

Modelos de mercadeo con enfoque relacional

Marketing models with a relational approach

Ledy Gomez Bayona¹, Juan Fernando Ángel Díaz², Juan Pablo Arrubla Zapata³

Resumen

El mercadeo en las organizaciones ha transformando la manera de gestionar relaciones duraderas. El objetivo de este estudio es identificar de qué manera se aplica el mercadeo en la gestión organizacional para generar relacionamiento. Para lograrlo, se planteó una revisión de la literatura a partir de bases de datos y se encontró que existen diferentes enfoques que han servido de apoyo para la construcción de estrategias que generen relacionamiento duradero en los públicos, pero que es necesario sensibilizar y construir una adecuada cultura de mercadeo que beneficie la organización.

Palabras clave: mercadotecnia; mercado educativo; gestión educativa

Abstract

Marketing in organizations has been transforming the way of managing long-lasting relationships. The objective of this study is to identify how marketing is applied in organizational management to generate relationships. To achieve this, a literature review based on databases was proposed and it was found that there are different approaches that have supported the construction of strategies that generate lasting relationships in the public but that it is necessary to raise awareness and build an adequate marketing culture that benefits the organization.

Keywords: mmarketing; educational market; education management

Recibido: 8 noviembre de 2019. **Aceptado:** 10 octubre de 2020

1 PhD en Administración, filiación Universidad de San Buenaventura seccional Medellín- Colombia. Mail: ledy.gomez@usbmed.edu.co.

2 Administrador Turístico, filiación Universidad de San Buenaventura seccional Medellín-Colombia. Mail: juanfado6@hotmail.com.

3 PhD en Dirección y Administración de Empresas, filiación Universidad de Medellín-Colombia. Mail: jarrubla@udem.edu.co.

INTRODUCCIÓN

El mercadeo ha evolucionando en la comprensión e interpretación de las necesidades para ser oportuno y pertinente en ofertas que generen valor (Oplatka y Hemsley-Brown, 2004). Comprender la manera como se gestionan los planes de mercadeo en los diferentes sectores económicos, así como desarrollar e implementar estrategias innovadoras, es un reto para cualquier organización. Los gustos, deseos y preferencias de los individuos cambian significativamente, y eso los lleva a tomar decisiones de manera rápida teniendo en cuenta los diferentes canales comunicacionales, como por ejemplo las redes sociales y la consideración del boca a boca (Hemsley-Brown y Oplatka, 2006). De esta manera, se vuelve cada día más importante para una organización entender la necesidad de incluir el mercadeo en sus estrategias organizacionales debido a la competitividad de los mercados, los gustos cambiantes de los individuos y los nuevos modelos de gestión (Jones y Shaw, 2018). El mercadeo en las empresas es estratégico, ya que los clientes son los encargados de proyectar una marca y hacerla sostenible (Kumar y Reinartz, 2016); lo mismo vale para las instituciones educativas, en donde los estudiantes como usuarios son los que construyen una adecuada identidad institucional que permite planear e incorporar dentro de esa estructura el mercadeo educativo como eje estratégico para generar valor con los demás públicos con los que se interactúa.

Ser innovador, interactuar y afianzar relaciones a largo plazo con clientes hace que, en este caso, los consumidores finales, usuarios, estudiantes o clientes, sientan seguridad, confianza y se vuelvan fieles a donde pertenecen (Goi, 2009). Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea el objetivo de esta exploración investigativa: identificar de qué manera se aplica el mercadeo en la gestión organizacional para generar relacionamiento. Se busca comprender teorías, estructuras académicas y de aplicabilidad que beneficien a todos aquellos gerentes, directivos de instituciones educativas y demás organizaciones a partir de dos aspectos: por un lado, brindar una guía teórica de los modelos de mercadeo con enfoque relacional para que mejoren la forma de acercarse a los grupos de interés y conservarlos para que perduren con la marca; y por otro lado, a todos aquellos que apenas comienzan a implementar e innovar en los diferentes nichos de mercado, mostrarles alternativas fundamentadas que permitan generar estrategias de mercadeo con enfoque relacional para que puedan llegar a diferentes individuos, y crecer interna y externamente gracias a las nuevas tendencias del mercado.

El artículo inicia con el desarrollo de los principales temas a tratar; luego se describe el marco teórico explicando algunos de los temas principales; a continuación, se detalla la metodología con la cual se elaboró y las herramientas de búsqueda que se utilizaron; finalmente, se evidencian los

resultados que arrojó el estudio y las conclusiones que se sintetizaron a lo largo del análisis del documento.

