



Revista Virtual Universidad Católica del Norte

ISSN: 0124-5821

editorialucn@ucn.edu.co

Fundación Universitaria Católica del Norte

Colombia

Gómez-Bayona, Ledy; Orozco-Toro, Jaime Alberto;
Rojas Mora, Jessica María; Moreno-López, Gustavo
Gestión del mercadeo y la reputación corporativa en universidades
acreditadas, privadas y públicas: Una mirada a partir del docente

Revista Virtual Universidad Católica del Norte,
núm. 67, 2022, Septiembre-Diciembre, pp. 106-135
Fundación Universitaria Católica del Norte
Medellín, Colombia

DOI: <https://doi.org/10.35575/rvucn.n67a5>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194272424005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Gómez-Bayona, L., Orozco-Toro, J. A., Rojas Mora, J. M., & Moreno-López, G. (2022, septiembre-diciembre). Gestión del mercadeo y la reputación corporativa en universidades acreditadas, privadas y públicas: Una mirada a partir del docente. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (67), 106-135. <https://www.doi.org/10.35575/rvucn.n67a5>

**Gestión del mercadeo y la reputación corporativa en universidades
acreditadas, privadas y públicas: Una mirada a partir del docente**

*Marketing management and corporate reputation in private and public accredited
universities: A view from the professor*

Ledy Gómez-Bayona

Doctora en Administración

Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad San Buenaventura

Medellín, Colombia

ledy.gomez@usbmed.edu.co

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4122-0344>

CvLAC:

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001447656

Jaime Alberto Orozco-Toro

Doctor en Medios, Comunicación y Cultura

Facultad de Publicidad, Universidad Pontificia Bolivariana

Medellín, Colombia

jaime.orozco@upb.edu.co

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8152-7474>

CvLAC:

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001101951

Jessica María Rojas Mora

Magister en Estadística

Facultad Administrativa, Instituto Tecnológico Metropolitano

Medellín, Colombia

jessicarojas@itm.edu.co

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5809-9590>

CvLAC:

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001419932

Gustavo Moreno-López

Magister en Educación y Desarrollo Humano

Rectoría, Institución Universitaria Marco Fidel Suarez

Bello, Colombia

rectoria@iumafis.edu.co

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4094-0940>

CvLAC:

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000380482

Recibido: 27 de abril de 2022

Evaluado: 24 de julio de 2022

Aprobado: 23 de agosto de 2022

Tipo de artículo: Investigación científica.

Resumen

El objetivo de este artículo es identificar de qué manera se realizan estrategias que apoyen el mercadeo educativo y la reputación corporativa desde el docente, en siete universidades acreditadas, privadas y públicas de Medellín-Colombia. Se utilizó una metodología mixta, con entrevistas a profundidad a los directores de mercadeo de las universidades acreditadas y 231 encuestas a docentes internos de los departamentos de administración de las mismas universidades, teniendo como base para su intervención el modelo AFC (análisis factorial confirmatorio) y el modelo de ecuaciones estructurales. Se evidenció dentro de los resultados que la gestión del mercadeo ha ganado importancia en la planeación estratégica de las universidades y que de esta manera se han logrado incluir algunos *stakeholders* para generar más confianza, satisfacción y lealtad, con el fin de construir una mejor reputación corporativa al interior y exterior de la comunidad académica. Se concluye que los docentes, en su mayoría, se sienten satisfechos con las funciones que realizan, y que esto les permite una mayor motivación al momento de interactuar con los públicos. Sin embargo, se evidencia que pocos se sienten incorporados con las estrategias de mercadeo que se desarrollan en las universidades, lo cual puede afectar la identidad, imagen y posicionamiento de estas.

Palabras clave: Gestión administrativa; Instituciones educativas; Mercadeo educativo; Reputación corporativa; *Stakeholders*; Universidades.

