización académica y administrativa de las universidades, consolidando la evaluación como herramienta de mejora (Moscoso et al., 2022).

Lo cual es determinante para responder al compromiso de una formación académica adecuada que egrese profesionistas capaces de atender y resolver las necesidades del entorno.

Implicando para las IES la necesidad de “implementar políticas y estrategias que promuevan la excelencia académica, la mejora continua y la innovación en los programas educativos” (Espino et al., 2023, p. 349).

Considerando las condiciones del entorno globalizado actual en el sector de la educación superior; las universidades requieren establecer un sistema para gestionar la calidad de forma adecuada y eficiente con base a los estándares exigidos por la sociedad. Lo que implica el diseño de un sistema conformado por los elementos más relevantes del desempeño de las IES que se asocien con la calidad educativa (Lucero et al., 2025). En consecuencia, la calidad debe ser gestionada atendiendo a procesos que garanticen el cumplimiento de los estándares exigidos por diferentes actores: el gobierno como órgano garante de la calidad en la educación; la institución misma; los grupos de interés; o bien, las autoridades reguladoras nacionales e internacionales. Es decir, el proceso de gestión del sistema educativo ha de permitir evaluar si los productos finales son acordes a los estándares preestablecidos, que coadyuven a satisfacer las expectativas y necesidades sociales [United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO, 1997)].

1.4 Dimensiones De La Calidad Educativa

La medición de la calidad en la educación superior se ha basado principalmente en función a lineamientos de políticas de organismos internacionales; lo cual no siempre se ajusta a la realidad del contexto y sistema educativo local (Ordorika, 2006); exigiendo conjuntamente el cumplimiento de indicadores bajo un estándar para alcanzar la excelencia y eficiencia (Brunner y Ganga-Contreras, 2016). Situación que sugiere “la creación de listados regionales y locales enfocados a comprender y explicar de mejor forma la realidad de una zona o país” (Ganga-Contreras et al. 2018, p. 334). Con el propósito de ofrecer atributos que coincidan con las exigencias establecidas por los organismos internacionales, gobierno, grupos de interés y sociedad. Lo anterior, permitirá a cualquier universidad tener una mejor presencia en su mercado, por el hecho de cumplir con las necesidades latentes del segmento.

Lo que mejora la reputación de la universidad e impacta significativamente en la intención y decisión de compra del usuario, esto, dado que los atributos diferenciadores que ofrece la institución educativa cumplen con los parámetros exigidos por su entorno, lo que mejora su eficacia al momento de proyectarse hacia al público objetivo.

Por otra parte, medir el desempeño universitario basado en la concepción de la calidad educativa, refiere a resultados subjetivos e imprecisos. Dada la dificultad que supone en primer lugar, la ausencia de un concepto que englobe de manera generalizada los parámetros que la dimensionan para su puntual medición. Quedando hoy por definir de manera clara por los actores que describen la idea de calidad que con tanta fuerza se ha incluido y discutido en sus discursos (Reyes, 2016; Moscoso et al., 2022). Por lo que, al tratarse de un concepto dinámico y relativo (Espino et al., 2023), su significado dependerá de la percepción o enfoque en el que se evalúa (Ramírez, 2023), o el campo de acción de las personas o instituciones. Por lo que su definición debiera considerar atributos como: las autoridades, el personal académico, los alumnos y el área de gestión y administración, así, como infraestructura, considerados como variables precursoras que permiten definir la calidad educativa (Harvey & Green, 1993).

Estudios como los de Alvarado et al. (2016) revelan variables como el desarrollo integral, componentes físicos y planta docente; así como los medios de enseñanza; las cuales impactan la percepción de calidad de los estudiantes universitarios. Por otra parte, derivado de un análisis riguroso de la literatura en calidad de la educación superior Lucero et al. (2025), identifican dimensiones fundamentales (Tabla 1), así como los elementos que las componen; las cuales coadyuvan a fortalecer una educación superior de calidad.

Tabla 1. Matriz de Análisis Temático sobre las Dimensiones y Componentes de la Calidad en la Educación Superior

Dimensión	Descripción	Componentes clave	Referencia
Relevancia y pertinencia del currículo	Adecuación del currículo a las demandas sociales, culturales y laborales, con énfasis en la formación por competencias.	laborales, con énfasis en la formación por competencias. Actualización curricular, empleabilidad, integración social.	Harvey & Green (1993); Tünnermann (2008); Martínez Usarralde (2021)
Competencia del personal docente	Preparación académica, experiencia pedagógica y formación continua del docente como factor esencial del proceso formativo. pedagógica, evaluación formativa.	Capacitación permanente, innovación	BuitragoBohórquez & Sánchez (2021); García Aretio (2018); Salinas & Benito (2020)
Gestión institucional y liderazgo	Capacidad de la institución para planificar, organizar y liderar procesos que promuevan la mejora continua.	Liderazgo académico, gobernanza, planificación estratégica.	Lemaitre (2005); Martínez-Usarralde (2021); García Aretio (2018)
Evaluación y aseguramiento de la calidad	Monitoreo y mejora de procesos educativos para garantizar la calidad y transparencia institucional.	Acreditación, indicadores de desempeño, retroalimentación sistemática.	Opdenakker & Van Damme (2000); Díaz & Villafuerte (2022); Marimon-Martí et al. (2022)
Enfoque centrado en el estudiante	Reconocimiento del estudiante como agente activo en su formación y protagonista del proceso educativo.	Participación estudiantil, acompañamiento académico, metodologías activas.	acompañamiento académico, metodologías activas. Biggs & Tang (2011); Salinas & Benito (2020); BuitragoBohórquez & Sánchez (2021)

Dimensión	Descripción	Componentes clave	Referencia
Infraestructura tecnológica y recursos	Disponibilidad y uso efectivo de tecnología y espacios físicos para apoyar el aprendizaje, especialmente en entornos híbridos.	tecnología y espacios físicos para apoyar el aprendizaje, especialmente en entornos híbridos. Plataformas virtuales, recursos digitales, conectividad, bibliotecas electrónicas.	Camacho-Navarro et al. (2022); MartínezUsarralde (2021); Salinas & Benito (2020)

Fuente: Lucero (2025) p. 468

En estudios similares realizados por Lucero et al. (2025), se identifican siete atributos que debe incluir la conceptualización de la calidad educativa: 1) lograr la perfección, 2) lograr ciertos umbrales, 3) cumplir con los requisitos, 4) obtener la eficacia y la eficiencia, 5) conseguir la idoneidad para el propósito, 6) disminuir el margen de error, y 7) lograr una transformación.

En un acercamiento a las principales dimensiones que la literatura presenta como determinante para medir la calidad en la educación superior se pueden destacar:

1.4.1 Dimensión Académica

Incluye la pertinencia y actualización curricular, el perfil y desempeño del profesorado, los métodos de enseñanza y aprendizaje, y los resultados académicos de los estudiantes. La revisión sistemática sobre gestión de calidad enfatiza la necesidad de fortalecer la formación docente y la innovación pedagógica como pilares de la mejora institucional (Poquioma et al., 2021).

1.4.2 Dimensión de Gestión y Gobernanza

Comprende la planificación estratégica, la administración eficiente de recursos, la transparencia y la rendición de cuentas. Los sistemas de aseguramiento de la calidad han impulsado modelos de gestión orientados a resultados y basados en indicadores verificables (Espino et al., 2023).

1.4.3 Dimensión De Infraestructura Y Recursos

Considera la disponibilidad y adecuación de instalaciones, tecnología, bibliotecas y laboratorios. En el contexto contemporáneo, la transformación digital y la educación virtual han ampliado esta dimensión hacia la calidad de las plataformas tecnológicas y los entornos virtuales de aprendizaje (Lucero et al., 2025).

1.4.4 Dimensión de Pertinencia Social y Empleabilidad

La vinculación con el entorno productivo y social es un criterio cada vez más relevante. En México, la evaluación de la efectividad en el campo laboral muestra que la calidad también se mide por la capacidad de los egresados para insertarse y desempeñarse exitosamente en el mercado de trabajo (Guzmán, 2024).

1.4.5 Dimensión Internacional Y De Innovación

Las transformaciones globales han incorporado indicadores como movilidad académica, cooperación internacional, producción científica y transferencia de conocimiento. Las revisiones recientes subrayan la importancia de la internacionalización como componente estratégico de la calidad (Espino et al., 2023).

Por lo tanto, se debe poner especial interés en las distintas miradas con las cuales la investigación ha presentado el reflejo de lo que se ha considerado “calidad educativa” a la opinión pública, a través de los distintos actores que la han dimensionado. Lo que en ocasiones obedece a las percepciones de ciertos grupos de interés.

Desde los organismos internacionales y nacionales que regulan el sistema educativo, así como los sistemas de gobiernos nacionales, hasta las instituciones acreditadoras o agencias evaluadoras independientes; se han construido instrumentos que refieren a modelar la calidad en la educación, operacionalizándolos a partir de indicadores y criterios considerados como relevantes y pertinentes para quien evalúa (Reyes, 2016).

De ahí, que la conceptualización de calidad educativa universitaria presenta en la actualidad una discusión en el entorno universitario latinoamericano, dado a la naturaleza de su concepción.

Considerando necesario precisar los elementos que la definen, ya que, se relaciona y se atribuye su entendimiento con distintas variables, esto, dependiendo de distintos enfoques de análisis.

1.5 Retos Actuales De La Calidad Educativa En La Educación Superior

La evolución del concepto de calidad en la educación superior refleja un tránsito desde enfoques centrados en la excelencia elitista y el control administrativo hacia modelos integrales, participativos y orientados al impacto social. La calidad se entiende hoy como un proceso dinámico, multidimensional y contextualizado, que articula docencia, investigación, gestión, infraestructura, pertinencia social e internacionalización.

Así pues, los cambios tecnológicos, la globalización y las nuevas demandas sociales han redefinido la calidad educativa. Actualmente, se enfatiza la educación centrada en el estudiante, el aprendizaje basado en competencias y la sostenibilidad institucional. Además, la pandemia por COVID-19 evidenció la necesidad de fortalecer la resiliencia institucional y la capacidad de adaptación digital (Lucero et al., 2025).

En lo que respecta a América Latina, los sistemas de aseguramiento de la calidad en la educación superior han impulsado importantes transformaciones institucionales; sin embargo, el desafío radica en consolidar una cultura de calidad que trascienda la acreditación formal y se traduzca en mejoras reales en la educación superior. Y sobre todo que minimice la brecha existente en estos países para poder lograr una equidad en el acceso, calidad y pertinencia de la educación superior.

Por lo que dentro de los principales retos para las IES que el entorno actual les exige, se encuentran:

Alcanzar una Gestión de Calidad. Lo que puede obtenerse “como resultado de la convergencia, de la conjugación y la articulación de diversos elementos que intervienen en la búsqueda de los objetivos del proyecto escolar” (Cantón y Barrios, 2015, p. 157).

Garantizar la Equidad en el Acceso y Permanencia. Más allá de un imperante crecimiento en la matrícula de las IES; persiste la brecha importante en la equidad de acceso; así como en la oportunidad de permanencia derivada de escasas oportunidades económicas y sociales (Espino et al., 2023); así como la localización geográfica en zonas rurales o marginadas.

Consolidar Sistemas de Evaluación que Promuevan la Mejora y no solo el Control. Los sistemas de acreditación otorgan a las IES un reconocimiento de calidad a sus programas educativos, aspectos que promueven la idea de ser instituciones que garantizan la formación de profesionistas competentes para atender las demandas de la sociedad. De ahí, la importancia de atender y alcanzar las acreditaciones y cumplir con los criterios de diferentes estándares que miden el desempeño universitario (Mejía, 2021; Poquiama et al., 2021; Salas, 2025).

Vincular la Formación Académica con las Necesidades del Mercado Laboral y el Desarrollo Regional. Reconociendo que uno de los principales desafíos de la educación superior es la formación de profesionistas competentes y capaces de resolver las problemáticas del entorno y demandas sociales; no se puede negar que actualmente algunas universidades presentan disparidades de pertinencia entre sus planes y programas educativos y las necesidades del mercado laboral (Mejía, 2021). Por lo que se requiere ampliar las acciones de vinculación de las IES con el sector empresarial y el gobierno a fin de adecuar el quehacer universitario hacia el desarrollo social y económico. Es decir, la educación superior deber tener la capacidad de ofrecer programas educativos pertinentes a las demandas sociales.

Integrar la Innovación Tecnológica sin Descuidar la Calidad Pedagógica. Es trascendental para la educación superior que promover el desarrollo tecnológico y la innovación en las regiones; a fin de atender los nuevos contextos de la educación y demandas sociales; aunados a incluir y adaptar los cambios tecnológicos en sus programas educativos. Se requiere de inversión tanto en infraestructura como en tecnología.

Gestionar la Calidad Relacional. En un entorno tan competitivo como el de la educación superior, no se puede pasar por alto que al igual que en el sector empresarial, los servicios de educación son ofertados a un mercado meta (estudiantes); del cual se deben identificar sus necesidades específicas para estar en posición de ofertar una opción para satisfacerlas. En este sentido, el desafío de las IES será el diseño de estrategias de comunicación de valor y su capacidad para establecer, y mantener relaciones sostenidas en el tiempo. Al respecto, Ramírez et al. (2023), establecen que:

Para poder evaluar los aspectos de gestión relacional, que conectan con los clientes de las universidades, es preciso identificar adecuadamente las variables que ejercen influencia determinante en la imagen corporativa universitaria y que influyen en la percepción positiva ante el público objetivo, así como en el fortalecimiento de la relación con sus públicos, atrayendo nuevos clientes. (p. 20)

Respecto a lo anterior, se considera importante precisar que en lo que respecta a gestionar la calidad en la educación superior, queda mucho por hacer. La atención a este tema no está limitada a las IES en su misión por formar profesionistas competentes y comprometidos con la sociedad; y avalados por instituciones que demuestren el cumplimiento de lineamientos o requisitos determinados por métricas de organismos evaluadores, o acreditadores; así como de tablas de ranking universitarios. El compromiso se extiende más allá de la comunidad universitaria; exige la colaboración e involucramiento de todos los agentes de cambio y transformación de una sociedad (sector empresarial, gobierno, egresados, población en general).

2. EL PARADIGMA DEL MARKETING RELACIONAL

2.1 Fundamentos Teóricos Del Marketing Relacional

El estudio del marketing relacional representa una oportunidad para acceder a un campo del conocimiento que ha venido a revolucionar el contexto global de los negocios en todos los sectores. La dinámica actual del entorno social y económico, demanda ser más competitivos y adaptarnos a las nuevas “necesidades” de establecer contactos empresariales de valor, estableciendo vínculos de beneficio mutuo, que promuevan conservar y desarrollar clientes, así como captar a nuevos.

En ese sentido, este capítulo presenta la estrategia del marketing relacional desde de su concepción, atributos, determinantes y modelos, a partir de la perspectiva de autores clásicos que la literatura aporta.

El precursor de las aportaciones y conceptualización sobre mercadotecnia de relaciones fue Berry en 1983, estableciendo que implica “atraer, mantener y realzar las relaciones” con clientes (Gómez y Uribe, 2016). Posteriormente, esta idea se retoma por Grönroos (1994) y Morgan y Hunt (1994), para explicar que su función consiste en “identificar, establecer, mantener, desarrollar” y en un momento dado, “concluir las relaciones” con clientes y grupos de interés; fundamentando la duración de esa relación en vínculos de valor mutuo, ante la percepción de beneficios y cumplimiento de promesas entre las partes.

La evolución del marketing relacional representa un cambio de paradigma desde su orientación transaccional centrado en el “producto”, así como en acciones a corto plazo basadas en el marketing mix (Gummesson, 2002); lo cual no garantiza que un cliente repita la compra (recompra) en una empresa (o marca). Dado que, los motivos de compras anteriores o futuras pueden corresponder a evitar riesgos o costos, sin que esto signifique un compromiso con la empresa (Gómez y Uribe, 2016).

Para comprender los cambios en el paradigma del marketing, es importante definirlo; en términos de Kotler et al., (2007) se concibe como “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (p. 6). Fischer y Espejo (2011) interpretan el marketing como “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p. 5).

Ante ese vacío estratégico, el marketing relacional trasciende hacia una estrategia enfocada “al cliente”, basada en la creación de relaciones de calidad que generen valor con sus públicos a partir de establecer vínculos de valor mutuo que puedan mantenerse y perdurar en el tiempo (Schlesinger et al., 2014; Grönroos, 1996; Llamas-Aréchiga et al. 2022; Morgan y Hunt, 1994).

Es preciso mencionar que establecer vínculos de beneficios mutuos en la relación, requiere de una base de comunicaciones adecuadas (contactos de valor) de la empresa hacia sus diferentes públicos; a fin de que las comunicaciones del personal de contacto revelen de manera clara y adecuada aquellos “elementos” (información clave, visualización e imagen de la empresa, seguimiento al servicio, oportunidades de beneficios extras, compromisos de la empresa/universidad, reconocimiento a la lealtad) que el cliente o prospecto “requiere saber” o “valora” en su relación (Llamas, 2012). El nuevo paradigma consiste en un cambio sustancial en la visión de la mercadotecnia, el nivel de éxito de una organización deja de medirse por su cuota de mercado, para reemplazarse por la cuota de clientes y enfocarse a mejorar sus relaciones con clientes a fin de lograr su fidelidad (Muñiz, 2010).

Berry y Parasuraman (1991) proponen tres niveles en la mercadotecnia de relaciones: Dentro del primer nivel hacen hincapié en atraer a los consumidores a convertirse en clientes constante a través de la estrategia de precios; el segundo nivel se basa en los servicios personalizados (comunicación individualizada); y en el tercer nivel se considera la interacción a largo plazo (empresas y clientes), lo que estimula la oferta de servicios diferenciados, personalizados y de valor a los clientes.

Dentro del nuevo paradigma Gummerson (1998), refiere que la conceptualización de la mercadotecnia de relaciones ha sido integrado con la participación de tres elementos del área de marketing: las contribuciones del marketing tradicional, las teorías del mix de mercadotecnia y la gestión de ventas, recibiendo además los aportes más significativos de las teorías de la mercadotecnia de servicios y del enfoque de red (de la mercadotecnia industrial, que se ha desarrollado más en Europa), los cuales tienen tres variables en común (las relaciones, redes e interacción). En ese sentido, la mercadotecnia relacional se entiende como “la mercadotecnia vista como relaciones, las redes y la interacción”. En una concepción similar del término, Landry (1998) la define como relaciones a largo plazo mediante aplicaciones de tecnología de base de datos por las empresas, para integrar la información del cliente a través del establecimiento de patrones de las relaciones con apoyo de herramientas de comunicación para transmitir información y servicios individualizados.