MARCO TEÓRICO

La gestión del mercadeo

Gestionar adecuadamente el mercadeo es uno de los factores más importantes en una empresa, el cual se ha venido desarrollando desde hace mucho tiempo con el fin de formar y consolidar relaciones duraderas con sus respectivos clientes (Beard, 2018), al mismo tiempo que se les entrega valor, lo cual genera altos y generosos beneficios para la organización. Dentro de muchos aspectos se tienen en cuenta las necesidades del consumidor, los deseos, las formas y los estilos de consumo (Tadajewski, 2009a). A medida que la gestión del mercadeo ha ido avanzando en el tiempo, se ha vuelto mucho más estratégica, ya que los mercados son más exigentes, dinámicos y cambiantes (Caridad, Castellano y Hernández, 2015), lo cual exige a una organización estar a la vanguardia y ser más competitiva. Otro de los aspectos más importantes en la gestión del mercadeo es la relación que la compañía tiene con sus clientes, porque al fin y al cabo son ellos los que hacen que todo funcione (Chen, 2017). Transmitir confianza a los clientes es una de las partes fundamentales de la relación (Dimiyati y Subagio, 2018); a medida que dicha relación crece, también aumenta la posibilidad de generar más rentabilidad en cada uno de los clientes

(Olavarría-Jaraba, Cambra-Fierro, Centeno y Vázquez-Carrasco, 2018).

A nivel institucional, la confianza vuelve a jugar un papel importante, ya que representa la base para el desarrollo de la cultura de la calidad (Dzimińska, Fijałkowska y Sułkowski, 2018), por esto las instituciones deben crear y planificar estrategias de marketing fuertes para la respectiva interacción con el mercado (Zancajo, 2018). En el transcurso de los últimos años, las instituciones de educación superior están comenzando a ser más sistemáticas a la hora de fomentar una cultura de calidad en la que tanto docentes como estudiantes y directivos construyan un ambiente propicio y ameno, no solo a nivel profesional, sino que también busquen mejorar todo tipo de relaciones dentro de la comunidad educativa a largo plazo (Cowell, 1984; Glava y Glava, 2015; Mollis, 2014).

De este modo, toda política educativa que esté diseñada para incluir a los estudiantes como miembros de la comunidad, y no solamente como clientes, aporta positivamente a ambas partes (Trullas, Simo, Fusalba, Fito y Sallan, 2018), ya que es muy importante que estas instituciones entiendan la forma como sus estudiantes quieren ser tratados. Se pudo identificar que la buena y correcta práctica de marketing interno en las instituciones de educación superior conduce a alcanzar los objetivos propuestos, ya que la satisfacción y la retención de empleados de calidad son

elementos esenciales en este proceso y son componentes del éxito organizacional (Shabbir y Salaria, 2014).

Modelos de mercadeo

Para el adecuado desarrollo del mercadeo en los diferentes sectores de la economía, se han encontrado algunos modelos o esquemas que han permitido una ruta adecuada para lograr importantes resultados mercadológicos dentro de la gestión administrativa. Algunos autores, como Tadjewski (2009b), se han enfocado en reconstruir la historia del mercadeo y, a partir de ahí, dar una mirada adaptada al contexto y a las realidades organizacionales actuales.

En esquemas de mercadeo educativo, con el enfoque relacional se empieza a identificar la importancia que se debe dar a los estudiantes y egresados, la forma como la comunicación y las palabras comienzan a desempeñar un papel clave dentro de las instituciones, la manera inteligente como se pueden generar sentimientos de satisfacción en el estudiante y también el modo como estos establecimientos se la juegan para captar, por medio de estrategias de marketing, más estudiantes (Trullas *et al.*, 2018; Shabbir y Salaria, 2014).

Otros modelos de mercadeo son los de enfoque administrativo y/o financiero. Desde esta perspectiva, autores tales como Larentis, Antonello y Slongo (2018), Olavarría-Jaraba *et al.* (2018), Mahmoud,

Hinson y Adika (2018), y Petersen, Kumar, Polo y Sese (2018) dan a entender que los mercados son muy versátiles, están en constante movimiento y, por ende, para no decaer como organización se requieren estrategias de marketing poderosas en las cuales el cliente sea la principal preocupación, y generen empatía y una excelente comunicación.

Por otro lado, están los modelos con enfoque en la satisfacción, lealtad, compromiso y confianza de los clientes. Autores como Fornell (1992), Zahoor (2018), Troebs (2018), Adam (2018), Chen (2017), y Troebs, Wagner y Heidemann (2018) demuestran que dichas variables son claves a largo plazo con los diferentes públicos, y de esta manera facilitan una relación mejor y más duradera.

METODOLOGÍA

El artículo es el resultado de una estructura metodológica definida como *revisión de literatura*, cuyo objetivo es identificar, analizar y fortalecer la pregunta de investigación planteada en este documento (Hernández, Fernández y Baptista 2006). Se planeó el proceso investigativo teniendo en cuenta las orientaciones de Tranfield, Denyer y Smart (2003) en la consolidación de la pregunta investigativa, la secuencia de búsqueda, los criterios de inclusión y exclusión.