Abstract

The objective of this article is to identify how strategies that support educational marketing and corporate reputation from the teacher, in seven accredited universities in Medellín-Colombia. A

mixed methodology was used, with in-depth interviews with the marketing directors of the accredited Universities and 231 surveys of internal teachers from the Administration Departments of the same universities, based on the CFA model (Confirmatory Factor Analysis) and the Structural Equations Model. It is evident within the results that marketing management has gained importance in the strategic planning of universities and that in this way it has been possible to include some interest groups to generate more trust, satisfaction, and loyalty to build a better corporate reputation within and outside the academic community. It is concluded that most teachers feel satisfied with the functions they perform and that this allows them greater motivation when interacting with the public, however, it is evident that they feel little incorporated with the marketing strategies that are used. develop in universities and this can affect their identity, image, and positioning.

Keywords: Administrative management; Educational institutions; Educational marketing; Corporate reputation; Stakeholders; Universities.

Las instituciones educativas han incorporado dentro de los modelos de gestión algunas dinámicas estratégicas de mercadeo y comunicación, que benefician los resultados en aspectos de reconocimiento y visibilidad. Al verificar la manera cómo se les apuesta a estos aspectos, se encuentra una gran variedad de herramientas y estrategias que fortalecen la reputación corporativa (RC) de las instituciones de educación superior (IES), a la vez que se gestionan sus procesos académicos y administrativos (Gómez-Bayona et al., 2019). Uno de estos casos es, por ejemplo, las participaciones en rankings nacionales e internacionales, lo cual les permite a las IES figurar con indicadores que les visibiliza, pero que igualmente les mejora el vínculo entre los distintos *stakeholders* (Poole & Campos, 2017; Gómez-Bayona et al., 2018).

En este sentido, las universidades han incorporado estrategias de mercadeo, las cuales están enfocadas en una gran parte en la gestión de sus valores intangibles, no solo para construir RC, sino también para aportar a la consolidación de estrategias de mercadeo con enfoque relacional (Gómez-Bayona & Arrubla-Zapata, 2020). En este sentido, se observa la forma como las IES han construido estrategias de mercadeo educativo, lo que les permite gestionar de mejor manera su imagen y su RC. El mercadeo y la reputación corporativa han sido enfoques que marcan la ruta de

trabajo en las áreas o departamentos de planeación (Acevedo-Gutiérrez et al. 2019), ya que dentro de los indicadores de calidad y visibilidad muestran buena articulación con los componentes de comunicación, dentro y fuera de los diferentes *stakeholders* en las universidades (Gómez-Bayona et al., 2020).

Al tener en cuenta la importancia de la RC y el mercadeo en las instituciones educativas, se plantea el objetivo de investigación para este artículo, el cual es identificar de qué manera se realizan estrategias que favorezcan el mercadeo educativo y la RC, desde el docente, en las universidades acreditadas, privadas y públicas de la ciudad de Medellín-Colombia. El abordaje se hace inicialmente desde los directores de mercadeo de las universidades que participaron del estudio, y posterior se les realiza una encuesta a los docentes de tiempo completo de las mismas universidades. Se presenta el artículo con la introducción y la importancia de los dos temas principales del estudio, que son RC y mercadeo educativo, y luego se evidencia la metodología utilizada, los resultados y las conclusiones del estudio.

Se espera que el resultado de este estudio pueda sensibilizar a los directivos de las instituciones de educación superior frente a la importancia que tienen estos temas en los procesos de gestión; así mismo, que se construyan enfoques de mercadeo desde el relacionamiento para incorporar intencionalmente a todos los *stakeholders* y, especialmente, a los docentes, quienes son los llamados a construir academia desde la satisfacción y motivación con sus estudiantes y demás colegas.

Marco teórico

El marco teórico se ha diseñado desde la contextualización de la investigación, presentando un recorrido por las principales temáticas desde su concepto y evolución, con el fin de comprender la importancia que tiene la articulación de la reputación corporativa y el mercadeo educativo con la evolución de sus enfoques, desde el mercadeo tradicional al mercadeo relacional, el cual representa mayor generación de reputación corporativa.