Atendiendo a la importancia de este concepto Brunetta (2010), menciona que las empresas pueden tener información (datos) de sus clientes, pero no los conocen, en tanto la estrategia relacional se convierte en una herramienta valiosa para detectar aspectos básicos del cliente (información personal, hábitos de consumo, preferencias, ingresos), que revisada periódicamente se puede transformar en aprendizaje que contribuye para mejorar las relaciones con clientes y ofrecerles un mejor servicio personalizado. Esto implica todo un proceso de transformación de datos en información, para procesarlos y capitalizarlos en conocimientos de gran valor, para después desarrollar competencias de acuerdo con el aprendizaje obtenido, es decir, es todo un proceso de Administración del conocimiento.

En una reflexión final sobre el nuevo paradigma del marketing relacional, se puede afirmar que: consiste en las acciones estratégicas que una organización realiza de manera integral para propiciar, establecer y desarrollar vínculos de valor en el tiempo con el consumidor, a partir de identificar y corresponder a beneficios mutuos basados en un actuar íntegro; que se fortalece con contactos de valor.

El estudio y comprensión de la concepción del marketing relacional, lleva a reflexionar sobre los cambios organizacionales que deben adaptarse tanto en las gestiones administrativas, como en aspectos de infraestructura y nuevas tecnologías, que demandan adoptar comportamientos enfocados al cliente; que cada vez demandan atenciones personalizadas. El gestionar la calidad con orientación en el cliente, hace que la calidad se perciba como una contribución que añade una nueva dimensión a la satisfacción del cliente y al valor previsto (Gummesson, 1998); lo cual fortalece la comercialización.

2.1.1 Particularidades Del Marketing En La Educación Superior

El marketing en las Instituciones de Educación Superior (IES) cobra una particular importancia al tratarse de un servicio educativo, que se diferencia por su naturaleza intangible e inseparable. A diferencia de un producto de consumo masivo, la educación es un servicio que genera experiencias y valor. Las IES no solo compiten por matrícula, sino por prestigio y posicionamiento en un entorno globalizado.

Una particularidad crítica es la gestión de calidad que se espera de las universidades; las cuales deben adaptarse a los cambios competitivos del entorno y cumplir con su misión esencial en la formación de profesionistas con pensamientos innovadores, y capaces de resolver las problemáticas y necesidades económicas y sociales; así como adaptarse a los cambios tecnológicos y procesos de formación permanente. Donde la institución busca acompañar al individuo en diferentes etapas de su vida profesional, convirtiendo al egresado en un "cliente recurrente" y promotor de la marca (Schlesinger et al., 2014).

La dinámica económica actual, inmersa en un mercado globalizado y altamente competitivo, exige a las organizaciones comerciales y de servicios (incluyendo al sector de servicios de la educación), a hacerle frente a la competencia desarrollando estrategias de comercialización efectivas enfocadas al cliente. En ese sentido, para Cavazos y Giuliani (2008) las nuevas exigencias de los clientes y las fuerzas competitivas impactan significativamente las formas de hacer marketing, en donde las vivencias diarias de los negocios implican redefinir las estrategias en función de cambios constantes dentro de un marco competitivo y agresivo. Por lo tanto, la calidad en la educación superior no debe medirse únicamente por indicadores de procesos, sino por la calidad percibida en la relación. En el ámbito universitario, una gestión relacional eficaz permite que la institución sea percibida como una entidad que no solo forma profesionistas, sino que se preocupa por el desarrollo del estudiante durante y después de egresado. La calidad de la interacción profesor-alumno es, por tanto, el núcleo donde se gesta la percepción de calidad educativa global (Schlesinger et al., 2014).

El efecto del marketing relacional marca la pauta a las empresas (IES) para alinear con sus objetivos de negocio/institucionales, a las necesidades de sus clientes (estudiantes, egresados), dando respuesta a los retos que impone los nuevos paradigmas del entorno; despertado el interés en diversos autores por estudiar el efecto de la calidad relacional para generar vínculos rentables con beneficios mutuos en el largo plazo.

En el sector de la educación superior se muestran resultados de trabajos empíricos que han estudiado: imagen universitaria (Llamas et al., 2024; Ramírez et al., 2023; Veas-González et al., 2019), calidad de la interacción, (Seo y Eh, 2019; Schlesinger et al., 2012), lealtad (Schlesinger et al., 2014), intención de compra (Ramírez et al., 2023; Mamani, 2018), confianza (Schlesinger et al., 2012); comunicación (Ramírez et al., 2023), valores compartidos (Veas-González et al., 2019; Schlesinger et al., 2012) y confianza (Seo y Eh, 2019).

Así como en otros contextos: los clásicos (Morgan y Hunt, 1994; Grönroos, 1994); servicios de teatro (Garbarino y Johnson, 1999); (Raimondo, et al., 2008); turismo (Lin y Lu, 2010); agencias automotrices (Llamas, 2012); comercio (Arosa et al., 2022; Saini y Singh, 2020); partidos políticos (Llamas-Aréchiga et al., 2022); entidades financieras (Pérez et al., 2024), y restaurantes (Maza et al., 2024). Los cuales han contribuido a explicar los modelos relacionales y sus diferentes dimensiones a través de estudios con: empresas, empresas-clientes y cliente-clientes.

2.2 Definición Y Atributos De La Calidad En Las Relaciones

Gummesson (1987) plantea que la calidad de la relación reside en el intercambio directo entre cliente y proveedor, sugiriendo que este vínculo se consolida a través del valor que ambas partes acumulan con el tiempo. Para Henning-Thurau et al., (2002), se considera un constructo de orden superior que sintetiza la dinámica de intercambio y el vínculo general entre ambas partes; que busca medir la rentabilidad del cliente a largo plazo (Moliner et al., 2008; Morgan y Hunt, 1994). Definir el concepto de calidad relacional requiere precisar tres aspectos: los atributos del concepto, definir las dimensiones y establecer como se relacionan con otras dimensiones (antecedentes), mediante un planeamiento estructural (Roberts et al., 2003). Esta definición atendiendo a los atributos de calidad en las relaciones considera dimensiones diferentes, pero que se vinculan (Ulaga y Eggert, 2006). Existe la necesidad de definir la calidad en la relación con base en sus consecuentes determinantes.

Investigaciones recientes coinciden en que la calidad del vínculo no es un factor aislado, sino que se sustenta primordialmente en la satisfacción, la confianza, el compromiso y lealtad que el cliente desarrolla hacia su proveedor (Ramírez et al., 2023; Damberg et al., 2022; Llamas Aréchiga et al., 2022; Saini y Singh, 2020; Miguel-Romero et al., 2014; Moliner et al., 2008; Raimondo et al., 2008; Ulaga y Eggert, 2006; Garbarino y Johnson, 1999).

De acuerdo con Lambin (2002), el marketing de relaciones surge como respuesta a la ineficacia de la publicidad masiva, planteando la necesidad de gestionar con mayor precisión a una base de clientes cada vez más alejada para los medios tradicionales. En ese sentido, Cavazos y Giuliani (2008), señalan que el nuevo paradigma de la mercadotecnia requiere la creación de relaciones a largo plazo e involucra actores, recursos y actividades que pueden establecer relaciones de mercado (compradores, vendedores) o incluso organizar relaciones más complejas (redes) con actores; las cuales abarcan las mega relaciones (gobierno, sociedad) y las que se originan al interior de la organización (clientes internos), mismas que ejercen una influencia determinante en el comportamiento del mercado. Lo cual puede entenderse como el valor acumulado de la relación a través del vínculo; misma que se caracteriza por altos niveles de confianza y compromiso (Damberg et al., 2022; Saini y Singh, 2020; Garbarino y Johnson, 1999; Morgan y Hunt, 1994). Por lo que la calidad en las relaciones se considera un constructo multidimensional basado en la construcción y gestión de las relaciones (Grönroos, 1994).

En concordancia Lambin (2002), considera que en la mercadotecnia relacional el interés se centra en el cliente más allá del producto o marca; ya que el atraer nuevos clientes no es la prioridad, sino que el objetivo principal es mantener y desarrollar los ya existentes para crear una relación a largo plazo mutuamente rentable. Por su parte, Kotler y Armstrong (1996) señalan que la clave es comercializar mediante relaciones con los clientes, lo que lleva a establecer mantener y reforzar relaciones sólidas con los clientes y otros actores interesados.

Este enfoque es el resultado de la evolución del marketing tradicional, ya que este paradigma es débil Grönroos (1994), transformándose en un marketing relacional con orientación hacia el cliente; con un enfoque integral que se manifiesta como una función de la organización y no como una actividad exclusiva del área de marketing (Cavazos y Giuliani, 2008), el cual ha sido adoptado por aquellas empresas conscientes de la importancia de las relaciones de calidad con el cliente en sus operaciones.

2.2.1 Atributos De La Calidad Relacional

El recurrir a la mercadotecnia de relaciones supone el interés por comprender y aceptar la mercadotecnia, al mercado y la empresa. La evolución de la mercadotecnia transaccional hacia la mercadotecnia relacional conlleva a diferencias en los atributos entre ambos paradigmas. En la Tabla 1, se destacan los principales atributos de la mercadotecnia, contrastándolos en función de los dos paradigmas que lo definen, considerando relevantes: Comunicación, estrategia, firmeza en la relación, creación de valor, oferta al mercado, tipo de mercado, comportamiento en la interacción y el enfoque en la mercadotecnia.

2.3 Determinantes en la Formación de Relaciones de Calidad

La evolución de la mercadotecnia transaccional a una mercadotecnia relacional con orientación al cliente (Grönroos, 1994), con un enfoque integral en la organización (Cavazos y Giuliani, 2008), confirma la idea de la relevancia del cliente para la empresa y sus acciones mercadológicas, dado que es el cliente el motor que impulsa tales acciones. Estos determinantes de la mercadotecnia se definen según Muñiz (2010), como elementos condicionantes presentes en el mercado (tipo de mercado, cultura y costumbre, entorno socioeconómico, competencia) y que pueden determinar la conducta del consumidor; por lo que estos factores se concretan en dos aspectos:

- Se afirma que, para alcanzar los objetivos de mercadotecnia, las acciones a desarrollar y las técnicas que se apliquen, deberán ser distintas de acuerdo con el tipo de determinantes que se presenten.
- La aplicación de las mismas técnicas en el mercado, tendrán distintos resultados, ya que estos dependerán de los determinantes que existan.

En el mismo sentido Molla y Sánchez (1996), establecen que el enfoque relacional tiene como punto de partida un conjunto de elementos que determinan la creación de relaciones entre empresas, las cuales están condicionadas por un conjunto de determinantes que incrementan la posibilidad de relaciones (Figura 1); las cuales se clasifican en dos tipos: 1) Determinantes generales. Son factores del entorno, que representan el campo de negociación e incertidumbre; y 2) Determinantes particulares. Representan las condiciones particulares del canal del mercado. Ambas interaccionan entre sí, por lo que actúan de forma conjunta (Oliver, 1990).

Tabla 2 . Atributos de la Mercadotecnia Transaccional vs. Mercadotecnia Relacional

Atributos	Mercadotecnia Tradicional	Mercadotecnia Relacional
Comunicación	<i>Monólogo</i> , asignándole un papel pasivo al cliente	Construcción de relaciones, <i>diálogo</i> continuado en el tiempo
Estrategia	<i>Atraer</i> nuevos clientes susceptibles a las ofertas del mercado (ofensiva)	<i>Fidelización</i> mediante colaboración, confianza y conocimiento mutuo (defensiva)
Firmeza en la interacción	Actividades <i>antes y para</i> vender -interacción corta- <i>persuadir</i> , discretas, aisladas	Actividades <i>después de</i> vender -interacción prolongada- <i>información</i> , por episodios
Contacto	<i>Intrusivo</i> , canal tradicional de comunicación	<i>Voluntario</i> , marketing consentido con propuesta de valor
Creación de valor	Recaba <i>datos</i>	<i>Información</i> , conocimiento, aprendizaje
Naturaleza de los resultados	Medidos en el <i>corto plazo</i> (relaciones ocasionales)	Maximiza utilidades a <i>largo plazo</i>
Oferta al mercado	Homogenización, poca diferenciación	Diferenciación, trato personalizado
Tipo de mercado	De masas, eficiente	Segmentado, personalizado, creación de redes
Interacción	Oportunista, poder, basado en la <i>competencia</i> , conflicto y control	<i>Colaboración</i> , confianza y compromiso, ganar-ganar
Enfoque del marketing	Centrado en <i>productos</i> (ventas)	<i>Experiencias</i> , relaciones, redes, interacciones

Fuente: Llamas (2012) p. 61.

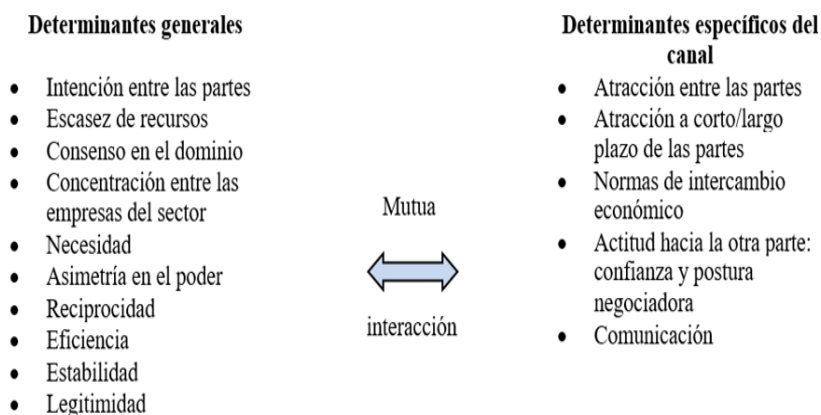


Figura 1. Determinantes en la Formación de Relaciones de Intercambio

2.3.1 Determinantes Generales

Aunque los determinantes generales que definen cómo nace un vínculo no cambian según el tipo de relación, lo cierto es que nunca actúan solos: están conectados entre sí e interactúan mutuamente todo el tiempo (Oliver, 1990).

Intención entre las Partes. Significa querer lograr un acuerdo y la voluntad de establecer una relación con beneficio mutuo para ambas partes (Dwyer et al., 1987; Morgan y Hunt, 1994). La ausencia de voluntad dificulta la creación de relaciones, a no ser que se vean obligados. En el caso de las universidades podría deberse a no tener opciones alternas, o no contar con recursos suficientes para matricularse en la IES de su preferencia.

La Escasez de Recursos. Implica que las empresas estén más proactivas a establecer relaciones y alianzas para generar recursos y condiciones favorables para ambas. Un ejemplo de ello se da en la educación superior, cuando comparten infraestructura con otros programas educativos, o hacen convenios (vinculación) con otras universidades u organizaciones para usar espacios como auditorios, aulas de capacitación para prácticas.

Consenso de Dominio. Se refiere al hecho de que las organizaciones reconocen y aceptan los objetivos de ambas partes, por lo que en función de que aumente el consenso será la probabilidad de establecer una relación; en caso contrario, causaría conflictos en la relación.

La Concentración entre las Fuerzas del Sector. Implica que las partes participantes estén en constante lucha de poder tanto en negociaciones o estrategias, que los mantienen alertas (actitud de interdependencia) a los movimientos de la otra parte para responder con estrategias ofensivas o defensivas (Thompson y Stricland, 2003). Será entonces mayor el grado de influencia sobre la otra parte protagonista del intercambio, quien tenga el mayor grado de concentración.

Los intercambios entre organizaciones por necesidad son los que se realizan para cumplir con ciertos requisitos legales o reguladores (políticas públicas, el propio sector educativo).

Asimetría del Poder. Se refiere a los intercambios que son causados por la capacidad de poder o control que se ejerce sobre otras organizaciones o recursos, que están determinados por la valoración de los recursos de la otra parte que participa en la relación de intercambio. Por lo que cada parte debe valorar. Por lo que, en una relación simétrica, que el cliente dependa del proveedor ayuda a que los recursos fluyan mejor; sin embargo, si la balanza se inclina a favor del proveedor, esa misma dependencia afecta al cliente y reduce sus beneficios.

La Reciprocidad. Factor clave en la formación de relaciones (caso contrario de la asimetría), ya que la equidad en la relación incrementa el nivel de confianza, satisfacción y actitud positiva (colaboración) hacia la otra parte (Llamas, 2012; Raimondo et al., 2008), especialmente entre empresas, pero significativamente entre empresas y consumidores.

Afirmaciones que tienen sustento en sus investigaciones sobre la equidad relacional, entendida como el juicio del cliente sobre si el balance entre lo que aporta y lo que recibe es justo en comparación con el margen que obtiene el proveedor a largo plazo. Atendiendo a la a la reciprocidad, las relaciones entre ambas partes se establecen buscando obtener un beneficio mutuo (Llamas-Aréchiga et al., 2022; Garbarino y Johanson, 1999). Lo que supone la necesidad de un ambiente colaborativo e integrador de las partes.

La Eficiencia. Como promotor de relaciones es motivada por el interés de una organización por mejorar su valor interno (en el caso de universidades, simplificar los procesos de servicios o trámites, agilizar tiempos de respuestas a estudiantes, fortalecer la trayectoria escolar, promover la vinculación, mejorar indicadores de eficiencia terminal y de titulación, maximizar el potencial de conocimientos y estrategias de comunicación con sus públicos).

La Estabilidad. Se ha caracterizado por una respuesta adecuada y acorde a la incertidumbre del entorno al establecer relaciones. Con lo cual una o ambas partes deben adaptarse (mediante la comprensión y aceptación) a sus necesidades y capacidades para construir una relación; que de igual forma son necesarias para mantener y desarrollar las relaciones ya existentes.

La legitimidad. Viene a representar la forma en que las empresas justifican su actividad en el marco del entorno, social, cultural, legal y político, lo cual estimula a las organizaciones para armonizar sus acciones con las normas, reglas, cultura y costumbres. En última instancia, obtener legitimidad depende de cuánto se esfuerce la organización por cuidar su imagen, consolidar su reputación y, sobre todo, demostrar que respeta las normas establecidas.

2.3.2 Determinantes Específicas

Las determinantes específicas tienen particular influencia en la formación de relaciones directamente con el canal de comercialización, mismas que son descritas a continuación:

Atracción entre las Partes. Representa la expectativa de obtener beneficios tangibles o simbólicos. Según plantean Anderson y Narus (1990), factores como el flujo de información, el estatus o la propia rentabilidad económica son los que inclinan la balanza, permitiendo a cada parte evaluar si el valor que aporta la relación compensa realmente el esfuerzo. Ejemplos de tales beneficios pueden ser la reputación de la empresa, la capacidad y oportunidad en el pago por parte del cliente, calidad de servicio prestado, los conocimientos, la formalidad y honestidad de vendedores/prestadores del servicio. Orientación a Corto/Largo Plazo de las Partes. Es lo que determina significativamente el tipo de relación que se da entre las partes.