El alcance es exploratorio y la pregunta que apoya el objetivo de investigación es la si-

guiente: ¿De qué manera se aplica el mercadeo en la gestión organizacional para generar relacionamiento? El desarrollo de búsqueda se realizó en la base de datos Scopus con los criterios *marketing, model*

marketing, relational marketing, evolution of marketing, development marketing, higher education y los resultados generales se sintetizan a continuación en la Tabla 1.

Tabla 1. Producción general en la base de datos Scopus

Base de datos	Palabras clave				
	Marketing	Model marketing	Relational marketing	Evolution marketing	Higher education
Scopus	272.050	41	1.623	26	1.684

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos Scopus.

Finalmente, los criterios de inclusión para seleccionar los documentos fueron: 1) que el tema central fuera el mercadeo y, preferiblemente, con enfoque en diferentes sectores económicos; 2) que se contara con modelos o esquemas de mercadeo 3) la afinidad con las principales características que forman parte del mercadeo relacional, como la confianza, la satisfacción y la lealtad. A partir de ahí, se clasificaron finalmente 39 estudios que son la base para la categorización de la información.

RESULTADOS

Como resultado se han evidenciado tres esquemas o modelos de mercadeo que se muestran en las Tablas 2, 3 y 4, y que han tenido aplicabilidad en diferentes sectores de la economía, específicamente en el educativo, el administrativo y el financiero, y que han aportado claridad desde el enfoque de satisfacción, confianza, lealtad y compromiso. Asimismo, se asume como resultado que el mercadeo relacional es aquella actividad de la mercadotecnia que

tiene como fin entablar relaciones largas y duraderas con los clientes u organizaciones que, de forma directa o indirecta, tienen un vínculo con la empresa. Como se observa en la Tabla 2, el autor Mark Tadajewski es uno de los pioneros en adentrarse directamente en la búsqueda del desarrollo histórico del concepto de marketing; a su vez, se ve cómo ha sido su evolución y desarrollo hasta llegar, de esta manera, al término conocido hoy en día como *marketing relacional*.

El marketing es un concepto muy amplio que se basa en las necesidades del consumidor, donde se tienen en cuenta el comportamiento y las opciones de consumo, entre muchos otros (Tadajewski, 2009a). El concepto de marketing se ha trabajado desde mucho antes del siglo XX y posteriormente se ha enlazado con el concepto de marketing relacional y sus derivados. Factores como la reciprocidad, la adopción de los diferentes puntos de vista y la orientación al cliente son vitales a la

hora de poner en práctica dicho concepto (Tadajewski, 2009b). Entre los años 1920 y 1930, se registraron relaciones de poder en el mercado, las cuales se veían directamente conectadas con el cliente, por lo que la formación de vínculos a largo plazo

siempre va a ser uno de los principales objetivos en el marketing relacional. A continuación, en la Tabla 2, se muestra el resultado del concepto de marketing a partir del autor explorado.

Tabla 2. Evolución del concepto de marketing desde Tadajewski

AUTOR -AÑO	CONCEPTO
Tadajewski, 2009a	Análisis de los inicios del marketing relacional gracias a la filosofía Wanamaker, empresa pionera en el siglo XIX y principios del XX.
Tadajewski, 2009b	Identificación histórica y evolutiva del marketing relacional.
Tadajewski y Saren, 2009	Surgimiento detallado del camino por el cual se llega al concepto de marketing.

Fuente: elaboración propia a partir de Tadajewski y Saren

De la misma manera, el resultado de la Tabla 3 muestra los principales enfoques mercadeo con estrategia relacional y que han sido aplicados especialmente en el sector educativo. Algunos han tenido como foco de análisis a los estudiantes; otros, a los egresados, y principalmente se han separado los objetivos y las variables que han servido de apoyo en los modelos. Asimismo, se evidencia que en la mayoría de los modelos analizados en la Tabla 3, la confianza se destaca como una de las variables más mencionadas a lo largo de todos los artículos. Dicha variable representa una base importante para el desarrollo de la cultura de la calidad (Dzimińska, Fijałkowska y Sułkowski 2018). Además, el modo en que cada escuela interactúa con el mercado es clave para cualquier comprensión de la forma e intensidad de sus estrategias de marketing (Zancajo, 2018).

De esta forma, las instituciones de educación superior deben adaptarse para mantenerse competitivas mediante el uso de estrategias de marketing para el servicio a los estudiantes (Chen, 2017).

En los últimos años, las instituciones de educación superior están comenzando a ser más sistemáticas para fomentar una cultura de calidad en la que tanto docentes como estudiantes y directivos busquen construir un ambiente propicio no solo a nivel profesional, sino también con el objetivo de mejorar todo tipo de relaciones dentro de la comunidad a largo plazo. Hay evidencia de que cualquier política universitaria dirigida a tratar a los estudiantes como los miembros de la comunidad, y no solamente como clientes, afecta positivamente tanto la identificación como la calidad percibida (Trullas *et al.*, 2018). Una estrategia de marketing relacional basada

en la lealtad de las relaciones entre los estudiantes y la universidad es lo mejor para forjar lazos de satisfacción y compromiso emocional (Hennig-Thurau, Gwinner y Gremler, 2002). De igual manera, se busca que las universidades entiendan cómo quieren que sus estudiantes sean tratados, ya que para ellos la construcción de una relación sólida es muy importante.