Reputación corporativa

En la actualidad, se pueden encontrar una serie de rankings, desarrollados por distintas organizaciones y que agrupan a las IES según aspectos como: las universidades con mayor número de artículos *Scopus* (ranking SIR-IBE), mejores universidades a nivel mundial (ranking URAP), productividad científica (ranking Leiden), mejores universidades a nivel mundial (ranking QS), entre muchos otros.

Estos rankings no pueden ser considerados la única fuente de información para indagar sobre la RC de una IES, pero se han convertido en una herramienta comparativa entre universidades, pues se toman como un medio para evidenciar la calidad, siendo el un punto de partida para ayudar a los líderes de las instituciones a diseñar planes y políticas institucionales que le apuesten a la construcción de marca universitaria (Casanoves Boix et al., 2018). Tradicionalmente, las universidades han dado respuesta a la RC desde las áreas de mercadeo, mediante la construcción de marca universitaria y una comunicación que intenta no solo promocionar sus programas, sino impactar positivamente en cada uno de sus *stakeholders*, por ejemplo, mediante la responsabilidad social universitaria (Cea Esteruelas, 2018).

Son numerosos los autores que han abordado el concepto de RC desde diferentes perspectivas (Hannington, 2006; Pérez & Rodríguez, 2014); sin embargo, son pocos los estudios que vinculan la gestión del mercadeo educativo con la RC. Como primera medida, es pertinente entender que la RC no hace referencia solamente al prestigio de una organización o marca, también a la confianza de los clientes en la empresa y a su credibilidad.

Existe consenso entre los investigadores, quienes consideran la RC como las percepciones y evaluaciones positivas o negativas que tiene una organización dentro y fuera de ella a lo largo del tiempo (Alsop, 2004; Bravo Gil et al., 2017; Capriotti, 2013; Jackson, 2004; Villafañe, 2004; Waddington & Earl, 2012). Muchos de los conceptos en los que coinciden estos autores definen la RC bajo la luz de las percepciones, valores, atributos, comportamientos, intangibles y *stakeholders*. Para Lev (2003), los activos intangibles son activos organizacionales que aportan un valor diferenciador a las organizaciones. En este sentido, la RC sigue siendo un activo intangible de gran valor estratégico para las organizaciones, pues una reputación positiva permite que la

empresa sobresalga frente a la competencia y permite la construcción de satisfacción y fidelidad hacia las marcas (Costa, 2018; Nisar et al., 2020; Orozco-Toro, 2018).

Según Fombrun y Van Riel (2004), existen seis perspectivas desde las cuales se definió la RC: la económica, la estratégica, la de mercadeo, la organizacional, la sociológica y la de contabilidad. Lo que muestran estas perspectivas es que el concepto de RC es dinámico, por lo que siempre será relativo al compromiso social que mantenga con sus *stakeholders* (Jackson, 2004). Entonces, la buena reputación se basa en la relación y cumplimiento de las promesas de las organizaciones ante las expectativas de sus *stakeholders*, por lo que, en esa misma medida, se consolida como un sentimiento positivo hacia una persona o institución, integrada por valores como admiración, buena estima y confianza; emociones que son de gran relevancia, pues son los detonantes de las actitudes, decisiones y comportamientos hacia una marca (Alloza & Noya, 2004; Chun, 2005; Ponzi et al., 2011).

Bajo estas circunstancias se puede considerar que la RC es un intangible valioso para fortalecer las relaciones con los *stakeholders*, y construir lo que Jackson (2004) propone como capital de reputación, y que se desarrolla demostrando integridad, reconocimiento y honestidad. De igual manera, la RC permite que las empresas refuercen su ventaja competitiva; además, teniendo en cuenta la situación actual y las expectativas ante el desempeño social y ambiental cobran mucha más preponderancia. De igual forma, la RC permite oportunidades para la construcción de credibilidad y confianza (Apolo et al., 2017; Dumont, 2017; Turan, 2017). No obstante, además, las organizaciones deben darles prioridad a otros asuntos corporativos para la construcción de RC, tales como: gestión de la comunicación y de la marca, gestión del personal y los inversionistas (Cagin, 2018; Waladt, 2017), e incluso, gestión de la identidad y la comunicación interna dentro de las instituciones de educación superior (Jiménez Peñarreta et al., 2021).