En el supuesto de empresas orientadas a relaciones a corto plazo, denotan un interés de los resultados actuales de la interacción, lo cual supone en beneficio cargado a la empresa (estrategia ofensiva) al centrar su interés en maximizar las ventas, mediante la búsqueda de clientes nuevos o atraer a los de la competencia (Kotler y Armstrong, 1996); por lo que esta orientación relacional es débil (Garbarino y Johnson, 1999); y adicionalmente, generar un cliente nuevo resulta más costoso que retener a los actuales (Kotler y Armstrong, 1996). En contraste, el enfoque basado en relaciones a largo plazo prioriza la construcción de vínculos sólidos con clientes y aliados; el objetivo final no es solo una venta puntual, sino ganarse su confianza y lealtad con el paso del tiempo (Miguel-Romero, 2014; Schlesinger et al., 2012; Garbarino y Johnson, 1999).

Las Normas de Intercambio Económico. Tienen que ver con la direccionalidad de las relaciones, distinguiéndose dos tipos:

- Normas discretas. están dirigidas hacia metas particulares y fomentan conductas competitivas o individualistas entre los agentes de un intercambio. En contraste, diversas investigaciones subrayan que la confianza es el factor determinante para evolucionar desde transacciones de mercado aisladas hacia vínculos estables basados en la cooperación a relaciones estables y de colaboración (Llamas-Aréchiga et al., 2022; Morgan y Hunt, 1994).
- Normas relacionales. Sus comportamientos indican la persecución de objetivos colectivos, de mutuos intereses considerando la relación como un todo, es vista como una técnica de ganar-ganar y concebir a los clientes como socios que generan valor (Gummerson, 1998).

Se han propuesto normas relacionales (pautas de conducta) que consideren los intereses de todas las partes, esto, ante la evidencia de existencia de prácticas ventajosas en las relaciones de intercambio; lo cual es más común en las que se dan entre cliente y empresa. Por lo que estas pautas pretenden evitar el alto grado dependiente entre comprador y empresa (sobre todo en productos con carácter de irremplazables, o bien reemplazables a un costo más alto).

Por lo que básicamente la intención es limitar los comportamientos oportunistas procedentes tanto de la empresa o el cliente, principalmente con normas de carácter legal; como lo es la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), que es el organismo instituido para los derechos del consumidor en México.

Confianza/Actitud hacia la otra Parte: Se define por la postura negociadora y el vínculo emocional entre los actores, aspectos que dependen directamente de la fiabilidad y el servicio percibido (Garbarino y Johnson, 1999). En este sentido, la confianza se erige como un pilar fundamental en el entorno competitivo actual, ya que opera como un mecanismo para minimizar los riesgos inherentes a cualquier relación de negocios (Llamas-Aréchiga et al., 2022; Anderson y Narus, 1990).

Por lo tanto, si la confianza es escasa, suelen surgir actitudes negativas en la negociación que perjudican a ambas partes, especialmente durante el reajuste de obligaciones y beneficios. Si bien una postura inflexible puede ofrecer ventajas tácticas momentáneas, el conflicto real surge cuando ese hermetismo bloquea cualquier posibilidad de acuerdos. Por el contrario, la existencia de confianza actúa como un catalizador: incluso ante posiciones rígidas, permite transitar hacia comportamientos más integradores.

Basándose en la literatura sobre comportamiento del consumidor, Sheth y Parvatiyar (1995) clasifican en tres categorías los factores que determinan el tipo de intercambio elegido por un comprador: 1) las influencias personales (que consideran la necesidad de estandarizar decisiones y la capacidad de generalizar hábitos de consumo); 2) los factores sociales (como el peso de la familia); y 3) las influencias institucionales. Derivada de las actitudes hacia las partes interesadas, la confianza es un antecedente fundamental para establecer relaciones de beneficios mutuos, reconociéndose su aportación para explicar sus relaciones e implicaciones como la satisfacción, valores compartidos, intención de compras, compromiso, lealtad, comunicación, imagen institucional entre otras (Llamas et al., 2022; Saini y Singh, 2020; Miguel-Romero; 2014; Lin y Lu, 2010; Raimondo et al., 2008).

La Comunicación. Llevada a través de los miembros del canal conlleva a muchos beneficios; ya que permite sincronizar actividades para ganar eficiencia, optimizar recursos mediante el intercambio de conocimientos y fortalecer la legitimidad institucional a través de alianzas estratégicas (Ramírez et al., 2023). En este sentido, Molla y Sánchez (1996), retomando los planteamientos de Gadde y Håkansson, subrayan que el flujo constante de información es un requisito indispensable para capitalizar realmente todos los beneficios potenciales de una relación comercial.

2.3.3 Interacción entre los Determinantes en la Formación de Relaciones

Los autores Molla y Sánchez (1996), señalan en forma resumida como se dan las interacciones entre los determinantes que originan relaciones de intercambio, las cuales se explican como sigue:

A medida que resulta beneficiosa una relación, con lo cual se genera un valor y confiabilidad mutua entre los actores, se potencia la intención de cada parte hacia la relación (Llamas, 2012). La carencia de recursos genera una interdependencia necesaria que aumenta el atractivo estratégico entre las organizaciones. Este interés puede volverse recíproco si la relación se mantiene estable en el tiempo, permitiendo que la escasez de recursos en un área se compense con fortalezas en otros ámbitos de la relación. De este modo, la empresa que presenta déficits logra optimizar su eficiencia operativa al apoyarse en los atractivos compartidos de la relación.

La visión/orientación a corto o largo plazo de los actores involucrados está intrínsecamente vinculada a las normas que rigen el intercambio económico. De este modo, las normas discretas se alinean con una perspectiva de corto plazo, mientras que las normas relacionales surgen de una orientación hacia la continuidad. En este contexto, la actitud entre las partes determina su disposición al intercambio; una mayor confianza fortalece los comportamientos de atracción, facilitando así la consolidación de vínculos sólidos y permanentes.

Asimismo, existe una reciprocidad directa entre la fluidez de la comunicación en el canal y el grado de atracción mutua entre sus miembros (Ganesan, 1994).

Se observa, además, una inclinación tanto en empresas como en consumidores a vincularse con entidades que gozan de alta legitimidad, lo que evidencia una interacción estratégica entre el atractivo organizacional y su reputación o legitimidad institucional.

Por otro lado, alcanzar un consenso sobre el dominio (entendido como la aceptación de las funciones y metas de cada parte) exige un proceso constante de negociación y diálogo abierto.

En cuanto a las dinámicas de poder, la interacción entre una estructura asimétrica y actitudes coercitivas suele derivar en rechazo y desconfianza, bloqueando cualquier evolución de la relación. Si bien la necesidad crítica puede forzar la creación de un vínculo por sí sola, en las relaciones establecidas por mandato se espera que se cumplan ciertos estándares (como eficiencia, estabilidad o legitimidad). Esto genera una interacción compleja donde la reciprocidad y la ventaja mutua deben equilibrar la asimetría de poder existente.

Finalmente, la consolidación de las relaciones depende fundamentalmente de la comunicación, entendida como el motor que genera actitudes positivas, agiliza las negociaciones y eleva los niveles de confianza mutua (Llamas, 2012; Ramírez et al., 2023).

Ahora bien, tratando en forma general las interacciones entre las determinantes en las relaciones, se tiene que los diversos cambios constantes en el entorno de mercado como: marketing, tecnológicos, la heterogeneidad social, étnica, cultura, políticas públicas, hacen que para las empresas sea inminente la adaptación del marketing relacional a sus operaciones de negocios.

Al respecto Fletcher y Fang (2006), opinan que culturas similares entre compradores y proveedores de productos, generan relaciones positivas; en sentido opuesto, las diferencias culturales, valores, terminología, filosofías – marketing interno- del cliente interno, pueden generar conflictos en el desarrollo y mantenimiento de marketing relacional. Bajo esta premisa, se observa que las estrategias cuya eficacia ha sido comprobada en países o contextos empresariales específico, s no siempre garantizan los mismos resultados al ser replicadas en otros entornos.

Este fenómeno suele atribuirse erróneamente a fallos en la ejecución humana, cuando en realidad las variaciones en el éxito suelen derivarse por la conjugación de las determinantes que existan en ese momento (e. g. causas culturales, crisis económicas, nuevas tecnologías, marco político).

2.4 Calidad En Las Relaciones

La mercadotecnia de relaciones se basa en cuatro áreas claves que llevan al establecimiento de relaciones a largo plazo entre empresas y clientes (Saínz de Vicuña, 1997), las cuales son:

- Identificación y evaluación de clientes actuales y potenciales, asegurando una base de datos confiable y actualizada para generar información de valor (en las universidades: historial de estudios, perfil de ingreso y demográfico, ingresos).
- Diseñar programas de marketing innovadores que se ajusten al entorno cambiante, así como ofertar productos y servicios acordes a las necesidades de mercados específicos (actualización de programas educativos, modalidades de clases en línea, innovación tecnológica en los métodos de enseñanza-aprendizaje).
- Establecer programas de comunicación de con enfoque relacional, que priorice el contacto uno a uno; integrando medios de redes de comunicación.
- Definir estrategias de mantenimiento y desarrollo de las relaciones de clientes a través de contactos de valor (gestionando la imagen de marca, la confianza y promoviendo actitudes de lealtad).

A pesar que la mercadotecnia de relaciones tiene una orientación estrecha con el cliente final, debe aplicarse como una estrategia de relaciones global; es decir mantener buenas relaciones tanto con clientes, proveedores, inversionistas, distribuidores y demás actores del mercado; ya que según Kotler y Armstrong (1996) la finalidad de la mercadotecnia de relaciones es establecer relaciones plenas de valor y redes para la comercialización; las cuales se constituyen por las empresas que establecen vínculos relacionales de valor con sus públicos, basados en la percepción de beneficios y confianza mutua.

En la actualidad, muchas de las empresas que sobresalen han centrado sus esfuerzos en conservar a sus clientes, sin embargo, la brecha entre las empresas que operan con estrategias ofensivas de mercadotecnia (atraer clientes) aún es amplia. Aunado al entorno competitivo cada vez más difícil de contrarrestar, la estrategia defensiva de conservar los clientes ya existentes resulta más barato que atraer a los nuevos (Reichheld y Scheffer, 2000). Por lo tanto, la estrategia esencial de las empresas para dar respuesta a las exigencias competitivas del entorno actual, en sin duda alguna, dirigir sus esfuerzos hacia la retención de sus clientes.

Para el servicio de la educación superior, como para cualquier otro negocio, una manera de lograrlo puede ser proporcionar satisfacción al cliente, con la finalidad de influir en sus próximas intenciones de compra, a fin de conseguir la fidelidad del cliente (Oliver, 1997), la cual se pretende que sea reflejada por la actitud y conducta positiva del cliente hacia la agencia automotriz en el largo plazo (Raimondo et al., 2008). La propuesta de Renart (2002) identifica ocho etapas en el proceso de establecimiento de un programa de relaciones de calidad con clientes (identificar, informar y atraer, vender, servir, satisfacer, fidelizar, desarrollar y oportunidades de crear una comunidad de usuarios), las cuales están basadas (etapa 1 a 7) en el concepto propuesto por Grönroos (1997) y los estudios de McAlexander et al., (2002) para la etapa 8, sobre las cuales establece un parámetro de valoración (1 al 10) para cada fase (Tabla 3), con la finalidad de que las empresas estén en posibilidad de decidir la conveniencia de integrar a sus operaciones la estrategia del marketing relacional (un nivel aceptable de decisión es a partir de una suma total de las valoraciones superior a 40 puntos, donde el máximo a alcanzar son 80).

Tabla 3. Etapas en la Calidad de la Relación con el Cliente

Etapas	Puntos de valoración (0 al 10). Dificultad o facilidad para ...
1. Identificar	Identificar al universo de clientes objeto de una estrategia de marketing relacional
2. Informar y atraer	Dar a conocer la empresa o los productos y servicios, así como el grado de atracción que tengan sus productos
3. Vender	Que un cliente potencial identificado e informado se convierta en <i>cliente real</i> y que éste se inscriba en el programa de marketing relacional
4. Servir	Una vez cerrada la venta, poder servir al cliente
5. Satisfacer	Que los clientes queden satisfechos con el producto o servicio que han adquirido
6. Fidelizar	Tener oportunidad de convertir los clientes actuales en <i>clientes fieles</i>
7. Desarrollar	Una empresa que cierra una primer venta, donde el cliente queda satisfecho y fidelizado, se le pueden abrir <i>mejores</i> oportunidades de ampliar y desarrollar su relación con el cliente
8. Crear comunidad de usuarios	Oportunidad de crear una comunidad de usuarios, la cual intensifica un entramado de vínculos relacionados entre clientes, la empresa, proveedores, sus productos y sus marcas; desarrollando vínculos directos entre clientes (foros, chats, club de usuarios)

Fuente: Llamas, (2012), p. 74.

Esta reflexión sistemática de cada etapa del proceso del programa de mercadotecnia relacional debe estimarse sobre la base de tres aspectos: primeramente, se deben identificar los procesos a desarrollar para cada etapa, el grado de dificultad y costos probables; un segundo aspecto lo es el considerar la estimación de los beneficios o resultados alcanzables; y por último, evaluar la contribución de cada etapa del proceso en el desarrollo e implementación de un programa de mercadotecnia relacional; señalando las razones cuantitativas y cualitativas para desarrollarlas y establecer los orígenes de los resultados que la diferencien de la competencia o ventaja competitiva que la empresa pudiera obtener a partir de la implementación del programa de mercadotecnia relacional.

2.5 Modelos De Mejora De Calidad En Las Relaciones Con Clientes

Se han realizado varios estudios dirigidos a desarrollar modelos de relaciones de negocios exitosas; surgiendo aportaciones importantes como las de Maza et al. (2024); Saini y Singh, (2020); Miquel-Romero (2014); Llamas, (2012); Lin y Lu (2010); Raimondo et al. (2008); Garbarino y Johnson (1999); Morgan y Hunt (1994); Grönroos (1994); Anderson y Narus (1990).

En cada estudio se han utilizado varias dimensiones que miden la calidad de las relaciones, por lo que, tras la revisión de la literatura aportada por los investigadores, en este punto se retoman las investigaciones de Garbarino y Johnson (1999); Raimondo et al. (2008); y Lin y Lu (2010), por las dimensiones que proponen en sus modelos relacionales y su aplicación en el contexto de la educación superior, así como la intención de revisar las aportaciones clásicas que hoy en día siguen siendo consideradas en la operacionalización de las variables, como referentes de rigor científico.

2.5.1 Modelo De Desarrollo De Relaciones Entre Una Compañía De Teatro Y El Cliente (Garbarino Y Johnson 1999)

El estudio de Garbarino y Johnson (1999) en una empresa de teatro en Nueva York, consistió en examinar el desarrollo de las relaciones entre una empresa de teatro y sus clientes (no hay interacción directa entre quien presta el servicio –actor- y el cliente). En contraste con el sector de comercio automotriz donde el vendedor de automóviles trata directamente con el cliente.

En concordancia con Morgan y Hunt (1994), el estudio propone la confianza y compromiso como variables mediadoras en el desarrollo de relaciones; sin embargo, utiliza determinantes distintas a las expuestas por Morgan y Hunt (1994). Estas determinantes fueron definidas como: satisfacción del actor, familiaridad del actor, el juego de las actitudes y las actitudes (comportamiento) del teatro. En la que cada factor propone tener una influencia positiva en la confianza, compromiso y confianza, en tanto que únicamente la satisfacción y el compromiso pueden llevar a futuras interacciones (Figura 2).

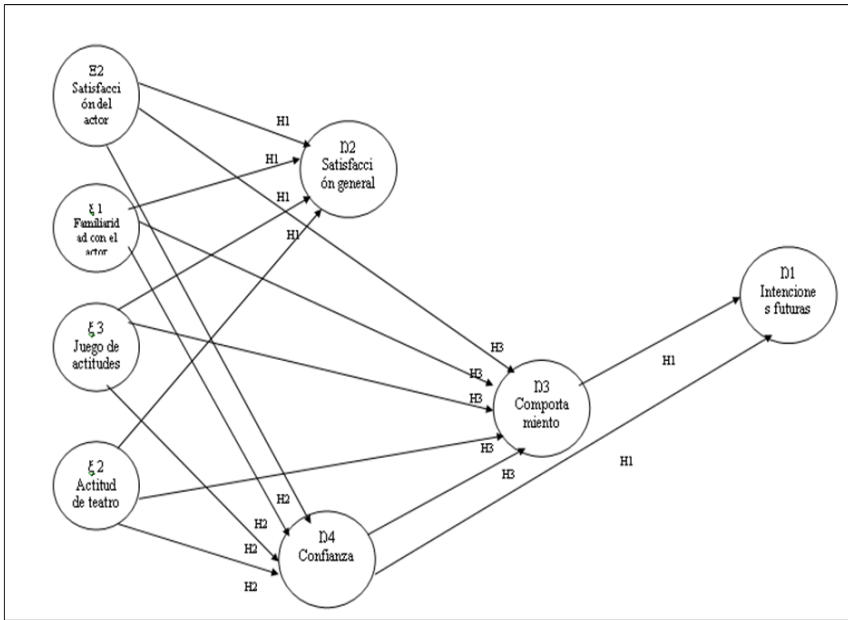


Figura 2. Dimensiones Propuestas por Garbarino y Johnson (1999)

Para predecir las intenciones futuras del cliente (renovación de la suscripción), Garbarino y Johnson (1999) emplearon dos modelos: Primeramente, se mide a través de encuestas la confianza y compromiso y se mide el efecto mediador de esa variable entre las actitudes e intenciones a futuro, posteriormente se emplea la medición por encuesta para evaluar de manera general el marketing de la compañía de teatro y se examina el efecto mediador de esa variable entre las actitudes de los componentes (satisfacción del actor, las preferencias por actores conocidos, la satisfacción de jugar y la satisfacción de las instalaciones del teatro), así como el constructo de confianza, el compromiso y las intenciones a futuro (Figura 3). Se concluye que los clientes con débil orientación relacional a las artes son impulsados por la satisfacción general, mientras que los clientes de alto orientación relacional son impulsados por la confianza y el compromiso.