¿Cómo se aplica el mercadeo en las organizaciones educativas?

El mercadeo se ha venido aplicando de manera paulatina en las organizaciones educativas para construir mejores resultados desde el posicionamiento, la visibilidad, el reconocimiento y la rentabilidad. Sin embargo, en los análisis realizados se encuentran aspectos, como la confianza, la satisfacción, el compromiso, la lealtad, el valor compartido entre otros, que han venido marcando una pauta importante en la formulación de las estrategias y tácticas

para construir una cultura de mercadeo adecuada.

En la Tabla 3 se evidencia que se aplica el mercadeo desde la practicidad de muchas variables que benefician el enfoque del relacionamiento. Por ejemplo, la confianza está mediada por los esfuerzos de los directores para estimular y apoyar el aprendizaje profesional docente (Liu, Hallinger y Feng, 2016). En cuanto a los profesores, el objetivo de las instituciones es que se sientan cómodos en su lugar de trabajo, que sean personas proactivas y que transmitan su conocimiento de manera profesional a los estudiantes, pero generando lazos que afiancen no solo la lealtad hacia la institución, sino su permanencia y estabilidad dentro de ella. Los hallazgos sugieren que el logro y la conformación de la experiencia docente están, por lo tanto, enfatizados y conectados a los aspectos relacionales del proceso (Alam y Ahmad, 2017).

Tabla 3. El mercadeo analizado en educación		
AUTOR - AÑO	OBJETIVO	VARIABLES
Dzimińska, Fijałkowska y Sułkowski, 2018	Analizar según la literatura el enfoque de cultura de la calidad de las instituciones de educación superior hacia sus estudiantes y facultades, teniendo en cuenta su base en la confianza.	Asociaciones de actitudes Interacciones entre estudiantes superiores y IES Confianza Cultura de calidad

Trullas, Simo, Fusalba, Fito y Sallan, 2018	Proponer y probar un modelo relacional de antecedentes según lo visto en la satisfacción de los estudiantes.	Calidad Satisfacción Identificación del estudiante con la universidad Relaciones estudiantiles Empleabilidad
Zahoor, 2018	Investigar los antecedentes de dos resultados significativos relacionados con los estudiantes (satisfacción y lealtad) enfocados en la personalidad proactiva de los maestros y la forma más propicia de explotarla.	Personalidad proactiva Lealtad del estudiante Satisfacción del estudiante Compromiso de trabajo Elaboración de trabajos
Berkovich, 2018	Examinar el tipo y frecuencia de perfiles de confianza de los docentes en el director, y las implicaciones de estos perfiles para el bienestar relacional de los docentes y sus comportamientos de ciudadanía organizacional (OCB).	Efecto positivo y negativo en las interacciones con el director OCB
Asghar y Pilkington, 2017	Evidenciar las experiencias relacionadas con el estudio realizado a 16 académicos de diversas universidades del Reino Unido con el fin de ejemplificar y sacar el mayor provecho en una relación mentor-alumno.	Conocimiento Valor Acceso Costo
Zancajo, 2018	Analizar las posibles respuestas de los proveedores de educación (colegios) en contextos competitivos en el mercado educativo chileno.	Estrategias desarrolladas por escuelas chilenas Retroalimentación sistémica o planificada Material promocional y páginas web
Chen, 2017	Explorar las relaciones estructurales entre las variables de la marca: asociación, confianza estudiantil, compromiso y satisfacción en el nivel superior del sector de la educación.	Asociación de marca Confianza estudiantil Compromiso estudiantil Satisfacción estudiantil

Liu, 2016	Explorar el papel que desempeña el liderazgo escolar, fomentando la confianza de los docentes y el aprendizaje profesional en China Continental.	Liderazgo centrado en el aprendizaje Confianza del docente Profesorado de aprendizaje
Wei y Junyan, 2015	Proporcionar una referencia para el desarrollo de los maestros de HEI, fortalecer la construcción del equipo de maestros de HEI, promover la capacitación y la capacidad de los maestros de HEI y ayudar a los administradores de HEI a tomar decisiones relevantes.	Condiciones de vida Reputación ocupacional Expectativa de rol Expectativa de desarrollo
Yoo y Huh, 2015	Informar sobre los componentes del marketing relacional que han percibido los docentes, vinculado a la capacidad de innovación de sus institutos privados de inglés.	Confianza Vinculación Comunicación Valores compartidos Reciprocidad Empatía
Shabbir y Salari, 2014	Examinar el impacto del marketing interno (IM) en la satisfacción laboral de los empleados (EJS), especialmente en instituciones educativas.	Satisfacción laboral de los empleados Empoderamiento Comunicación Practica de MI
Hennig-Thurau, Langer y Hansen, 2001	Evaluar el modelo de lealtad estudiantil basado en la calidad de la relación derivada del marketing educativo.	Calidad de las actividades docentes Confianza de los estudiantes en el personal de la institución Compromiso con la institución Confianza Compromiso emocional

Fuente: elaboración propia, a partir de los autores descritos en la Tabla.