En este contexto, la RC debe ser vista como una forma de gestión para fortalecer la empresa, y transformarse en una ventaja competitiva que logre implicar a algunos de los *stakeholders* relevantes para la organización (Villafañe, 2004). De ahí que, el reto para las empresas sea cumplir con las expectativas de sus *stakeholders* (Aguilera & Baños, 2016). Es evidente que la RC es un valor fundamental para las empresas, por lo que organizaciones de toda índole han gestionado su reputación, como es el caso de las universidades, en donde no solo se han

venido proyectando mediante el uso de los rankings, sino, y muy especialmente, mediante el desarrollo del mercadeo educativo.

Para las instituciones de educación superior, la RC es un valor intangible fundamental, debido a que es la forma en la que estas organizaciones generan un vínculo con sus *stakeholders* a partir de gestión del mercadeo educativo (Lafuente-Ruiz de Sabando et al., 2018). Desde este ámbito, las universidades tienen una variedad importante de *stakeholders*, dentro de los cuales se destacan: estudiantes, egresados, docentes, empleados, directivos, competidores, organismos reguladores, entre otros (Lafuente-Ruiz de Sabando et al., 2019; Reto-Carreño, 2017).

Una de las acciones a las que han acudido las IES para indagar sobre su situación reputacional han sido los rankings internacionales, como *Webometrics*, que determinan, mediante una serie de métricas como docencia e investigación, innovación y creatividad, cuáles son las universidades con mejor reputación. Las métricas más utilizadas han sido asociadas con productividad científica, premios alcanzados, innovación e impacto en el medio, citaciones en bases de datos de sus investigadores, indexación de sus revistas académicas, usabilidad de la página web, cantidad de artículos publicados, entre otros factores; y de esta manera, se generan y publican opiniones que se toman como datos subjetivos (Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012).

Mercadeo educativo

En el sector educativo ha venido ocurriendo un esquema similar en las áreas de mercadeo, ya que las instituciones educativas, como organizaciones que deben cumplir con estándares en planeación, en aspectos financieros y administrativos, requieren la incorporación de estrategias mercadológicas que les ofrezca a los aspirantes, estudiantes, egresados, colaboradores y comunidad en general, mayor confianza en el portafolio de servicios, la calidad en la atención y un relacionamiento duradero que beneficie la marca universitaria. Por esto, se desprende desde la disciplina del mercadeo una tendencia denominada *mercadeo educativo* o institucional, que se define como el trabajo constante que se realiza desde las instituciones educativas para atraer más estudiantes, satisfacer a los actuales y lograr unos mejores indicadores para la gestión administrativa (Gómez-Bayona & Arrubla-Zapata, 2020). En la Tabla 1 se evidencian algunos

conceptos del término de mercadeo educativo que complementan en el tiempo el desarrollo de esta área.

Tabla 1

Concepto de mercadeo educativo

Aporte al concepto de mercadeo educativo	Autor
Análisis, planeación, implementación y control, los cuales ayudan a la generación de valor	Kotler y Fox (1995)
Gestión de comunicación de valores y productos, a los <i>stakeholders</i> de la comunidad académica	Davies y Ellison (1997)
Desarrollo de portafolio de servicios a partir de las necesidades del entorno	Manes (2000)
Estrategias que se implementan en las instituciones educativas para mejorar su gestión	Oplatka (2004)
Posicionamiento en el mercado que se logra de la planeación y las estrategias que se implementan en el sector educativo	Sanz et al. (2017)
Identificación de necesidades y trabajo en equipo desde los públicos de la comunidad académica para satisfacerlas	Ospina y Sanabria (2010)
Desde la mezcla de mercadeo se diseñan y ejecutan acciones que benefician los usuarios y el talento humano al interior de las instituciones	Da Viá et al. (2015)
Detectar necesidades en la comunidad y construir alternativas que mejoren los indicadores de satisfacción	Tejeda Paniagua y Reyes García (2015)
Conjunto de experiencias que se vivencian en la institución educativa, logrando que los individuos que hacen parte de ella estén satisfechos, perduren y generen sostenibilidad	Gómez-Bayona y Arrubla-Zapata (2020)
Nuevos actores que hacen parte de la acción educativa y mejoran los procesos de relacionamiento	Grewal et al. (2022)