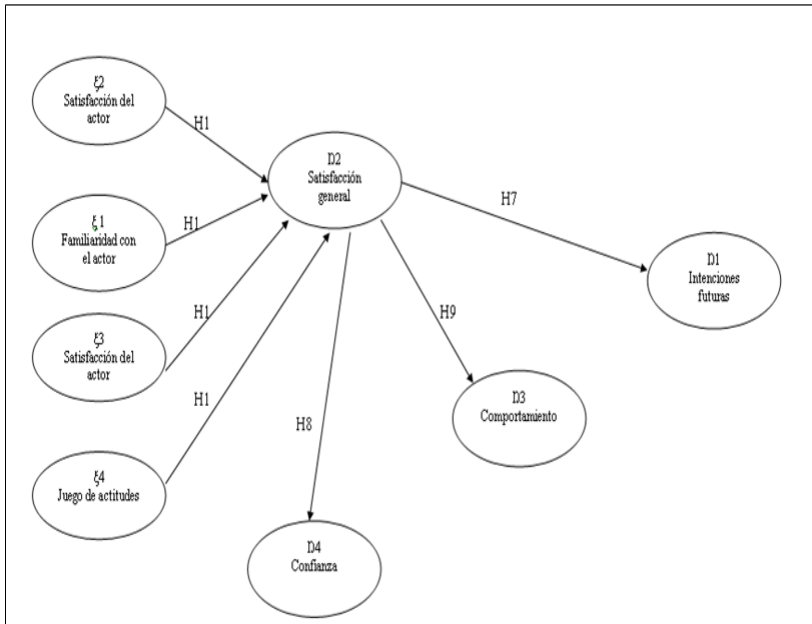


Figura 3. Dimensiones Propuestas por Garbarino y Johnson (1999)

2.5.2 Modelo De Desarrollo De Relaciones En Los Servicios De Telefonía Móvil Con Los Consumidores En Italia (Raimondo Et Al., 2008)

Raimondo et al., (2008), estudia las implicaciones del capital relacional, la satisfacción y la confianza, en la lealtad (de actitud y de conducta), considerando los efectos de la edad de la relación en la formación de lealtad.

Esta perspectiva prioriza la equidad en el vínculo, entendida como la valoración global que el usuario hace de su relación con la marca en lugar de juzgar incidentes de servicio aislados. A través de este enfoque, se analiza cómo dicha percepción de justicia y equilibrio actúa como un determinante crítico en la construcción de la lealtad.

El análisis se articula en torno a las variables equidad relacional, la satisfacción y la confianza, examinando cómo su impacto en la lealtad varía según la madurez del vínculo con el consumidor. Raimondo et al. (2008) sostienen que la relevancia de la equidad percibida dentro de una relación sigue siendo un terreno insuficientemente explorado en la disciplina.

El modelo propone que la equidad (percepción de justicia y equilibrio) en la relación es un antecedente importante de la lealtad conductual y actitudinal. Consideran dos razones para creer que el efecto del capital relacional de la lealtad de los usuarios se incrementa con el tiempo de la relación: primero, porque a lo largo del tiempo generalmente los clientes desarrollan un mayor conocimiento y aprendizaje sobre lo que la empresa les ofrece para evaluar adecuadamente los resultados de ambas partes y porque los clientes son cada vez más conscientes del valor que crea en el tiempo para la empresa.

La investigación aporta a la literatura de la fidelidad del cliente, la conceptualización y el desarrollo de una escala de medida de “equidad relacional”. El modelo considera los efectos de la satisfacción del cliente (Oliver, 1997) y confianza (Morgan y Hunt, 1994) sobre la lealtad del cliente. Así mismo, pretenden probar que el efecto de la satisfacción del usuario sobre la lealtad disminuye a través del tiempo, mientras que se espera encontrar que el efecto de la confianza en la lealtad de los usuarios aumenta con el tiempo. Por lo tanto, se define la lealtad - teniendo en cuenta las dimensiones de actitud y de conducta - como variable dependiente, la equidad relacional, la satisfacción y la confianza como variables independientes (Figura 4).

La metodología utilizada por los autores consistió en un diseño de investigación transversal, recolectando datos mediante encuestas aplicadas a una muestra de 461 usuarios de telefonía móvil en Italia. Los resultados demuestran que la equidad relacional constituye un factor crítico para la lealtad, actuando de forma independiente a la satisfacción y la confianza; además, se observó que su impacto se intensifica conforme el vínculo con el cliente madura. Ante este panorama, se sugiere que los modelos de marketing relacional deben integrar la percepción del capital vinculado como un elemento dinámico, subrayando la necesidad de gestionar cuidadosamente esta percepción, especialmente en las etapas más avanzadas de la interacción con el consumidor.

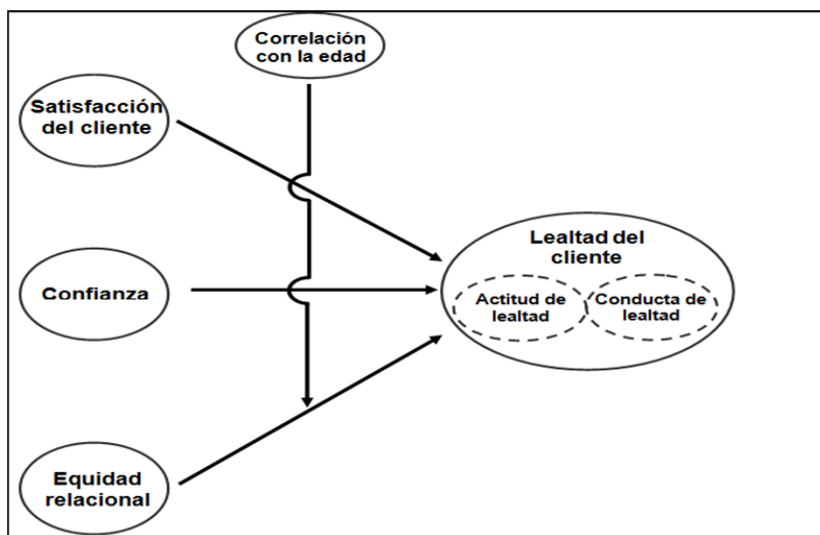


Figura 4. Dimensiones Propuestas por Raimondo et al., (2008)

El propósito central de este modelo relacional se enfoca en evaluar la solidez de los vínculos con los usuarios (extensible al ámbito universitario) para establecer estrategias que permitan crear y consolidar vínculos duraderos (Grönroos, 1994). Bajo esta premisa, se examinan los factores que intervienen en la equidad de la relación y en la fidelización a largo plazo. En este contexto, los hallazgos de Raimondo et al. (2008) cobran especial relevancia, ya que posicionan a la equidad relacional como una variable emergente y sumamente valiosa para el análisis empírico, la cual, junto con la lealtad, resulta determinante para robustecer la permanencia del vínculo en el tiempo.

2.5.3 Modelo De Desarrollo De Relaciones Entre Una Agencia De Viajes En Línea Y Los Consumidores (Lin Y Lu, 2010)

Lin y Lu (2010) investigan el impacto del efecto de la imagen corporativa y marketing de relaciones en la confianza, el impacto del constructo confianza sobre la intención de compra, y como la recomendación tiene efectos sobre la confianza en la intención de compra.

El estudio está motivado por dos aspectos: el primero se basa en el hecho de que “aunque muchos estudiosos han publicado artículos sobre marketing relacional o imagen corporativa en el pasado, pocos exploraron ambos al mismo tiempo” (Lin y Lu, 2010); el segundo fue motivado por los estudios realizados que han sido orientados principalmente a la difusión de mensajes y las influencias sobre el comportamiento del consumidor, mientras que pocos han tomado la palabra de boca en boca como un constructo moderador de la confianza sobre el interés de compra del consumidor.

Las determinantes de este estudio fueron definidas: Imagen corporativa, marketing de relaciones, confianza (fiduciario), intención de compra, palabra de boca en boca. En la que se propone como la imagen corporativa (productos básicos, institución y funcional) y el marketing relacional influyen positivamente en la confianza, y esta última sobre la intención de compra y el efecto de moderación de la recomendación (positivo o negativo) sobre la confianza en el interés de compra.

Asimismo, Lin y Lu (2010) para asegurar que los constructos “imagen corporativa y marketing relacional” influyen sobre la confianza, esta última sobre la intención de compra y la recomendación como constructo predictor sobre cómo influye la confianza en la intención de compra, utilizó el mecanismo de encuestas de conveniencia por línea, sobre los clientes de una muestra de las ocho más importantes agencias de viajes en línea seleccionadas por los consumidores como las mejores (según un estudio realizado en 2008) de Taiwan, para recolectar los datos primarios, y a partir de ellos hacer examinar las variables. Los resultados demuestran la conexión positiva de los constructos en su intervención en la generación de confianza y el marketing relacional influye significativamente la confianza (Figura 5). Solo el marketing de relaciones estructurales y financiera ejercen influencia positiva en la confianza. En relación al efecto del marketing de relaciones estructurales en la confianza de los consumidores es mayor que el marketing de relaciones financieras, el cual difiere de los hallazgos encontrados Berry y Parasuraman (1991) dentro del sector bancario.

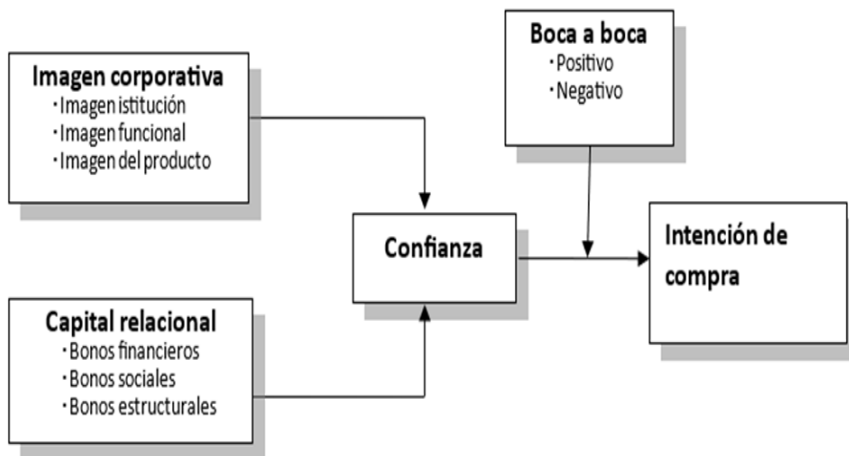


Figura 5. Determinantes Propuestas por Lin y Lu (2010)

Por lo que se considera que la investigación de Lin y Lu (2010), es un modelo con variables aplicables al sector de servicios de educación superior, arroja hallazgos de sumo interés para mejorar las relaciones con clientes, enriqueciendo por tanto la escasa investigación que sobre este determinante se ha realizado, según lo señala el autor del presente modelo de relaciones que ha sido descrito.

En la Tabla 3, se pueden apreciar las variables y dimensiones aplicadas en los modelos descritos anteriormente.

2.6 Retos En La Calidad De Las Relaciones

En definitiva, para las universidades o cualquier otro negocio, la clave para superar el reto que les impone el paradigma de la mercadotecnia relacional, es el de comercializar mediante relaciones de valor con los clientes (Kotler y Armstrong, 1996); a fin de mejorar la calidad relacional con sus clientes, para crear, sostener y reforzar vínculos sólidos con sus clientes y otros actores interesados. Por lo que la orientación de esta relación es al largo plazo, busca proporcionar en valor perdurable en el tiempo, y por supuesto persigue alcanzar la satisfacción del consumidor, lo que representa la medida del éxito de la comercialización por relaciones.

Tabla 4. Resumen de las Variables de Relaciones de Calidad

Modelo	Variabes	Dimensionalidad
Garbarino y Johnson (1999)	Satisfacción del actor Familiaridad del actor Juego de las actitudes Actitudes del teatro Intenciones futuras Satisfacción general Confianza	Alta orientación relacional Baja orientación relacional Alta orientación relacional Baja orientación relacional
Raimondo et al., (2008)	Satisfacción del cliente Confianza Equidad relacional Lealtad del cliente Edad de la relación	Actitud de lealtad Conducta de lealtad
Lin y Lu (2010)	Imagen corporativa Capital relacional Confianza (Fiduciario) Palabra de boca en boca Intención de compra	Imagen de la institución Imagen de funcional Imagen del producto Bonos financieros Bonos sociales Bonos estructurales Positivo Negativo

Fuente: Llamas (2012). p. 82

El comercializar mediante las relaciones requiere que cada una de las áreas de la organización trabajen de manera integral (Cavazos y Giuliani, 2008); es decir, no es un trabajo que le corresponda en exclusivo al área de mercadotecnia, si no que implica una tarea en equipo para poder servir al cliente, dando lugar a una serie de niveles en la relación (dentro del entorno económico, social, político, mercado interno), de los cuales se espera que redundarán en la fidelidad del cliente.

Kotler y Armstrong (1996) reconocen cinco niveles o relaciones que son posibles formar con clientes.

- El básico. Se da cuando el agente de ventas cierra la venta y no da seguimiento.
- El reactivo. El agente de ventas cierra la venta y le dice al cliente que lo contacte tiene algún problema o duda con su nuevo producto.

- El responsable. El administrativo o vendedor se contacta con el cliente después de haber concretado la venta para cerciorarse de que el producto está cumpliendo sus expectativas, pidiéndole también que le comunique sugerencias para mejorar el producto o le informe de sus decepciones respecto al producto (la información le sirve a la empresa para adaptar su oferta continuamente).
- El proactivo. El administrativo (vendedor) llama al cliente, cada cierto tiempo para informarle de innovaciones o nuevos usos del producto, o sugerencias para maximizar el rendimiento del producto o sobre nuevos productos que le podrían ser útiles.
- El de la sociedad. El vendedor (la universidad) trabaja de manera continua con el cliente (estudiante y con la comunidad universitaria) para descubrir la manera de proporcionarle más valor.

Ahora bien, la estrategia a seguir para una empresa que desea comercializar por medio de relaciones, al elegir el tipo de nivel de relación a establecer, dependerá de la cantidad de clientes que tenga y de su rentabilidad (Figura 6).

		Margen de utilidad		
		Grande	Mediano	Escaso
Cantidad de Clientes	Muchos	Responsables	Reactivos	Básicos
	Regular	Proactivos	Responsables	Básicos
	Muchos	Sociedad	Responsables	Reactivos

Figura 6. Grados de Relación en Función del Margen de Utilidad y Cantidad de Clientes

Por lo que en el caso de las universidades la estrategia sería establecer relaciones en un nivel Proactivo, dado que la combinación de parámetros (cantidad de clientes regular y margen de utilidad grande).

La irrupción de herramientas tecnológicas avanzadas ha redefinido las funciones de marketing, planteando retos inciertos que, a su vez, otorgan un peso estratégico clave a las empresas (sector de la educación superior); este cambio permite que el área comercial gane terreno y tenga una voz mucho más influyente en la toma de decisiones directivas (Rosales, 2008).

2.7 Estrategias Para La Mejora De Las Relaciones De Calidad

Una de las primeras acciones estratégicas a llevar a cabo dentro de la mercadotecnia de relaciones es la retención de clientes de la empresa. Es decir, los que se conocen (y forman parte de la cartera de clientes o listas de alumnos inscritos -universidades-) y se tiene información valiosa; ya que a través de ellos se conocerá sus preferencias, necesidades y gustos; información que se debe analizar, escoger, clasificar por comportamientos de consumo, para procesarla y convertirla en conocimiento a través de acciones de mercadotecnia y técnicas de análisis, generando aprendizaje, desarrollando habilidades y competencias, capitalizables para desarrollar estrategias únicas de valor y perdurables en el tiempo (Thompson y Strickland, 2003), destrezas y habilidades que en el sector de la educación superior estarán en función de mejorar y desarrollar habilidades para crear y desarrollar relaciones estables y duraderas con el consumidor. Adicionalmente, para Rosales (2008), lograr el liderazgo en el mercado requiere que las empresas adopten la mercadotecnia de relaciones como un valor central, priorizando un trato cercano y profesional con todos los involucrados en su entorno comercial.

La estrategia de comunicación debe hacer llegar el mensaje directamente al mercado objetivo, valiéndose de herramientas de mercadotecnia relacional como pueden ser: programas de relaciones con clientes (CRM), o con proveedores (SRM), adopción de programas de intercambio de datos (EDI), mercadotecnia uno a uno, mercadotecnia en línea, e-marketing.

La estrategia de crear valor para el cliente requiere según Rosales (2008), implica entender con precisión qué beneficios percibe el usuario y qué le produce satisfacción, pues este conocimiento es el que permite consolidar un marketing de relaciones efectivo. En este sentido, Kotler y Armstrong (1996) definen el valor entregado como el saldo neto entre lo que el cliente recibe y lo que invierte. Mientras que el "valor total" abarca todas las ventajas esperadas del producto, el "costo total" no se limita al precio, sino que incluye todo el esfuerzo y los recursos que el consumidor emplea desde que evalúa la compra hasta que finalmente se deshace del bien.

Kotler y Armstrong (1996) sugieren que las empresas deben tomar alguna de las tres posiciones para incrementar el valor para el cliente:

- El primero se basa en sumar beneficios económicos a la relación con el cliente. En las universidades puede ser extender las becas a estudios de posgrados, o por destacar en actividades artísticas, culturales o deportivas; y particularmente por el desempeño académico.
- El segundo se basa en sumar beneficios sociales, a la par que los beneficios económicos. Lo que implica un acercamiento de la empresa (a través del personal calificado) para contactar a sus clientes valiosos o detectar los clientes potenciales a través de la búsqueda de información valiosa, que ayude a conocerlos (ubicación, necesidades, gustos, ingresos promedios, integrantes de la familia, personalidad), apoyados por tecnología EDI, CRM) y SRM, en el ánimo de ofrecerles un producto realmente significativo en valor al consumidor, o bien preparar programas de contacto adecuados para cada grupo de clientes reales o potenciales.
- Este enfoque implica sumar vínculos estructurales, a la par con las relaciones económicas o financieras y sociales. Un ejemplo para las universidades puede ser ofrecer servicio especial a través de redes, para resolver dudas sobre aspectos de servicios (becas, atender dudas sobre trámites de escolares, trayectoria de alumnos), información sobre cursos, oferta educativa, servicios a la comunidad, bolsas de trabajo.

Otra opción, es el ofrecer a sus estudiantes (incluyendo los potenciales y egresados) el acceso en línea a un “test” para ayudar a obtener diagnósticos sobre aspiraciones, algunos relacionados con formación integral, otros para diagnosticar preferencias de formación disciplinar adicional que mejoren sus competencias, por citar algunos. Tales acciones apoyan la gestión administrativa, dirigiendo programas y actividades que impacten directamente a necesidades específicas de la comunidad universitaria.

Por lo tanto, es fundamental identificar a los segmentos de mayor rentabilidad para la empresa, pero también diseñar estrategias que eleven el perfil de aquellos clientes menos aprovechados, incentivando una mayor frecuencia en sus compras y consolidando su lealtad a largo plazo.

3. CASO DE ESTUDIO 1. ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DE LA IMAGEN DE MARCA Y LA CALIDAD RELACIONAL EN LA ATRACCIÓN DE NUEVOS ESTUDIANTES

3.1 Introducción

La imagen se define como una construcción mental compleja que integra los pensamientos, afectos y juicios que un individuo proyecta sobre una marca, organización o servicio (Patlán y Martínez, 2017). Esta percepción no es un fenómeno aislado, sino el resultado de un proceso donde convergen la lógica racional y la respuesta emocional ante experiencias previas (Cervera et al., 2012). De este modo, la valoración —ya sea positiva o negativa— se nutre de la interacción con atributos tangibles e intangibles, consolidando una postura crítica basada en vivencias directas con el objeto o figura en cuestión (D’Armas et al., 2018; Galiniéné et al., 2009).