Se pudo evidenciar que la buena y correcta práctica de marketing interno en las instituciones de educación superior conduce a alcanzar los objetivos propuestos, ya que la satisfacción y la retención de empleados de calidad son elementos esenciales en este proceso y son componentes del éxito organizacional (Shabbir y Salaria, 2014).

De la misma manera se tiene como resultado que el compromiso con el trabajo se revela como un importante impulsor de la satisfacción y lealtad del estudiante por parte de los docentes (Zahoor, 2018). Sin embargo, en diferentes universidades esto no siempre se cumple, ya que los maestros con solo el título de licenciatura manifiestan un nivel más alto de presión en su ambiente laboral en contraposición con sus colegas que poseen títulos superiores, como maestrías o doctorados (Wei y Junyan, 2015). No obstante, el hecho de impulsar a estos institutos hacia la implementación de marketing relacional podrá crear confianza y seguridad en sus docentes, lo cual dará como resultado que se comprometan, sean leales a la institución y transmitan toda esa confianza a sus estudiantes (Yoo y Huh, 2015). Por lo tanto, los directores deben invertir en el manejo emocional de sus interacciones con maestros, para generar en ellos confianza en sí mismos y, al mismo tiempo, en la institución, lo que posibilitará la estabilidad del docente en la escuela (Berkovich, 2018).

¿Cómo se aplica el mercadeo en el sector administrativo?

Las empresas del sector administrativo o financiero de la Tabla 4 muestran que la confianza vuelve a jugar un papel fundamental ya que, al mejorar el conocimiento y las habilidades de los empleados, se cumplen promesas y se vuelven transparentes al proporcionar información y alta calidad en sus servicios hacia sus clientes. Se pudo ver que la confianza juega un papel crítico en la mediación de la influencia del contenido económico, los recursos de contenido y el contenido social sobre la intención de relación de los clientes (Dimiyati y Subagio, 2018). Los clientes que tienen predisposiciones más positivas hacia la empresa son más receptivos a las actividades de marketing, en comparación con los clientes que tienen predisposiciones negativas, que serán menos receptivos y requerirán un nivel más alto de marketing (Petersen *et al.*, 2018). A medida que la duración temporal del cliente-empresa crece, la probabilidad de maximizar la rentabilidad de cada cliente aumenta (Olavarría-Jaraba *et al.*, 2018). El uso de las diferentes herramientas tecnológicas presentes durante el nuevo milenio ayudó a mejorar considerablemente la relación con los clientes, pero trajo consigo nuevos problemas al convertirse en un arma de doble filo.

Tabla 4. El mercadeo con enfoque administrativo y/o financiero

AUTOR - AÑO	OBJETIVO	VARIABLE
Dimiyati y Subagio, 2018	Examinar el contenido económico de recursos y los aspectos sociales del contenido como predictores de la confianza de los clientes y la intención de la relación.	Exógenas: economía, contenido de recursos y contenido social Endógenas: confianza
Olavarría Jaraba, Cambra-Fierro, Centeno y Vázquez-Carrasco, 2018	Analizar el efecto de la calidad percibida en la propensión del cliente a mantener la relación en juego, teniendo en cuenta la cultura y la economía de España y México.	Orientación de mercado (MO) Gestión de conocimiento (KM) Inversión de relación percibida (PRI) Cliente propenso a las relaciones (CRP) Orientación a largo plazo (LTO)
Larentis, Antonello y Slongo, 2018	Analizar la contribución de las relaciones interorganizacionales, específicamente entre proveedores y clientes, a cambios culturales organizacionales.	Rol de la organización Participación de particulares del proveedor Empresas e intermediarios de ventas involucrados Confianza, compromiso y cooperación
Petersen, Kumar, Polo y Sese, 2017	Analizar cómo y en qué medida las MMC afectan la toma de decisiones del cliente, su comportamiento y rentabilidad subsiguientes.	Satisfacción del cliente Calidad percibida Lealtad actitudinal

Fuente: elaboración propia a partir de los autores descritos en la tabla.

Cualquier tipo de relación dentro de la organización que no esté bien establecida genera un conflicto entre los mismos empleados, lo cual conllevaría una alta rotación del personal y a una baja considerable dentro de la estructura interna de la empresa que disminuiría la efectividad de las ventas. Además, es posible identificar que las relaciones interfieren en cuestiones culturales, considerando cantidad y calidad de interacción entre diferentes organizaciones: si las relaciones no son bien establecidas, se puede generar un conflic-

to de roles y, por consiguiente, una alta rotación de empleados (Larentis, Antonello y Slongo, 2018).