El sector de la educación superior ha tenido un notable auge en los últimos años, sobre todo en universidades privadas; aunado a la oportunidad de ofertar sus servicios online. Lo que implica que las IES procuren obtener formas de lograr mayor competitividad para enfrentar los desafíos del entorno. Ante lo cual, la búsqueda del reconocimiento de estatus de calidad a través de la gestión del marketing relacional es cada vez más valorada.

Sobre todo, por sus efectos positivos en la consolidación de imagen de marca (Ramírez et al., 2023) y la construcción de relaciones de valor sostenidas en el tiempo (Saini y Singh 2020; Schlesinger et al., 2012). Es decir, es fundamental gestionar relaciones de calidad (Arosa et al., 2022); que promuevan el posicionamiento de la imagen de marca universitaria, “a fin de atraer nueva matrícula, mantenerla y sostenerla en el futuro a través de la generación de lealtad; incluyendo a sus diferentes grupos de interés dentro de la sociedad” (Llamas et al., 2024, p. 49).

Desde el enfoque empresarial, poseer una marca corporativa sólida constituye un activo intangible de alto valor (Takaki et al., 2015). Esto obliga a las organizaciones a gestionar cada elemento que facilite una identificación visual y emocional con su mercado. No obstante, al trasladar este concepto al ámbito universitario, la gestión de marca adquiere matices distintos, pues las instituciones de educación superior interactúan con un ecosistema complejo: alumnos, docentes y la sociedad misma. En este escenario, resulta imperativo priorizar la imagen, entendida por Duarte et al. (2010) como la percepción integral del servicio, donde lo simbólico y lo funcional convergen (p. 22).

Para las instituciones de educación superior, la imagen corporativa funciona como el núcleo de la marca (Cervera et al., 2012), la cual se proyecta hacia sus diversas audiencias enfatizando aquellos atributos que la hacen única (Llorente-Barroso et al., 2022; Takaki et al., 2015). Esta comunicación es vital, ya que ayuda a reducir la incertidumbre de los jóvenes al momento de elegir dónde realizar sus estudios universitarios (Ccorisapra et al., 2022). En este sentido, Patlán y Martínez (2017) sostienen que “las organizaciones que logran atraer recursos humanos talentosos o clientes son aquellas que mantienen y comunican una imagen positiva” (p. 107), consolidándose, así como entornos altamente atractivos para la formación y el trabajo (Ccorisapra et al., 2022).

En ese sentido, el estudio tiene como finalidad detectar y examinar las variables que influyen significativamente en la imagen de marca de las IES e intención de compra del público objetivo. Así mismo, se busca identificar los elementos que permiten la correcta y eficiente gestión de la imagen de marca institucional para una proyección satisfactoria de la misma hacia el mercado, cuyo resultado se vea reflejado en el incremento de la matrícula.

Por otra parte, la investigación presenta una oportunidad para ampliar el tema propuesto en el presente documento y aportar datos significativos para futuras investigaciones. Al igual, que proporciona a las universidades información que les permita mejorar su estructura en la gestión tanto universitaria y la calidad educativa de la misma, con la finalidad de proyectar una imagen institucional con una alta reputación y calidad ante su público, con esto, estimular una conducta de compra positiva a favor de la universidad. por lo tanto el objetivo de este trabajo es evaluar de qué manera la convergencia entre las dimensiones funcional y emocional de la gestión de marca define la imagen corporativa, analizando simultáneamente su impacto directo sobre la intención de compra en el sector de las IES.

3.2 Marco Teórico Y Planteamiento Hipotético

Dimensiones Funcionales Y Emocionales: Un Análisis De Su Impacto En La Construcción De La Marca Universitaria

Para entender cómo funcionan las relaciones propuestas en este estudio, se abordan las aportaciones de otros investigadores. Ahora bien, según lo planteado por Kennedy (como se citó en Nguyen y Leblanc, 2001), la imagen que la gente tiene de una universidad se divide principalmente en dos partes: una funcional y otra emocional. El lado funcional tiene que ver con las cosas prácticas y tangibles de la institución. Son elementos que se pueden medir de forma sencilla, como el estado de los edificios, lo que cuesta la matrícula o qué tan bien se atiende a los alumnos (Galinién et al., 2009; Ramírez et al., 2023).

Ahora bien, la parte emocional tiene un enfoque psicológico, lo que se refleja en los sentimientos y las actitudes que las personas desarrollan hacia la universidad, y es una pieza clave para formar la imagen institucional (Beerli et al., 2002; Galinién et al., 2009). Después de revisar la teoría, se propone que la imagen funcional es un elemento básico que influye en cómo se percibe a una universidad (Beerli et al., 2002; Galinién et al., 2009; Nguyen y Leblanc, 2001; Ramírez et al., 2023).

De la misma manera, se considera que la imagen emocional tiene un peso importante en la construcción de la marca universitaria (Beerli et al., 2002; Galiniené et al., 2009; Nguyen y Leblanc, 2001; Ramírez et al., 2023). Considerando lo anterior, se establecen las siguientes hipótesis:

H1. La imagen funcional de la universidad impacta significativa y positivamente en la imagen de marca de esta.

H2. La imagen emocional de la universidad impacta significativa y positivamente en la imagen de marca de esta.

Imagen De Marca E Intención De Compra

La imagen de marca en el contexto de las instituciones de educación superior, se consolida como un activo estratégico esencial. Dado que diversas investigaciones comprobaron la importancia la marca universitaria como constructo determinante, ya que influye en la preferencia de los usuarios (Brewer & Zhao, 2010; Pinar et al., 2014). Este fenómeno fomenta la lealtad hacia la institución, entendida como "un compromiso profundo de volver a comprar o volver a patrocinar un producto o servicio preferido de manera constante en el futuro" (Oliver, 1997, p. 392). Según este autor, dicha fidelidad persiste incluso frente a influencias externas o esfuerzos de la competencia que intenten provocar un cambio de marca.

Sumado a esto, un estudiante leal aporta beneficios tangibles a la organización, pues tiende a realizar mayores aportaciones, acepta precios más elevados y atrae a nuevos interesados mediante recomendaciones positivas o el efecto "boca a boca" (Ganesh et al., 2000). Esta dinámica implica que los usuarios cautivados por la marca actúan como referentes para futuros estudiantes. En última instancia, como señalan Casanoves et al. (2019), este proceso "conllevará aumentos del capital de marca de la institución universitaria cuya imagen se vea favorecida" (p. 116), lo que termina por inclinar la balanza en la decisión final de inscripción de los candidatos. Por lo tanto, con base en las evidencias teóricas analizadas, se plantea la siguiente hipótesis:

H3. La imagen de marca impacta significativa y positivamente en la intención de compra de los estudiantes.

3.2.1 Modelo Conceptual

Como se puede observar en la Figura 1, el modelo conceptual presenta las relaciones hipotéticas propuestas entre los distintos constructos; H1 (Imagen Funcional – Imagen de Marca); H2 (Imagen Emocional – Imagen de Marca) e H3 (Imagen de Marca – Intención de Compra). Lo anterior, fundamentado a partir de la revisión de la literatura y las relaciones causales (modelos teóricos) sugeridos por investigadores; esto, con la finalidad de comprobar y aportar nuevas relaciones causales al caso de estudio.

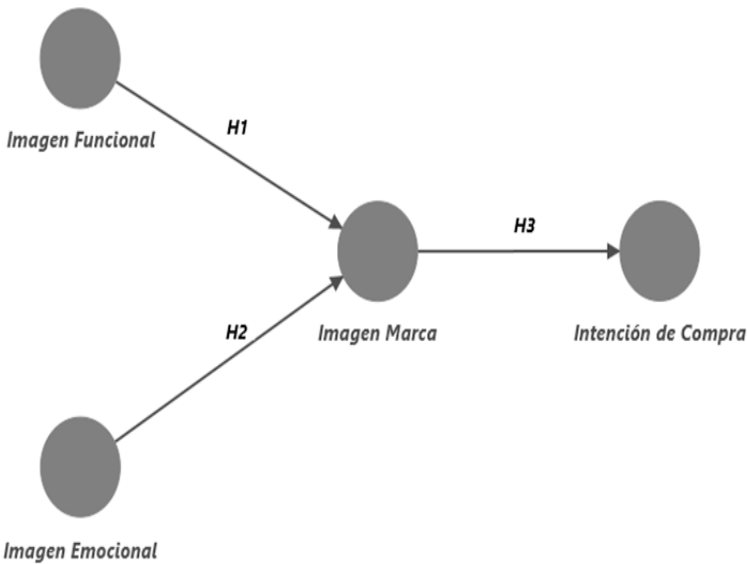


Figura 7. Modelo Teórico Intención de Compra IES

3.3 Diseño Metodológico

El estudio que se presenta es de naturaleza exploratoria, descriptiva, con enfoque cuantitativo, del tipo transversal, no experimental (Hernández y Mendoza, 2018), a fin de esclarecer el panorama de estudio.

3.3.1 Muestra

La muestra considerada para el presente estudio es de 222 estudiantes de las principales Instituciones de Educación Superior (Universidad de Sonora Campus Navojoa, Instituto Tecnológico de Sonora y la Universidad Estatal de Sonora) de la Región.

Seleccionados a partir de una muestra representativa mediante el método no probabilístico por conveniencia. La caracterización de la muestra está conformada por un 40,1% de hombres y un 59,9% de mujeres. Presentando un rango de edad predominante de 18 a 23 años (88,7%), y que sus estudios son costeados principalmente por sus padres (69,4%), seguido por alumnos que pagan sus estudios (27.5%).

3.3.2 Instrumento de Recolección de Datos

Para la recolección de datos se ha utilizado un instrumento estructurado y propuesto por (Ramírez et al., 2023); el cual ha sido validado respecto a la validez de contenido (que los ítems reflejen adecuadamente la dimensión a medir), la validez aparente (que los ítems sean apropiados para medir lo que pretenden medir) y el modelo de medida (Tabla 2). Las variables se han operacionalizado a fin de medir el nivel de intención de compra que se puede generar a partir de la calidad relacional de las IES con sus clientes (estudiantes) (Tabla 1). El instrumento de medición está compuesto por 9 ítems, con una escala de likert de 7 puntos, que van desde (1) “Totalmente en desacuerdo” hasta (7) “Totalmente de acuerdo”. Para la recopilación de los datos, el instrumento se aplicó de manera online, utilizando la plataforma digital “Google forms”.

3.4 Aplicación Del Modelo De Ecuaciones Estructurales

La presente investigación utilizó la metodología PLS-SEM (Modelado de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales), para analizar las relaciones propuestas entre los constructos exógenos y endógenos. Este método analiza el modelo estructural y el modelo de medida (Martínez & Fierro, 2018, p.3). Para el análisis se utilizó el software “SmartPLS 4.1” (Ringle et al., 2024).

Tabla 5.Operacionalización de las Variables

Variab les	Dimensiones		Ítems	Autores
	Imagen funcional	IF1	La ubicación donde se encuentra la universidad es importante.	Cervera et al., 2012; Galiniené et al., 2009
		IF4.	La universidad debe contar con buenas instalaciones (infraestructura).	Cervera et al., 2012
		IF5	Considero importante el costo que implica estudiar en una universidad.	Galiniené et al., 2009
		IF6	Considero importante los procesos administrativos de la universidad.	Cervera et al., 2012
	Imagen emocional	IE1	El ambiente universitario debe ser de mi agrado.	Cervera et al., 2012; Galiniené et al., 2009
		IE2	Considero importante los sistemas que la universidad ofrece para facilitar la conclusión de la carrera.	Cervera et al., 2012
IE3		Considero importante que la universidad cuente con apoyos y facilidades financieras (becas, descuentos, etc.).	Galiniené et al., 2009	
Imagen de marca		IM1	Es importante que la universidad cuente con buena reputación y prestigio académico.	Galiniené et al., 2009
		IM2	Considero que la universidad tenga trayectoria exitosa.	Galiniené et al., 2009
Intención de compra		IC1	Pienso tomar otros cursos o posgrado en el futuro en esta universidad.	Bonisoli et al., 2023; Matos y San Martín, 2006.
		IC2	Considero que los beneficios que ofrece una universidad la hacen la mejor opción para estudiar.	Bonisoli et al., 2023; Matos y San Martín, 2006

Fuente: Adaptada de Ramírez et al. (2023, pp. 11-12).

Tabla 6. Validación del Instrumento de Medida

Constructo	Alfa de Cronbach
Imagen Funcional	0,8698
Imagen Emocional	0,8978
Imagen de Marca	0,9095
Intención de Compra	0,8220
Validación general del instrumento	0,9372
Fuente: Elaboración propia con apoyo del software SPSS <i>Statistics 27</i> .	

3.4.1 Análisis Del Modelo De Medición

Para la comprobación del modelo de medida, primeramente, se analizan las Cargas Factoriales (λ), las cuales deben presentar un valor mínimo de 0,707 para que exista relación entre el constructo y sus indicadores (Hair et al., 2017). Después, para verificar la consistencia interna Nunnally & Bernstein (1994) recomiendan las medidas de Alfa de Cronbach (α) y la fiabilidad compuesta (ρ_c), requiriendo en ambos análisis un valor mínimo de 0,700. Por otra parte, para verificar la validez convergente, Fornell & Larcker (1981) y Sarstedt et al. (2017) recomiendan realizar la prueba de la Análisis Varianza Extraída (AVE), siendo necesario valores superiores a 0,500. En base a lo recomendado por los autores se confirman todas las medidas se comprueban satisfactoriamente (Tabla 3; ver Figuras A1, A2, A3 y A4 en el Anexo A).

Una vez corroborado el modelo de medida, es necesario verificar que los constructos sean diferentes entre sí, para ello, Fornell & Larcker (1981) recomiendan comprobar la validez divergente mediante la validez discriminante, requiriendo que todos los resultados situados sobre la diagonal deben ser superiores a los resultados inferiores de su columna. Siguiendo la recomendación se confirma la validez divergente (Tabla 7 y Figura A8).

Tabla 7. Confirmación del Modelo de Medida

Constructo	Fiabilidad de los indicadores		Fiabilidad del modelo de medida		
	Indicador	Cargas factoriales (λ)	Alfa de Cronbach (α)	Fiabilidad Compuesta (ρ_c) rho_a	Análisis Varianza Extraída (AVE)
Imagen Funcional	IF1	0,9378	0,8707	0,8724	0,8854
	IF2	0,9441			
Imagen Emocional	IE1	0,9034	0,8984	0,8991	0,8312
	IE2	0,9163			
	IE3	0,9154			
Imagen de Marca	IM1	0,9573	0,9096	0,9096	0,9171
	IM2	0,9579			
Intención de Compra	IC1	0,9074	0,8224	0,8384	0,8483
	IC2	0,9345			

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos con el software SmartPLS 4.1.

Tabla 8. Validez Discriminante (Criterio de Fornell-Larcker)

	Imagen Emocional	Imagen Funcional	Imagen de Marca	Intención de Compra
Imagen Emocional	0,9117			
Imagen Funcional	0,7246	0,9410		
Imagen de Marca	0,7496	0,7339	0,9576	
Intención de Compra	0,6673	0,5755	0,6414	0,9210

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos con el software SmartPLS 4.1.

3.4.2 Análisis Del Modelo Estructural

Para comprobar que el modelo tiene capacidad predictiva, se recomienda aplicar un remuestreo (bootstrapping; 5000 remuestras) (Hair et al., 2011).

Posteriormente, es necesario corroborar que los valores del coeficiente de determinación R² sean de mínimo 0,100 (Falk & Miller, 1992). Para respaldar la medida anterior, Hair et al. (2017) consideran importante confirmar la relevancia predictiva mediante la Q², requiriendo un valor por encima de cero para aprobarse (Hair et al., 2022). Así mismo, es necesario se comprobó la precisión de predicción del modelo mediante las pruebas de RMSE (Error Cuadrático Medio) y MAE (Error Absoluto Medio). Los resultados del análisis de capacidad predictiva se detallan en la Tabla 5 y se representan gráficamente en las Figuras B1, B2, B3 y B4 del Anexo B.

Tabla 9. Evaluación del Modelo Estructural

Constructo	Capacidad predictiva	Relevancia predictiva	Precisión predictiva	
	Coefficiente de Determinación R ²	Stone-Geisser Q ²	RMSE	MAE
Imagen Funcional				
Imagen Emocional				
Imagen de Marca	0,6385	0,6300	0,6188	0,4393
Intención de Compra	0,4114	0,4132	0,7785	0,6156

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos con el software SmartPLS 4.1.

3.4.3 Validación de Hipótesis

Para la contrastación de las hipótesis se utilizó la prueba de los Coeficientes path estandarizados (β), en la cual se establece que mientras más cercano este el valor obtenido a cero, más débil será la relación o incluso inexistente (Hair et al., 2022). Así mismo, lo autores recomiendan analizar el valor t para corroborar que la relación existente es lo suficientemente fuerte y el valor p para revisar su nivel de significancia. Por lo anterior, las hipótesis propuestas (H1, H2 y H3) se validan exitosamente (Tabla 6), como se evidencia en los diagramas de ruta de los coeficientes path presentados en las Figuras C1, C2 y C3 del Anexo C.

Tabla 10. Validación de Hipótesis

Hipótesis	Propuesta	Signo de la hipótesis	Coefficientes <i>path</i> estandarizados (β)	Valor <i>t</i>	Valor <i>p</i>
H1	Imagen Funcional → Imagen de Marca	+	0,4016	4,5493***	0,0000
H2	Imagen Emocional → Imagen de Marca	+	0,4586	5,5201***	0,0000
H3	Imagen de Marca → Intención de Compra	+	0,6414	9,5596***	0,0000

Nota: Criterio de precisión y significancia del resultado: *** valor $t > 2,576$ ($p < 0,01$), ** valor $t > 1,960$ ($p < 0,05$), * valor $t > 1,645$ ($p < 0,10$), n.s. = no significativo. Resultados obtenidos con el software SmartPLS v4.1.

3.4.4 Validación de la Calidad General del Modelo

Por último, para comprobar la calidad general del ajuste del modelo, Tenenhaus (2008) propone utilizar la prueba de Índice de Bondad de Ajuste (GoF), estableciendo que mientras más cercano este el valor a uno, mejor calidad general de ajuste tendrá. Considerando lo anterior, el modelo presenta un Gof de 67.60% (Figura D1), por lo que, el ajuste entre el modelo de medida y modelo estructural es satisfactorio (Tabla 11).

Tabla 11. Comprobación del Nivel de Ajuste del Modelo

Constructo	Varianza Extraída (AVE)	Varianza Explicada R^2	Índice de Bondad de Ajuste ^a
Imagen Funcional	0,8854		
Imagen Emocional	0,8312		
Imagen de Marca	0,9171	0,6385	
Intención de Compra	0,8483	0,4114	
Media Aritmética	0,8705	0,5250	0,6760^a

Nota: El Índice de Bondad de Ajuste (GoF) = $\sqrt{(AVE) * (R^2)}$ (Tenenhaus, 2005; Esposito *et al.*, 2008; Tenenhaus, 2008).

Después de realizar las distintas pruebas para verificar la significancia del modelo de medida y modelo estructural y haberlas confirmado, se presenta el modelo estructural propuesto, en el cual se aprecian las cargas factoriales, alfa de Cronbach, coeficientes path y las hipótesis propuestas (H1: imagen funcional – imagen de marca; H2: imagen emocional – Imagen de marca; H3: imagen de marca – intención de compra) (Figura 8).

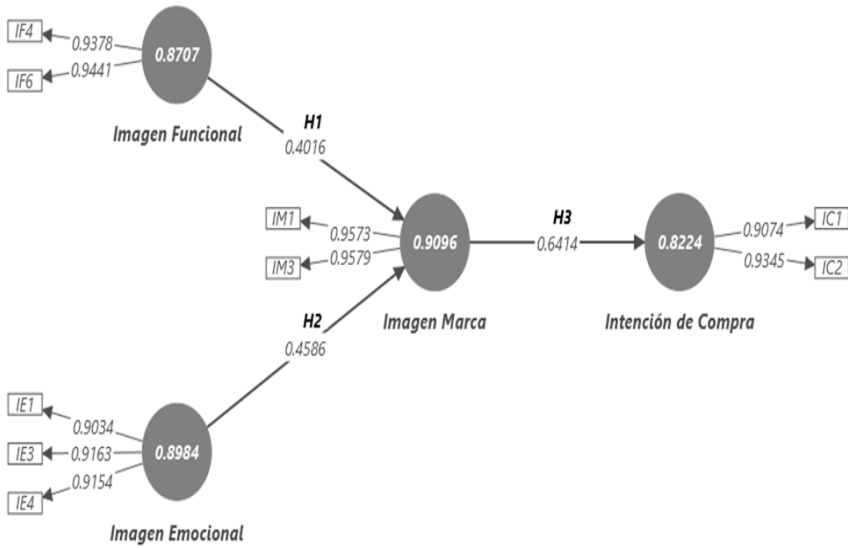


Figura 8. Modelo Estructural Intención de Compra IES

3.5 Interpretación de Resultados

En la actualidad el entorno cada vez más competitivo, obliga a las Instituciones de Educación Superior a comprender los mecanismos y los factores que influyen e impulsan la decisión del consumidor. Por ello, el análisis del modelo estructural presentado revela una hoja de ruta clara sobre cómo se construye la lealtad y el deseo de adquisición a través de la percepción de marca.

Entre los principales hallazgos, la investigación arroja tres principales conclusiones basadas en comprobación de las hipótesis planteadas entre los constructos. Primeramente, se encontró una dualidad de la imagen, es decir, ya que el aspecto práctico- funcional, es de suma importancia, la conexión emocional tiene un peso superior en la formación de identidad de marca.

lo anterior, debido a que el modelo confirma que la imagen de marca no es un concepto aislado, sino que se nutre tanto de la imagen funcional ($\beta = 0,4016$) como de la imagen emocional ($\beta = 0,4586$).

El principal hallazgo se presenta en la relación existente entre la imagen de marca y la intención de compra, ya que es la más robusta del modelo, con un coeficiente path (β) de 0,6414. Esto se respalda con un coeficiente de determinación R2 de 0,4114, lo que significa que la percepción de la marca explica más del 41% de la intención de compra final.

Considerando que el modelo en cuanto a validez y ajuste del modelo posee una relevancia predictiva Q2 por encima de cero y un Índice de Bondad de Ajuste (GoF) del 67,60% garantizan que el modelo es altamente fiable para la toma de decisiones, por ello, los hallazgos presentan información significativa para el desarrollo de estrategias adecuadas para las Instituciones de Educación Superior.

Los resultados aportan información valiosa para el fortalecimiento de la estrategia de marketing educativo, ya que las universidades pueden aplicar los hallazgos de que la imagen emocional influye significativamente en la marca. Por lo que no basta con promocionar la infraestructura o programas curriculares (imagen funcional); también se deben proyectar valores, sentido de pertenencia y prestigio (imagen emocional) para atraer a nuevos estudiantes y que se inscriban en la universidad. Por ello, para optimizar la captación de estudiantes, se debe considerar la imagen de marca, ya que es el precursor directo de la intención de compra (en este caso, intención de inscripción), las universidades deben centrar sus esfuerzos en campañas de posicionamiento institucional a largo plazo en lugar de tácticas de venta agresivas de corto plazo.

La metodología de investigación utilizada y los resultados obtenidos, como por ejemplo; la Varianza Extraída (AVE) de los constructos es muy alta (superior al 80% en todos los casos). Esto significa que sus indicadores de calidad están bien definidos y son percibidos con claridad por su audiencia, permitiendo una comunicación más coherente y menos ambigua. Al igual, otros resultados, como el bootstrapping de 5000 remuestras y pruebas de precisión como RMSE y MAE sirve como un estándar de excelencia para los departamentos de investigación y estudiantes de posgrado.

Así mismo, proporciona un marco metodológico validado para futuros estudios de mercado y el área de investigación académica,

Por último, la investigación demuestra que una gestión equilibrada entre lo funcional y lo emocional es la clave para una imagen de marca fuerte. Por lo que, para las universidades, los datos obtenidos no solo son cifras, sino una guía para construir instituciones más humanas y competitivas que logren convertir la percepción positiva en una elección de vida por parte del estudiante.

5. REFLEXIONES DE LA CALIDAD RELACIONAL EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

5.1 Discusión de Resultados: Modelo de Calidad Relacional para las Instituciones de Educación Superior

La calidad relacional en las Instituciones de Educación Superior (IES) comienza por medio de un proceso sistemático que une la fase de atracción y retención del cliente (estudiante). Mediante el Modelo de Ecuaciones Estructurales (PLS-SEM) se obtuvieron resultados que permiten contrastar el marketing relacional con los procesos operativos de las universidades. Por lo que, la discusión busca proporcionar una interpretación de los hallazgos encontrados en ambos casos de estudio, si no también dar una respuesta científica que permita a las universidades atender su necesidad de lograr una conversión de una gestión transaccional, a una gestión basada en estrategias que generen valor y vínculos a largo plazo con los estudiantes. Por ello, la discusión de los resultados se enfoca en la combinación de dos etapas importantes en el ciclo de vida estudiantil; la primera es la captación, donde la marca de factor clave, y después, la fidelización, la cual es determinada por los constructos (satisfacción, confianza, lealtad). En este contexto, el análisis y evaluación conjunta de ambos modelos estructurales (PLS-SEM), revele demuestra la existencia de una cadena de valor relacional, donde los constructos intangibles son los principales predictores que permiten el éxito de las Instituciones de Educación Superior.

La Imagen de Marca como Precursor de la Intención de Compra

Dentro del contexto de las IES, la imagen de marca es un constructo activo que se crea a través de pensamientos emocionales y racionales, esto, dado que los resultados del modelo presentado en el Capítulo III, demuestran que ambos constructos (imagen funcional e imagen emocional) son significativos, ya que permiten que una universidad sea elegida sobre la competencia. Dado que el constructo "imagen funcional" presento un valor significativo de ($\beta= 0,4016$) significando que elementos como la calidad de la infraestructura, oferta educativa, costos de inscripción y el éxito de los egresados son considerados como requisitos importantes en la evaluación. Por lo que, en base a estos elementos los estudiantes evalúan universidades para después considerarlas o descartarlas (Galiniené et al., 2009). Por otra parte, la investigación resalta que la imagen funcional no es suficiente para que estudiante tenga una total intención de compra. Por ello, la imagen emocional con un valor superior ($\beta=0,4586$) que contempla aspectos como; sentido de pertinencia, sentimiento de orgullo y nivel de estatus asociado por el estudiante hacia la marca.

Como sugieren Patlán y Martínez (2017), la imagen es un conjunto de "ideas y sentimientos". Los resultados demuestran que, en el sector educativo, el consumidor no compra simplemente un título profesional, sino una identidad y una promesa de transformación personal. La superioridad del coeficiente emocional indica que la decisión de inscripción está fuertemente mediada por la resonancia afectiva que la universidad logra establecer con el prospecto. La convergencia de estas dos dimensiones consolida la imagen de marca, la cual se erige como el predictor más directo de la intención de compra ($\beta = 0,6414$). Este coeficiente de 0,64 es uno de los más altos registrados en el estudio, lo que subraya que una marca potente actúa como un mecanismo de reducción de riesgo. Dado que la educación es un servicio de "experiencia" y "credibilidad" (donde el cliente no puede conocer el resultado final hasta años después de la compra), la imagen de marca sirve como el principal indicador de calidad que motiva la inversión económica inicial. Con un Coeficiente de Determinación (R^2) = 0,4114 se confirma que la gestión de la imagen explica el 41% de la probabilidad de captación de nuevos estudiantes, posicionando a la marca como el activo de marketing más valioso de la IES.

Satisfacción, Confianza y Lealtad: El Motor de la Retención

Si la imagen de marca es la herramienta para la captación, la tríada conformada por la satisfacción, la confianza y la lealtad constituye el motor indispensable para la retención y la sostenibilidad institucional. El segundo caso de estudio (Capítulo IV) profundiza en lo que ocurre una vez que el estudiante ha ingresado a la institución, revelando una jerarquía de constructos que transforman una transacción convencional en una relación de largo plazo. Esto se ve reflejado en los resultados obtenidos, ya que, primeramente, se presenta al constructo la satisfacción como un generador de confianza, lo que se refleja en el modelo estructural ($\beta= 0,8108$), indicando que es imposible construir confianza, si no existe un historial de satisfacción con la institución y sus servicios. Al igual, el constructo confianza funciona como intermediario entre la satisfacción y la lealtad, teniendo un impacto significativo como predictor importante para generar principalmente lealtad actitudinal ($\beta= 0,7257$) seguido de lealtad conductual ($\beta= 0,5708$). En este contexto, la confianza es un pilar fundamental en las relaciones exitosas de intercambio (Morgan y Hunt, 1994).

Teniendo en cuenta que lealtad actitudinal tiene un enfoque de compromiso emocional que conlleva a la defensa de la marca de la institución y el orgullo de pertenecer a esta y que la lealtad conductual se orienta más al comportamiento repetitivo y de reacciones concretas, como la reinscripción, cursar una maestría en la misma universidad o la recomendación de boca en boca de esta. Permiten entender el impacto de la confianza en el estudiante, ya que primeramente se genera un vínculo emocional con la institución, el cual lleva a la benevolencia ante problemas suscitados en el servicio y después a la intención de volver a reinscribirse (recompra). Por ello, la importancia de que las universidades mantengan altos niveles de confianza para retener y captar nuevas clientes radica en que estas logran una mayor competitividad y rentabilidad.

Síntesis Comparativa con la Literatura

El análisis comparativo de los resultados obtenidos frente a la literatura revisada en los planteamientos hipotéticos permite consolidar una visión integral de la calidad relacional.

Los hallazgos de esta investigación no solo corroboran teorías clásicas del marketing de servicios, sino que ofrecen matices específicos para el sector de la educación superior en el contexto actual.

En primer lugar, los resultados sobre la imagen de marca refuerzan las teorías de Galiniené et al. (2009) y D'Armas et al. (2018). La literatura sugería que, en entornos competitivos, la imagen es la principal ventaja estratégica. La investigación aporta evidencia empírica al cuantificar que el impacto emocional es más determinante que el funcional, lo cual apoya el enfoque de Patlán y Martínez (2017) sobre la imagen como una construcción mental donde los sentimientos son inseparables de la razón. Indicando que no deben limitarse a enfocarse a indicadores de procesos como estrategia de venta.

En segundo lugar, la relación casi lineal entre satisfacción y confianza ($\beta = 0,8108$) da una base estadística contundente a lo expuesto por Morgan y Hunt (1994). Mientras que autores como Maza et al. (2024) enfatizan que la satisfacción conduce a la recomendación, nuestro modelo estructural precisa que existe un paso intermedio obligatorio: la confianza. Sin la mediación de la confianza, la satisfacción es efímera y no genera lealtad. Este hallazgo es consistente con Llamas-Aréchiga et al. (2022), quienes describen la satisfacción como una valoración personal basada en impresiones; nuestra síntesis añade que esas impresiones deben decantar en una creencia de "integridad" para que la relación sea duradera.

Finalmente, la distinción de la lealtad en dimensiones actitudinales y conductuales se alinea con las visiones de Schlesinger et al. (2012) y Seo y Eh (2019). La literatura indicaba que la lealtad trasciende la repetición de compra, y nuestros datos lo confirman al mostrar coeficientes diferenciados. La lealtad en las IES es, ante todo, un fenómeno de compromiso psicológico. La síntesis comparativa concluye que la calidad relacional en las universidades es un sistema donde la imagen atrae (promesa), la satisfacción valida (experiencia) y la confianza retiene (vínculo), creando un ciclo de valor que garantiza no solo la supervivencia financiera de la institución, sino su prestigio y relevancia social a largo plazo.

5.2 Conclusiones: Hacia Una Universidad De Vínculos, Gestión De Excelencia A Través Del Marketing Relacional

La Validación Del Marketing Relacional Como Paradigma Estratégico

La primera conclusión fundamental de esta investigación es la validación empírica del marketing relacional como el marco teórico y práctico más robusto para gestionar Instituciones de Educación Superior (IES) en contextos de alta competitividad. Los resultados de ambos estudios demuestran que el éxito de una universidad depende de la correcta gestión de la cadena de valor de los activos intangibles y no de transacciones aisladas. Esto se ve reflejado en los índices de Bondad de Ajuste (GoF) donde se obtuvo; 0,6760 para el modelo de imagen de marca e intención de compra y 0,5664 para el modelo de satisfacción, confianza y lealtad. Permitiendo establecer que las universidades que no basan sus estrategias en el marketing relacional y solo se limitan al marketing transaccional tienen problemas estratégicos que ponen en peligro su permanencia y estabilidad a largo plazo.

La Imagen De Marca: De Lo Funcional A Lo Emocional

Se concluye que la imagen de marca es el "punto de entrada" crítico en la relación universidad-estudiante. El análisis detallado revela una dualidad donde la imagen emocional ($\beta = 0,4586$) prevalece sobre la imagen funcional ($\beta = 0,4016$). Esta conclusión es disruptiva para la gestión tradicional: indica que, si bien una universidad debe poseer laboratorios modernos, bibliotecas actualizadas y costos competitivos (atributos funcionales), lo que finalmente inclina la balanza en la mente del prospecto es la "promesa emocional".

El estudiante no elige una carrera; elige una identidad, un estatus y un sentido de pertenencia. Por lo tanto, se concluye que la gestión de marca en las IES debe evolucionar hacia el branding emocional, donde la comunicación institucional no se centre en "lo que tenemos", sino en "quién llegarás a ser". La imagen de marca es, en última instancia, una construcción mental de sentimientos e impresiones que reduce la incertidumbre del consumidor ante una inversión económica y de tiempo tan significativa.

La Intención De Compra Como Resultado De La Confianza Previa

La relación directa y positiva entre la imagen de marca y la intención de compra ($\beta = 0,6414$) permite concluir que la reputación es el motor financiero más potente para la captación de nueva matrícula. Con un Coeficiente de Determinación (R^2) de 0,4114, se establece que la percepción de marca explica más del 41% de la decisión de inscripción. Lo que permite establecer que ante una imagen de marca deteriorada, la baja captación de estudiantes es inevitable, ya que la imagen de marca funciona como una "garantía implícita" de calidad que el estudiante utiliza para mitigar el riesgo de una elección equivocada.

La Satisfacción como Catalizador

El segundo caso de estudio permite comprender al constructo satisfacción como un catalizador de constructos más profundos. Los resultados demostraron la estrecha relación entre satisfacción y confianza ($\beta = 0,8108$), ya que es la más fuerte detectada en toda la investigación. Por ello, se concluye que el estudiante "evalúa" (satisfacción) para luego "creer" (confianza). Una institución puede tener alumnos satisfechos con una clase específica o un trámite administrativo, pero si esa satisfacción no es consistente y acumulativa, no se transformará en confianza. Por lo tanto, la satisfacción debe gestionarse como un activo diario que alimenta el depósito de credibilidad institucional. La satisfacción es la validación de la promesa que la imagen de marca hizo inicialmente.

La Confianza: El Corazón de la Calidad Relacional

Se concluye que la Confianza es la variable mediadora por excelencia en la educación superior. Sin confianza, la lealtad es imposible. Los resultados demuestran que la confianza se nutre de la percepción de honestidad y benevolencia de la institución. En un entorno donde las promesas educativas a veces son exageradas, la universidad que cumple lo que promete y actúa buscando el bienestar genuino del alumno desarrolla un blindaje relacional. La confianza es lo que permite que la relación sobreviva a errores puntuales.

Se concluye que un alto nivel de confianza institucional funciona como un "colchón de seguridad": los estudiantes confían en que, ante un problema, la universidad actuará con integridad. Esta confianza es el precursor indispensable tanto para el compromiso emocional como para la recomendación pública.

La Multidimensionalidad De La Lealtad Estudiantil

La investigación permite concluir que la Lealtad no es un concepto unitario, sino que se manifiesta de dos formas distintas pero complementarias; la primera forma es la lealtad actitudinal ($\beta = 0,7257$) es el vínculo emocional y el orgullo de pertenencia. es la dimensión donde la confianza tiene su mayor impacto. se concluye que la universidad logra "conquistar" la mente y el corazón del alumno cuando este se identifica con los valores institucionales. La segunda forma es la lealtad comportamental ($\beta = 0,5708$): es la intención de recompra (posgrados) y la recomendación activa (boca en boca).

La conclusión aquí es fundamental: la lealtad actitudinal es la que sostiene la retención, mientras que la lealtad comportamental es la que alimenta la captación futura. Una IES exitosa es aquella que logra convertir el "sentimiento de orgullo" en "acciones de recomendación". El hecho de que el impacto en la actitud sea mayor que en el comportamiento sugiere que los estudiantes son defensores emocionales antes que promotores activos, lo que requiere estrategias específicas para incentivar el "boca en boca".

El Ciclo de Vida del Estudiante como Sistema Cerrado

Al integrar los dos capítulos, se concluye que la calidad relacional forma un sistema cerrado de retroalimentación. La imagen atrae al prospecto (intención de compra); la experiencia genera satisfacción; la satisfacción acumulada construye confianza; y la confianza decanta en lealtad.