¿Cómo se aplica el mercadeo desde el enfoque relacional?

A continuación, en la Tabla 5 se observan los resultados de evaluar las revistas enfocadas en temas relacionados con el mercadeo, a partir del análisis de las variables satisfacción, confianza, lealtad y compromiso, que juegan un papel importante y

determinante en el proceso de relaciones con clientes, empresas e instituciones. La confianza y la satisfacción influyen de manera significativa y positiva en la lealtad, la recuperación del servicio y la venta relacional (Chang y Hung, 2018). El impacto de la satisfacción en la lealtad está completamente mediado por la confianza y el compromiso de las personas con una educación superior, mientras que para las personas con una educación baja está parcialmente mediada por la confianza (Schirmer, Ringle, Gudergan y Feistel, 2018).

En cuanto a la reputación que se crea de la institución, se debe transmitir confianza y seguridad, ya que así se construyen modelos de satisfacción e identificación del alumno (Mahmoud, Hinson y Adika, 2018). Los directivos institucionales deberán crear una marca que sea factor clave para

el éxito, para así influir en la satisfacción de los estudiantes (Chen, 2017). Cabe resaltar que el desarrollo de relaciones en este contexto requiere que la universidad piense en la satisfacción de sus alumnos, en su lealtad, en retenerlos y en que el contexto educativo sea el más adecuado. Al hablar de las instituciones donde el gerente busca generar confianza y brindar lo mejor para sus empleados y clientes, es necesario que se cree confiabilidad y respeto con el fin de satisfacer y retener tanto a empleados como a clientes; de esto dependerá una lealtad sincera y clara para con la institución. La interacción social también determina lealtad, ya que los consumidores sienten una sensación de cercanía con el proveedor como un resultado de las interacciones que tienen entre sí (Berkovich, 2018).

Tabla 5. Esquemas de mercadeo enfocados en satisfacción, confianza, lealtad y compromiso

AUTOR - AÑO	OBJETIVO	VARIABLES
Mahmoud, Hinson y Adika, 2018	Analizar las relaciones directas e indirectas entre la confianza, el compromiso y el manejo de conflictos en retención de clientes a través de la satisfacción del cliente en la industria de las telecomunicaciones en Ghana.	Construcción de relaciones de confianza Compromiso Manejo de conflictos Satisfacción del cliente Retención de clientes
Berkovich, 2018	Determinar la relación entre el apego y la fidelidad a la marca.	Lealtad a la marca

Ruefenacht, 2018	Examinar los antecedentes cruciales de la satisfacción y la lealtad para la industria de seguros y discutir cómo se puede aumentar la satisfacción y lealtad del cliente.	Complejidad del producto Conocimiento de la categoría del producto Arrepentimiento anticipado Satisfacción Fidelidad del cliente Confianza Lealtad actitudinal
Chang y Hung, 2018	Proporcionar una comprensión superior de la relación entre la recuperación del servicio, comportamiento de venta relacional, confianza, satisfacción y lealtad en la industria bancaria en Taiwán.	Recuperación del servicio. Comportamiento de venta relacional. Confianza. Satisfacción. Lealtad.
Zahoor, 2018	Investigar los antecedentes de dos resultados significativos relacionados con los estudiantes (satisfacción y lealtad) enfocado en la personalidad proactiva de los maestros y la forma más propicia de explotarla.	Personalidad proactiva Lealtad del estudiante Satisfacción del estudiante Compromiso de trabajo Elaboración de trabajos
Troebbs, Wagner y Heidemann, 2018	Examinar el impacto del comercio minorista transformador de servicios (TRS) en el bienestar del cliente.	Comercio minorista transformador Paid-TRS: servicios minoristas de transformación. Bienestar del cliente Gratitud Experiencia de marca Marca de fábrica Intenciones de lealtad

Chen, 2017	Explorar las relaciones estructurales entre las variables de la marca: asociación, confianza estudiantil, compromiso y satisfacción en el nivel superior del sector de la educación.	Asociación de marca Confianza estudiantil Compromiso estudiantil Satisfacción estudiantil
Schirmer, Ringle, Guder- gan y Feistel, 2018	Examinar a fondo la relación que se genera entre la satisfacción del cliente y su lealtad.	Longitudes de relación Participación Volumen de compra Satisfacción Confianza Lealtad Compromiso
Fornell, 1992	Analizar detalladamente cómo se comportan la satisfacción del cliente sueco, las industrias y los competidores según el CSB.	Satisfacción. Lealtad.

Fuente: elaboración propia a partir de los autores descritos en la tabla.