Lo más relevante es que la lealtad comportamental (recomendación) vuelve a alimentar la imagen de marca en el mercado externo. Un egresado o estudiante leal que habla bien de su universidad es una fuente de información mucho más creíble que la publicidad oficial. Se concluye, por tanto, que la mejor estrategia de captación de nuevos alumnos es una excelente estrategia de retención de los actuales. La calidad relacional es un círculo virtuoso donde cada constructo fortalece al siguiente.

Implicaciones Para La Alta Dirección Universitaria

Finalmente, la gestión de la calidad relacional debe ser una prioridad de la alta dirección y no solo del departamento de marketing. Las variables analizadas (imagen, satisfacción, confianza, lealtad) son indicadores clave de desempeño (KPIs) tan importantes como los indicadores financieros o académicos.

La investigación concluye que la inversión en infraestructura (funcional) es el "desde", pero la inversión en cultura organizacional, transparencia, cumplimiento de promesas y vínculos emocionales (intangibles) es lo que genera la verdadera ventaja competitiva. El modelo estructural validado proporciona una herramienta científica para diagnosticar en qué punto de la cadena relacional está fallando la institución: si en la promesa (imagen), en la entrega (satisfacción) o en el vínculo (confianza).

Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación

Como conclusión metodológica, si bien los modelos son robustos y presentan validez convergente y discriminante, se reconoce que factores externos como la situación económica del país o la irrupción de nuevas tecnologías educativas pueden actuar como variables moderadoras. Se concluye que el modelo debe ser aplicado de forma longitudinal para observar cómo evoluciona la calidad relacional a medida que el estudiante avanza en su carrera, permitiendo ajustes estratégicos en tiempo real.

En resumen, la calidad relacional en las IES es una arquitectura de percepciones donde la confianza es la viga maestra, la imagen es la fachada que atrae y la lealtad es el habitante que asegura la vida y el futuro de la edificación institucional.

Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación

Como conclusión metodológica, si bien ambos modelos son robustos y presentan validez convergente y discriminante, se reconoce que factores externos como la situación económica del país o la irrupción de nuevas tecnologías educativas pueden actuar como variables moderadoras.

Por lo que los modelos deben aplicarse de forma longitudinal con la finalidad de observar cómo se desarrolla la calidad relacional a medida que el estudiante cursa sus estudios en la universidad y con ello realizar ajustes puntuales en las estrategias para una rápida adaptación a los cambios.

5.3 Estrategias Para La Gestión Y El Fortalecimiento De La Calidad Relacional En Las Instituciones De Educación Superior

Marketing Relacional como Modelo Estratégico

La gestión de la calidad de relaciones en las universidades es una prioridad estratégica para sobrevivir, ya que, el análisis de ambos modelos estructurales aclara que la calidad relacional es un ciclo continuo que inicia con la percepción positiva y culminando en la consolidación de la lealtad del egresado.

La calidad relacional en el entorno universitario ha dejado de ser una opción táctica para convertirse en una necesidad estratégica de supervivencia. Tras el análisis de los dos modelos estructurales propuestos, se concluye que la calidad relacional no es un evento aislado, sino un ciclo continuo que comienza con la formación de una imagen mental en el prospecto y culmina con la consolidación de un vínculo de lealtad en el egresado.

La presente propuesta articula seis ejes estratégicos diseñados para maximizar los coeficientes de relación hallados: desde el impacto de la imagen emocional en la marca ($\beta = 0,4586$) hasta la poderosa conexión entre satisfacción y confianza ($\beta = 0,8108$).

Estrategia de Branding Emocional y Construcción de Identidad

El primer modelo estructural demuestra que la imagen emocional tiene un peso predictivo superior a la imagen funcional. Por ello, la primera estrategia se centra en la gestión del intangible afectivo e implica; primeramente, en la humanización de la marca, ya que las IES deben transitar de una comunicación basada en "datos duros" (número de laboratorios, hectáreas de campus) a una basada en "historias de transformación".

El objetivo es elevar la percepción emocional que alimenta la marca institucional; después la gestión del estatus y pertenencia, dado que la imagen emocional influye en la intención de compra ($\beta = 0,6414$), se deben crear comunidades exclusivas para aspirantes. Esto reduce el riesgo percibido antes de la inscripción, proporcionando seguridad psicológica al futuro estudiante. Por último, la alineación de la promesa de valor, porque la imagen funcional ($\beta = 0,4016$) no debe descuidarse, pero debe servir como soporte de la promesa emocional. Si la universidad promete "liderazgo", su infraestructura debe facilitar espacios de colaboración y debate, no solo aulas tradicionales.

Estrategia de Optimización de la Experiencia del Estudiante (Ciclo de Satisfacción)

Una vez captado el estudiante, el foco se desplaza a la Satisfacción. El modelo 2 revela que esta es el motor primario de la confianza, por ello, se recomienda; crear un sistema de monitoreo de satisfacción en tiempo real, ya que, en lugar de encuestas anuales, la IES debe implementar micro-encuestas en momentos clave (inscripción, primer examen, uso de servicios administrativos). Esto permite corregir desviaciones antes de que afecten la percepción global. Así mismo, es importante capacitar al personal de contacto (Front-line), dado que la satisfacción es tanto cognitiva como afectiva (Oliver, 1990). El personal administrativo debe ser capacitado en inteligencia emocional, entendiendo que un trámite mal gestionado erosiona la confianza institucional de forma desproporcionada. Por último, es importante personalizar el servicio educativo, como por ejemplo el utilizar la analítica de datos para ofrecer soporte preventivo a estudiantes con dificultades, incrementando su percepción de beneficio obtenido y valor percibido.

Estrategia De Blindaje Relacional Mediante La Construcción De Confianza

La relación entre la Satisfacción y Confianza ($\beta = 0,8108$) es la más fuerte del estudio. La confianza es el "pegamento" que asegura que la satisfacción no sea efímera, por lo que se recomienda; crear protocolos de transparencia e integridad, ya que la confianza se basa en la honestidad y la benevolencia percibida.

Por ello, las IES deben ser transparentes en sus procesos de becas, criterios de evaluación y uso de recursos. La publicación de informes de impacto social y académico refuerza la creencia del alumno en la integridad de su institución. Al igual, es importante el cumplimiento de las promesas (Say-Do Gap): Cada brecha entre lo que se prometió en la fase de imagen (Modelo 1) y lo que se entrega en la fase de servicio (Modelo 2) es una fractura en la confianza. La estrategia debe garantizar que los "momentos de la verdad" validen la imagen de marca inicial. La igual, gestionar la crisis con enfoque de benevolencia ante errores institucionales, ya que es importante que la respuesta debe priorizar el bienestar del estudiante sobre la protección burocrática, lo cual solidifica la confianza a largo plazo.

Estrategia De Fomento De La Lealtad Actitudinal Y Compromiso Psicológico

El estudio muestra que la confianza impacta con mayor fuerza en la lealtad actitudinal ($\beta = 0,7257$). esta es la lealtad del "corazón", por lo que crear programas de identidad que resalten el orgullo universitario, ya que, según Schlesinger et al. (2012) crear ritos de paso, eventos deportivos, culturales y de voluntariado que refuercen el vínculo emocional es fundamental para que un estudiante se sienta "parte de algo más grande". Así como la mentoría y redes de apoyo son muy importantes ya que permiten fomentar relaciones entre las partes involucradas, lo que se convierte la confianza en un compromiso hacia la marca. Por último, el involucramiento en la gobernanza permite que los estudiantes participen en comités consultivos, lo que incrementa su sentido de pertinencia en la institución, elevando su lealtad intencionada.

Estrategia De Activación De La Lealtad Comportamental Y Recomendación

Aunque la influencia de la confianza en la lealtad comportamental es menor ($\beta = 0,5708$), es la que genera ingresos y nuevas captaciones (boca en boca).

Por ello, se recomienda la creación de programas de embajadores de marca, en la cual se incentive formalmente a los estudiantes leales con la finalidad de que compartan positivamente sus testimonios, ya que, la recomendación es más efectiva que cualquier campaña publicitaria para influir en la intención de compra de nuevos prospectos. Por otra parte, crear estrategias de re-compra y educación continua, esto, mediante el diseño de rutas de posgrado personalizadas para egresados, aprovechando la confianza ya establecida. Dado que, es más económico retener a un egresado para una maestría que atraer a un estudiante nuevo. También, el utilizar plataformas digitales para que los estudiantes compartan logros académicos, vinculando el éxito personal con la marca universitaria.

Estrategia De Inteligencia De Negocio Y Modelado Estructural Continuo

Para que estas estrategias sean efectivas, la gestión debe basarse en evidencia científica y no en intuiciones, por ello, la implementación de dashboards de calidad relacional, ya que las IES deben medir semestralmente los constructos de los modelos propuestos. Si el coeficiente de confianza hacia la lealtad actitudinal baja de los niveles hallados en esta investigación es una señal de alerta temprana de deserción. Adicionalmente, es recomendable realizar una segmentación relacional, dado que no todos los estudiantes valoran lo mismo. La estrategia debe permitir segmentar a aquellos que son movidos por la imagen funcional de aquellos que buscan una conexión puramente emocional, personalizando los puntos de contacto. Por lo anterior, es importante recordar que un alumno egresado leal es el mejor constructor de la imagen emocional de la universidad.

Consideraciones Finales De La Propuesta

La implementación de estas estrategias requiere una transformación cultural dentro de las IES. La calidad relacional no es responsabilidad exclusiva del departamento de mercadotecnia; es una función transversal que abarca desde el rector hasta el personal de mantenimiento.

En contexto, el atender la gestión bajo este enfoque sistémico, la institución podrá obtener atraer con una imagen de marca emocionalmente resonante y funcionalmente sólida, satisfacer por cumplimiento y superación de expectativas en cada interacción, construir confianza con sus estudiantes mediante la integridad y benevolencia y con ello generar lealtad, lo que protege la matrícula actual y garantiza la captación futura mediante la recomendación.

En conclusión, la calidad relacional, medida a través de los modelos estructurales PLS-SEM aquí presentados, es el activo intangible más valioso para las IES en el siglo XXI. La universidad que logre dominar esta cadena de valor no solo sobrevivirá a las fluctuaciones del mercado, sino que se posicionará como un referente de excelencia y prestigio en la mente y el corazón de su comunidad.

REFERENCIAS

- Alvarado Lagunas, E., Morales Ramírez, D., & Aguayo Téllez, E. (2016). Percepción de la calidad educativa: Caso aplicado a estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León y del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. *Revista de la Educación Superior*, 45(180), 55–74. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.06.006>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58. <https://doi.org/10.2307/1252172>
- Arosa Carrera, C., Dakduk, S., & Chica Mesa, J. C. (2022). La calidad de la relación comercial: Escala de medida para agronegocios (Colombia). *Revista Universidad & Empresa*, 24(43), 1–30. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11290>
- Beerli, A., Díaz, G., & 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.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. Free Press.
- Bondarenko Pisemskaya, N. (2007). Acerca de las definiciones de calidad en la educación. *Educere*, 11(39), 613–621.
- Bonisolí, L., Flores, J. L., & Quishpe, G. J. (2023). Confianza y preocupación ambiental como antecedentes de la intención de compra de productos ecológicos: Un estudio exploratorio en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 39(167), 207–218.
- Brewer, A., & Zhao, J. (2010). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34–47. <https://doi.org/10.1108/09513541011013033>
- Brunetta, H. (2010). Evolución del marketing relacional. <http://blog.formaciongerencial.com/2010/04/20/evolucion-del-marketing-relacional/>
- Brunner, J. J., & Ganga-Contreras, F. A. (2016). Dinámicas de transformación en la educación superior latinoamericana: Desafíos para la gobernanza. *Revista Opción*, 32(80), 12–35.

- Cantón Mayo, I., & Barrios Briceño, N. (2015). Calidad de las escuelas bolivarianas de Venezuela. *Revista Fuentes*, 155–172. <https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2015.i16.07>
- Casanoves Boix, J., Küster Boluda, I., & Vila López, N. (2019). ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? *Revista de Investigación Educativa*, 37(1), 111–127.
- Cavazos, J., & Giuliani, A. C. (2008). El concepto de marketing relacional bajo el paradigma relacional: Una agenda para Latinoamérica. *Invenio*, 11(20), 41–51.
- Ccorisapra, J., Gutiérrez, K. D., & Ramírez, A. (2022). Efecto de la imagen universitaria en la satisfacción académica de los estudiantes universitarios. *Economía y Negocios*, 4(2), 267–279. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1464>
- Cervera, A., Schlesinger, W., Iniesta, M. Á., & Sánchez, R. (2012). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 7–29. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60012-7](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60012-7)
- Damberg, S., Schwaiger, M., & Ringle, C. M. (2022). What is important for relationship management? The mediating role of trust and relational satisfaction for cooperative bank loyalty. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 3–18. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00147-2>
- D'Armas, M., Robles, R., Cedillo, M., Vinueza, J., Correa, M., Mejías, A., & Acosta, G. (2018). Imagen institucional universitaria: Un estudio de caso en el contexto del Ecuador. *Revista Espacios*, 39(5), 14–30.
- Duarte, O., Alves, B., & Raposo, B. (2010). Understanding university image: A structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 21–36. <https://doi.org/10.1007/s12208-009-0042-9>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27. <https://doi.org/10.2307/1251126>
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers. *Journal of Marketing*, 64, 65–87.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing: Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10–20.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Harvey, L., & Green, D. (1993). Defining quality. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 18(1), 9–34.
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing* (10th ed.). Pearson.
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing and trust on purchase intention. *Tourism Review*, 65(3), 6–34.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303–311.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Patlán, J., & Martínez, E. (2017). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y Administración*, 62, 105–122.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2014). University brand equity: An empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*, 28(6), 616–634.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS 4*. SmartPLS. <https://www.smartpls.com>
- Saini, S., & Singh, J. (2020). Managing consumer loyalty. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 11(1), 21–47.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of Market Research*.
- Schlesinger, W., Cervera Taulet, A., & Iniesta Bonillo, M. Á. (2012). La identificación egresado-universidad. *Revista de Ciencias Sociales*, 18(1), 118–135.
- Seo, Y.-J., & Um, K.-H. (2019). The asymmetric effect of fairness and quality dimensions on satisfaction and dissatisfaction. *Studies in Educational Evaluation*, 61, 183–195.

Anexo A

Resultados De La Validación Del Modelo De Medida

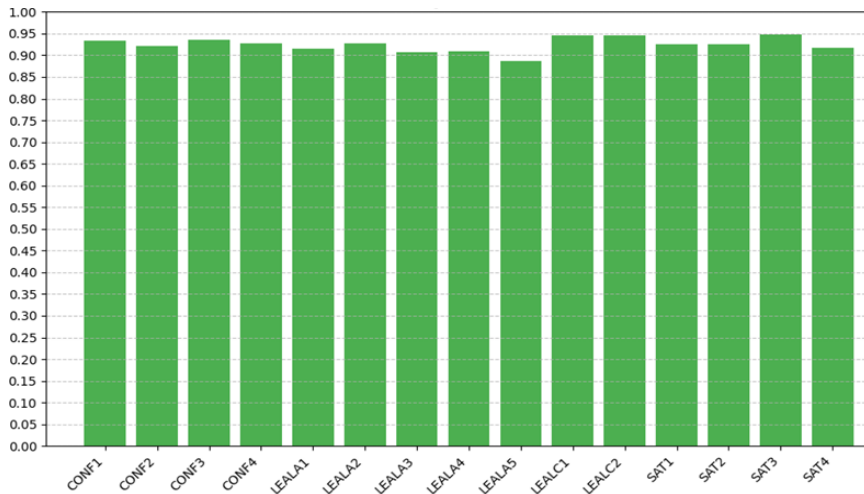


Figura A1. Resultados de Fiabilidad de los Indicadores

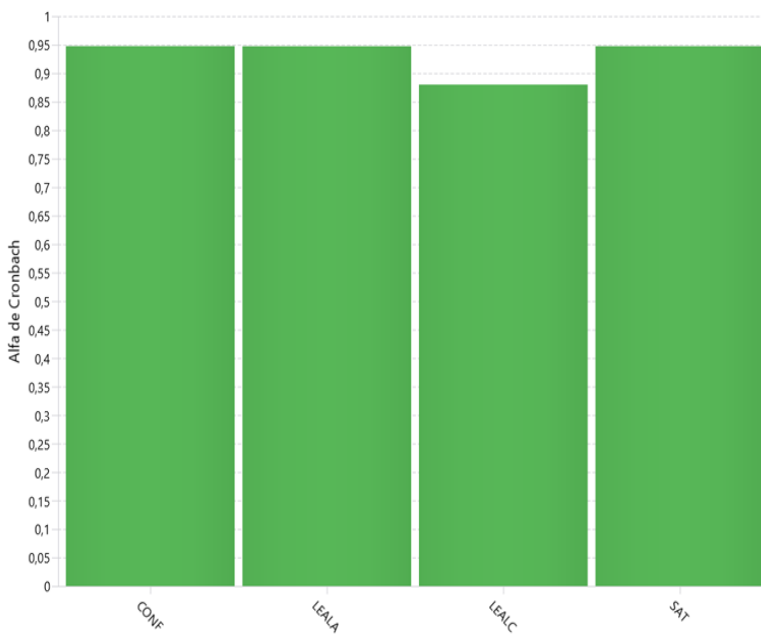


Figura A2. Niveles de Consistencia Interna de los Constructos (Alfa de Cronbach)