También se pudo observar que la interacción empresa-cliente-empresa juega un papel importante en aumentar la fidelidad de los clientes (Ruefenacht, 2018), por esto las empresas nuevas y pequeñas pueden proporcionar contenido transformador en línea para aumentar el bienestar y beneficiarse de los aumentos de los consumidores (Troebbs, Wagner y Heidemann, 2018). Los consumidores producen juicios basados en las relaciones de las ventajas e innovaciones de un programa de lealtad que se les brinde (Zahoor, 2018) y siempre van a buscar que la organización saque lo mejor de sí para maximizar su experiencia como clientes, e incremente y fortalezca sus programas de lealtad (Cheng y Yuen, 2017). Sin embargo, en algunos merca-

dos, los clientes demuestran que no están excesivamente satisfechos con muchos de sus productos o servicios, lo cual lleva a las empresas a analizar que, para ser competitivas en los diferentes mercados, deben invertir tanto en productividad como en calidad de lo que se produce (Fornell, 1992).

CONCLUSIONES

Al analizar la información recabada para esta investigación, se encuentra que las organizaciones, independientemente del sector económico en el que desarrollen sus actividades, buscan la manera de planear e implementar estrategias mercadológicas que ayuden en la construcción

de objetivos claros y en coherencia con los lineamientos directivos. El mercadeo ha logrado un importante espacio en la gestión de los directivos y eso termina siendo un cambio de paradigma en la manera como se percibe la forma de comercializar y trabajar el marketing de forma interna y externa. Hoy en día, los directivos han comprendido que una de las maneras más importantes para lograr resultados efectivos viene de la mano de planes o modelos de mercadeo que les brinden la posibilidad de hacerse visibles y posicionarse en el mercado local, nacional e internacional.

Al examinar los esquemas de modelos de mercadeo, una constante encontrada es la importancia que se le brinda en la actualidad al cliente, tanto interno (colaborador) como externo (estudiante, usuario, cliente). Los anteriores esquemas de modelos han llevado a las organizaciones a comprender que su eje principal lo marcan los clientes internos desde el empoderamiento de la marca organizacional y la proyección que estos tengan para potenciar la empresa, y los clientes externos, desde los niveles de satisfacción y lealtad que tengan con la experiencia de marca, a partir de que se genera un boca en boca positivo y que permite la retención y el fortalecimiento de las relaciones a largo plazo.

Se resume en esta exploración que, finalmente, se clasificaron tres tipos de esquemas o modelos de mercadeo: el primero, enfocado en educación, lo cual

hace referencia a las instituciones educativas universitarias donde se pudo ver que la relación directivo-docente-estudiante es esencial para el éxito en las instituciones y la importancia que se le debe dar al estudiante para lograr su permanencia. El segundo hace alusión al mercadeo que se enfoca en aspectos administrativos y financieros, que permite desarrollar una buena comunicación con clientes y proveedores, como también realizar estrategias organizacionales para ser más competitivos en el mercado. El tercero tiene que ver con aquellos esquemas de mercadeo que han transformado las organizaciones a partir de un enfoque relacional y cuyos principales componentes son: confianza, satisfacción, lealtad y compromiso. Finalmente, estos modelos han llevado a tener una mirada holística de lo que significa el mercadeo en la actualidad; el enfoque principal fue la comunicación a partir de la calidad del servicio y del relacionamiento efectivo para lograr que los individuos permanezcan con una marca organizacional desde estrategias cada día **más personalizadas y efectivas**.

Se sintetiza que los modelos de mercadeo relacional permiten a los directivos la toma de decisión desde los niveles de satisfacción de los individuos, y esto pasa a ser una ventaja competitiva para lograr posicionarse en los mercados, ya que quienes comprendan la importancia de la confianza, satisfacción, lealtad y compromiso que logren despertar en sus clientes

serán quienes podrán destacarse en la manera como gestionan las organizaciones e innoven en sus productos o servicios para llegar a más y mejores segmentos del mercado.

Finalmente, se puede mencionar que el mercadeo relacional ha sido implementado en los escenarios educativos como una apuesta a las necesidades del mercado, ya que el objetivo es satisfacer adecuadamente a los diferentes públicos que forman parte de la comunidad académica. Se evidencia que gran parte del éxito de este enfoque radica en la comunicación entre directivos, docentes y estudiantes, comprendiendo que del relacionamiento oportuno entre estos grupos de interés se permitirán la proyección y el sostenimiento de proyectos que le generen posicionamiento y visibilidad a la institución, y pasará a convertirse en reputación corporativa de éxito para la universidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alam, A. y Ahmad, M. (2017). The impact of instructional leadership, professional communities and extra responsibilities for teachers on student achievement. *International Journal of Educational Management*, 31(3), 383-395.
- Asghar, M. y Pilkington, R. (2017). The relational value of professional dialogue for academics pursuing HEA fellowship. *International Journal for Academic Development*, 23(2), 135-146.
- Beard, F. (2018). Archiving the archives: The world's collections of historical advertisements and marketing ephemera. *Journal of Historical Research in Marketing*, 10(1), 86-106.
- Berkovich, I. (2018). Typology of trust relationships: Profiles of teachers' trust in principal and their implications. *Teachers and Teaching*, 24(7), 749-767.
- Chang, C. C. y Hung, J. S. (2018). The effects of service recovery and relational selling behavior on trust, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1437-1454.
- Cheng, Y. C. y Yuen, T. W. (2017). Broad-based national education in globalization: Conceptualization, multiple functions and management. *International Journal of Educational Management*, 31(3), 265-279.
- Dimiyati, M. y Subagio, N. A. (2018). Customer trust as mediator in the creation of customer relationship intention. *Management & Marketing*, 13(1), 710-729.
- Dzimińska, M., Fijałkowska, J. y Sułkowski, Ł. (2018). Trust-based quality culture conceptual model for higher education institutions. *Sustainability*, 10(8), 2599.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.

- Glava, C. C. y Glava, A. E. (2015). "Moment of Truth" in Educational Marketing. Factors That Contribute to the Decision Making on the Educational Market in Romania. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 180, 170-175.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International journal of marketing studies*, 1(1), 2.
- Hemsley-Brown, J. y Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338.
- Jones, D. B. y Shaw, E. H. (2018). Avoiding academic irrelevance in the marketing discipline: the promise of the history of marketing thought. *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), 52-62.
- Kumar, V. y Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Larentis, F., Antonello, C. S. y Slongo, L. A. (2018). Organizational culture and relationship marketing: an interorganizational perspective. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 37-56.
- Liu, S., Hallinger, P. y Feng, D. (2016). Learning-centered leadership and teacher learning in China: Does trust matter? *Journal of Educational Administration*, 54(6), 661-682.
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E. y Adika, M. K. (2018). The effect of trust, commitment, and conflict handling on customer retention: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 257-276.
- Mollis, M. (2014). Administrar la crisis de la educación pública y evaluar la calidad universitaria en América Latina: dos caras de la misma reforma educativa. *Revista de la educación superior*, 43(169), 25-45.
- Olavarría-Jaraba, A., Cambra-Fierro, J. J., Centeno, E. y Vázquez-Carrasco, R. (2018). Relationship quality as an antecedent of customer relationship proneness: A cross-cultural study between Spain and Mexico. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 78-87.
- Oplatka, I. y Hemsley-Brown, J. (2004). The research on school marketing: Current issues and future directions. *Journal of educational administration*, 42(3), 375-400.
- Petersen, J. A., Kumar, V., Polo, Y. y Sese, F. J. (2018). Unlocking the power of marketing: Understanding the links between customer mindset metrics, behavior, and profitability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(5), 813-836.
- Ruefenacht, M. (2018). The role of satisfaction and loyalty for insurers. *Inter-*

- national Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1034-1054.
- Schirmer, N., Ringle, C. M., Gudergan, S. P. y Feistel, M. S. (2018). The link between customer satisfaction and loyalty: The moderating role of customer characteristics. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 298-317.
- Shabbir, M. J. y Salaria, R. A. (2014). Impact of internal marketing on employee job satisfaction: an investigation of higher education institutes of Pakistan. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 239-253.
- Tadajewski, M. (2009a). Eventualizing the marketing concept. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 191-217.
- Tadajewski, M. (2009b). The foundations of relationship marketing: reciprocity and trade relations. *Marketing Theory*, 9(1), 9-38.
- Troebs, C. C., Wagner, T. y Heidemann, F. (2018). Transformative retail services: Elevating loyalty through customer well-being. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 198-206.
- Trullas, I., Simo, P., Fusalba, O. R., Fito, A. y Sallan, J. M. (2018). Student-perceived organizational support and perceived employability in the marketing of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 266-281.
- Wei, W. y Junyan, L. (2015). A Study on Teachers' Occupational Belief in Local Universities and Colleges: Based on the Survey of a College in Xiamen. *Chinese Education & Society*, 48(4), 312-325.
- Yoo, J. y Huh, K. (2015). Role of Relationship Marketing in Raising the Loyalty of Teachers of Private English Institutes in Korea. *Indian Journal of Science and Technology*, 8, 15.
- Zahoor, A. (2018). Teacher Proactivity Influencing Student Satisfaction and Loyalty Role of Job Crafting and Work Engagement. *Vikalpa*, 43(3), 125-138.
- Zancajo, A. (2018). Educational providers in the marketplace: Schools' marketing responses in Chile. *International Journal of Educational Research*, 88, 166-176.

Este documento se encuentra disponible en línea para su descarga en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/rain/article/view/v6n2a06>

ISSN 2422-7609 eISSN 2422-5282 – Escuela Argentina de Negocios. Este es un artículo de Acceso Abierto bajo la licencia CC BY-NC-SA (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