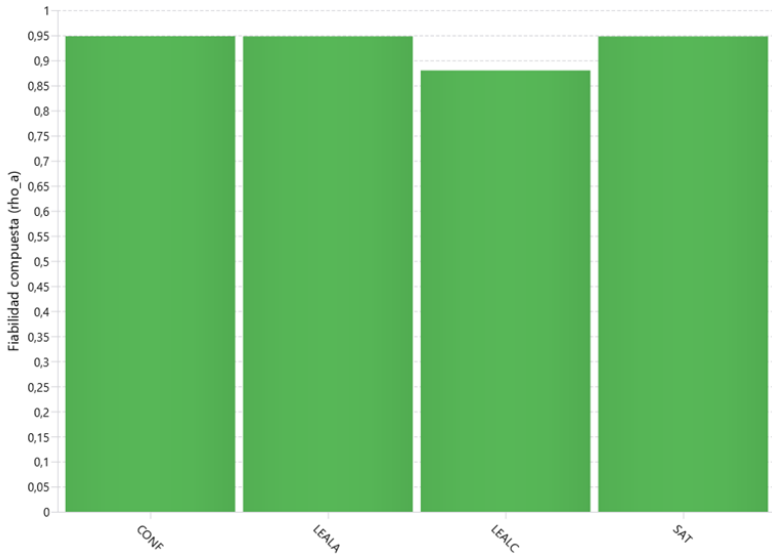


Figura A3. Coeficientes de Fiabilidad Compuesta (rho_a) de los Constructos

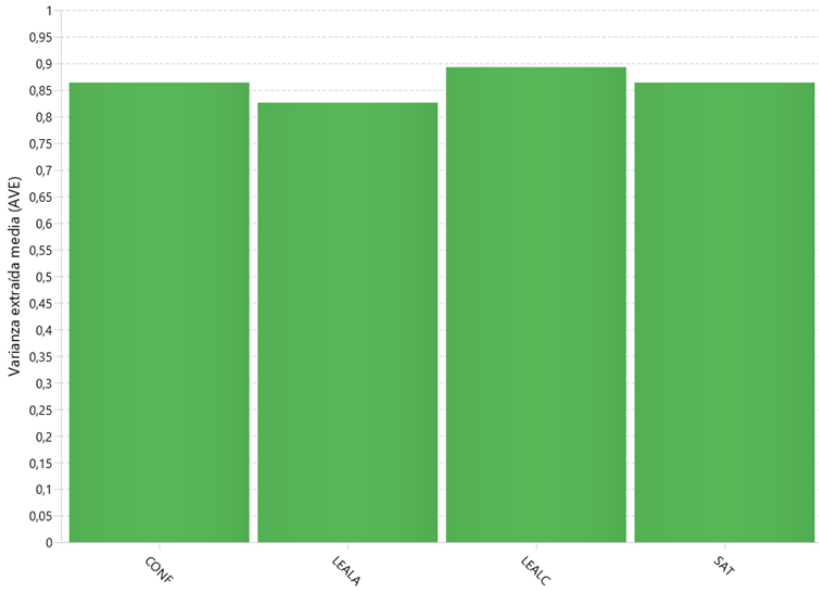


Figura A4. Comprobación de la Validez Convergente Mediante la Varianza Extraída Media

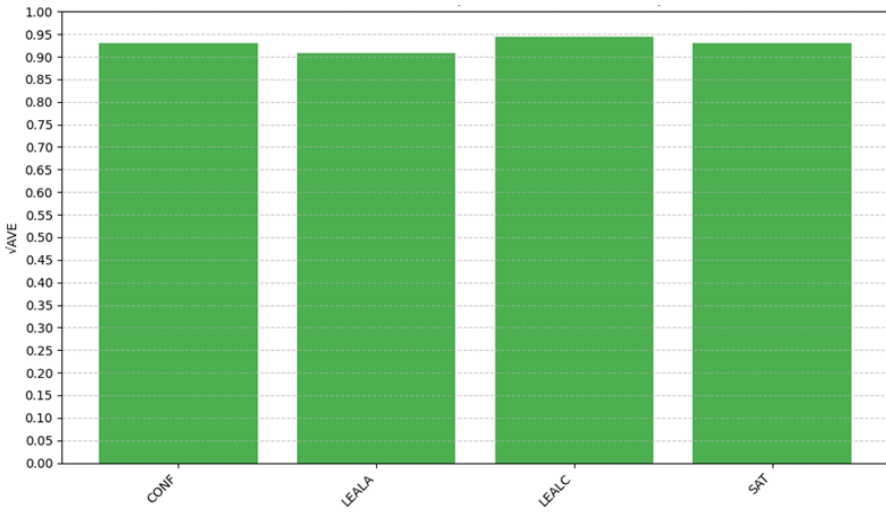


Figura A5. Comprobación de la Validez Convergente Bajo el Criterio de Fornell-Larcker

Anexo B

Análisis de Capacidad Predictiva y Error

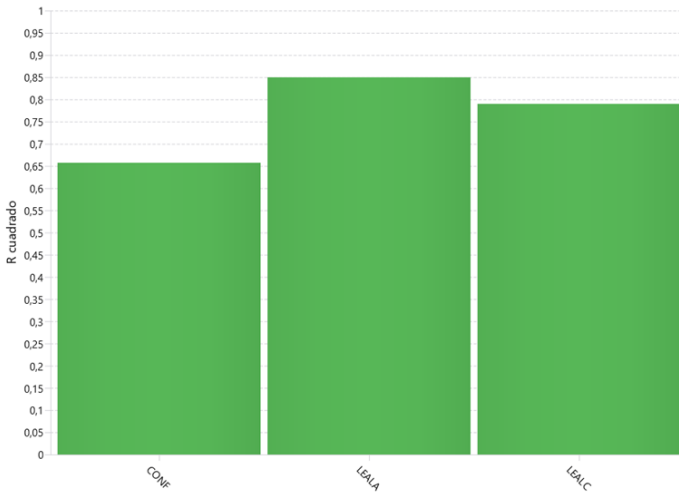


Figura B1. Coeficientes de Determinación (R Cuadrado)

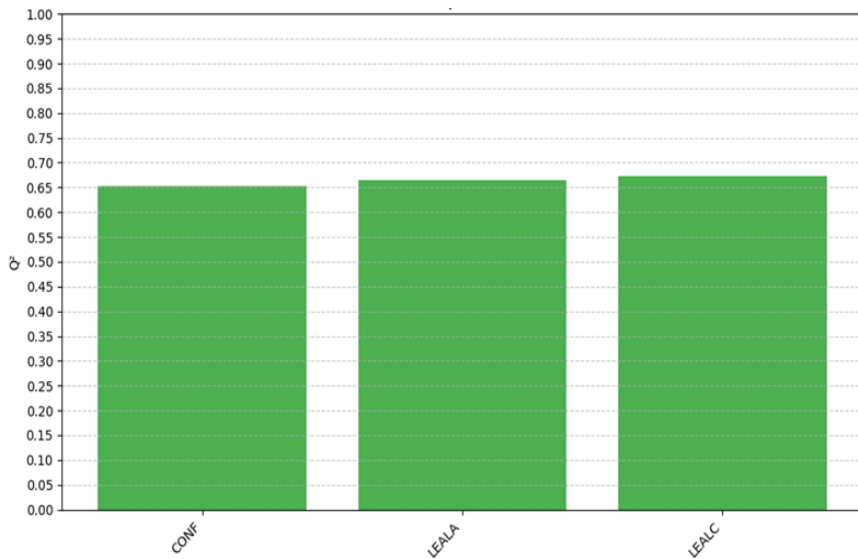


Figura B2. Coeficientes de Relevancia Predictiva (Q2) para el Modelo

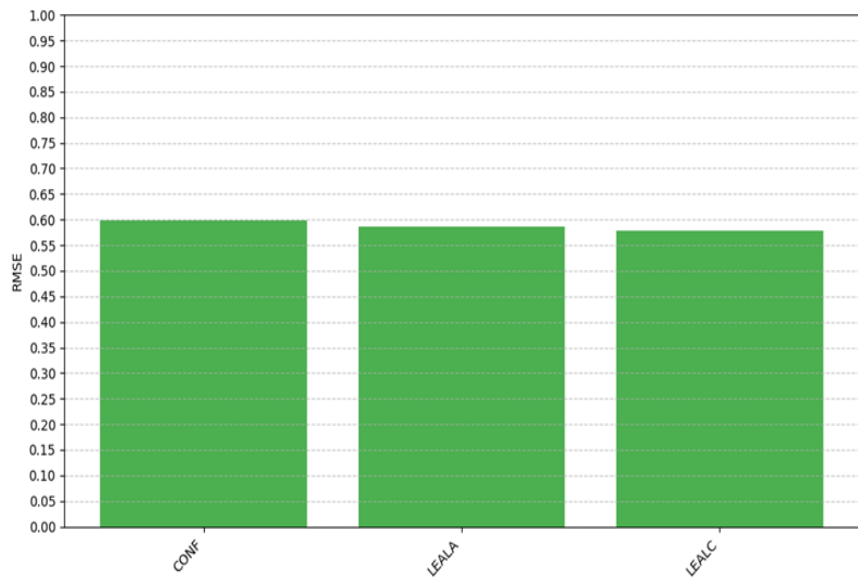


Figura B3. Raíz del Error Cuadrático Medio (RMSE) de los Constructos del Modelo

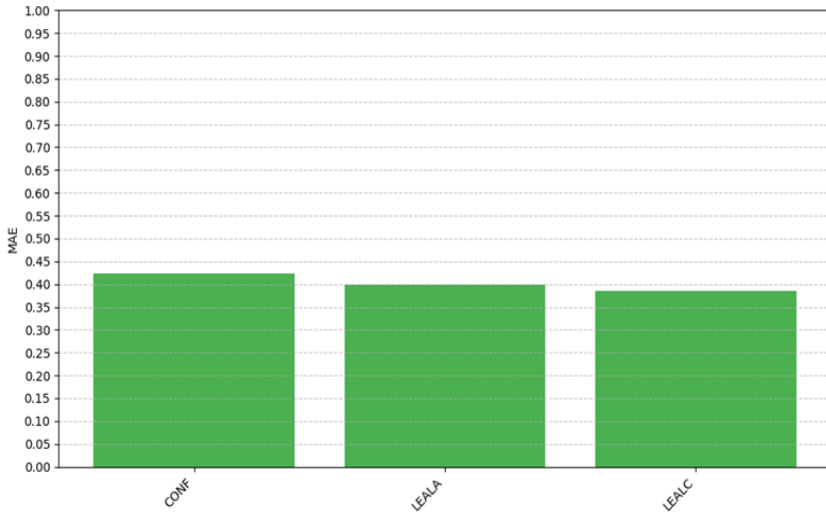


Figura B4. Error Medio Absoluto (MAE) de los Constructos Dependientes

Anexo C

Análisis de Capacidad Predictiva y Error

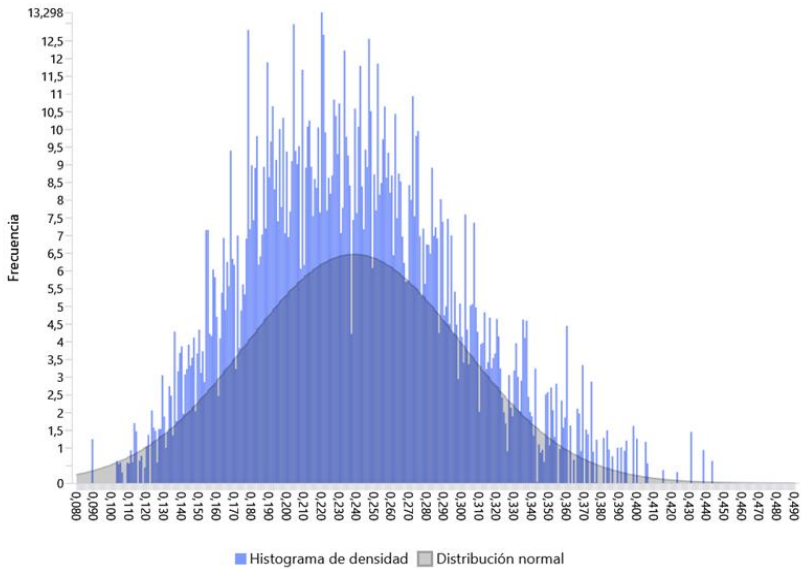


Figura C1. Histograma de Coeficientes Path para la Relación entre Satisfacción y Lealtad Actitudinal

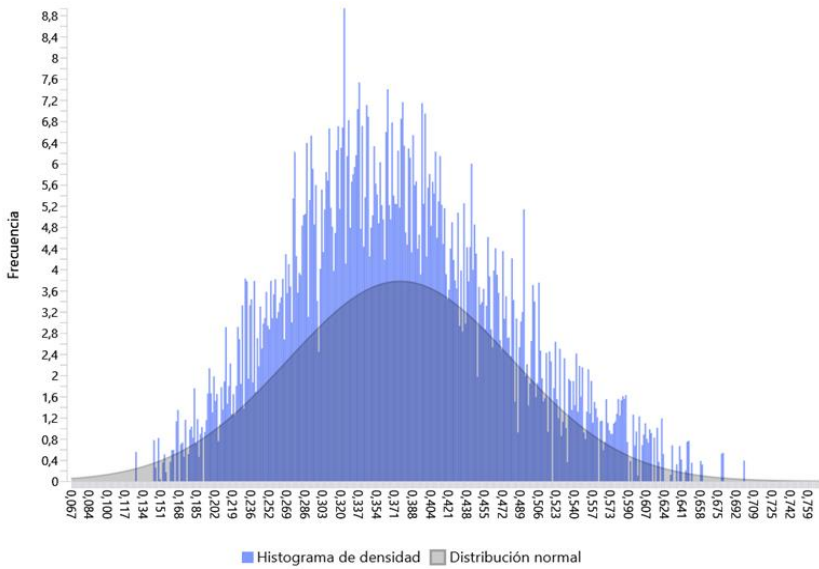


Figura C2. Histograma de Coeficientes Path para la Relación entre Satisfacción y Lealtad Conductual

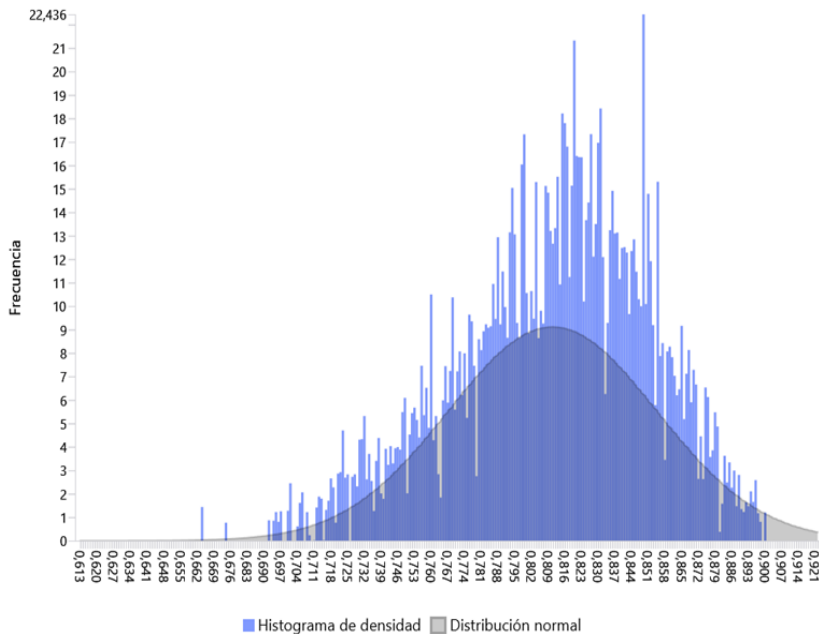


Figura C3. Histograma de Coeficientes Path para la Relación entre Satisfacción y Confianza

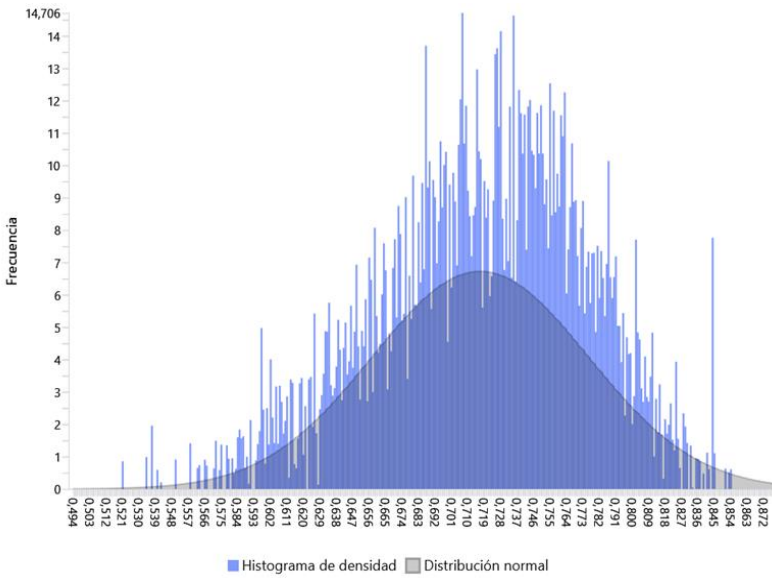


Figura C4. Histograma de Coeficientes Path para la Relación entre Confianza y Lealtad Actitudinal

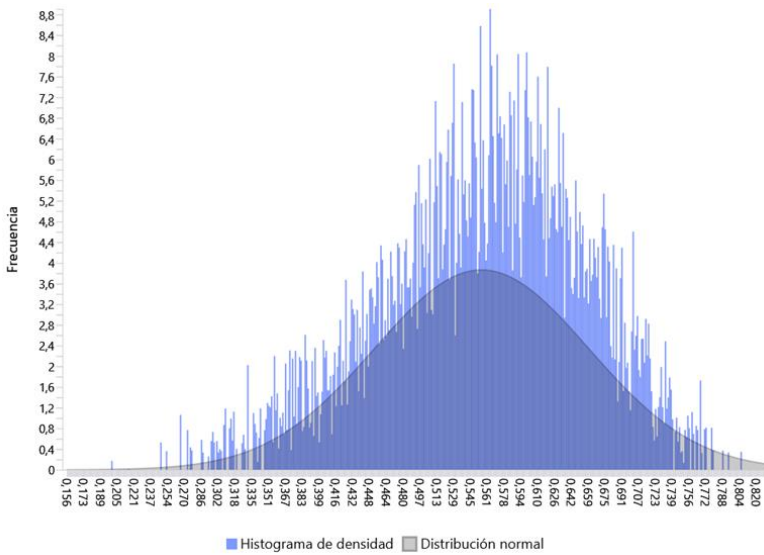


Figura C5. Histograma de Coeficientes Path (Relación entre Confianza y Lealtad Conductual)

Anexo D

Resultado del Desempeño Global del Modelo

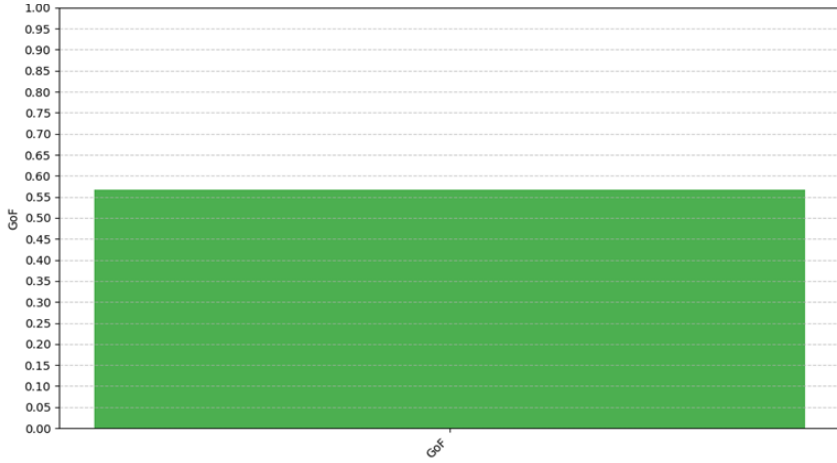


Figura D1. Evaluación de la Eficacia Global del Modelo Mediante el Índice GoF



ISBN: 978-625-6080-98-0