Enfoques desde el mercadeo educativo

Las primeras aplicaciones de mercadeo en el sector educativo evidencian estrategias desde la comercialización e información de los servicios, en la medida en que se ha evolucionado en la sociedad y se han incorporado nuevas tendencias de gestión. El enfoque desde el mercadeo se ha transformado, para ser coherente a lo que la sociedad y el mismo individuo necesita. En la Tabla 2 se sintetizan algunos de los enfoques en los que se ha despertado mayor interés.

Tabla 2

Evolución del enfoque del mercadeo educativo

Evolución del enfoque	Autor
Comercialización	Litten (1980)
Calidad en el servicio	Narver y Slater (1990)
Cultura de mercadeo	Hemsley-Brown y Oplatka (2006)
Satisfacción comunidad educativa	Hemsley-Brown y Oplatka (2012)
Gestión de relacionamiento grupos de interés	Ogunnaike et al. (2014)
Lealtad y fidelización de los grupos de interés	Poole y Campos (2017)
Satisfacción de estudiantes y egresados	Schlesinger et al. (2017)
Experiencias que generen valor para que la comunidad perdure en el tiempo	Gómez-Bayona y Arrubla-Zapata (2020)
Gestión de comunicación asertiva para mejorar los procesos de educación y vínculo entre <i>stakeholders</i>	Tu et al. (2022)

Cada una de estas investigaciones permite evidenciar que el desarrollo del mercadeo en educación se ha transformado desde lo tradicional a lo relacional, para generar valor en el sector educativo; por ello, la investigación de mercados se ha considerado necesaria para la toma de decisión, en estrategias que le genere, a la comunidad, confianza, satisfacción y lealtad (Litten, 1980). Así las cosas, autores como Narver y Slater (1990), mencionan que la orientación al mercado, basado en la calidad del servicio y como ventaja competitiva, es representativa para las entidades formadoras en educación superior.

Uno de los avances en materia de mercadeo educativo se ha logrado en momentos en los que las IES han comenzado a asociar la gestión comercial, no solo con aspectos publicitarios, sino que también se enfocan en la generación de satisfacción y crecimiento colectivo (Hemsley-Brown & Oplatka, 2012). Igualmente, se le ha dado relevancia a la adecuada gestión de las relaciones con distintos *stakeholders*, con el objetivo de mejorar el relacionamiento, como eje estratégico para lograr mejores resultados en la gestión educativa (Ogunnaike et al., 2014). Además, el desarrollo del mercado educativo ha permitido construir identidad al interior de las IES para una mejor gestión de su imagen y RC, generar lealtad en los estudiantes y egresados (Schlesinger et al., 2017), mejorar ambientes laborales (Budi Wiyono et al., 2017), aumentar alianzas estratégicas con otras instituciones nacionales e internacionales (Tahir et al., 2017) y, finalmente, uno de los aspectos más importantes hoy en día: la generación de relacionamiento entre los diferentes *stakeholders*

(Budi Wiyono et al., 2017; Poole y Campos, 2017), o el desempeño y el impacto de los egresados en las IES (Maya Guerra & Herrera Herrera, 2012).

Son evidentes los avances que, en materia de mercadeo, gestión comercial y RC, han logrado las IES. Por ello, los investigadores han determinado una serie de modelos de mercadeo educativo (Tabla 3), que les ha permitido planear y consolidar estrategias para mejorar los indicadores de las universidades.

Tabla 3*Modelos de mercadeo educativo*

Objetivo	Autor
Proveer herramientas que permitan medir la calidad percibida, la cual a su vez permite segmentar el mercado en grupos, de acuerdo con las expectativas que tienen acerca de un mismo servicio.	(Zeithaml et al., 1985; Zeithaml et al., 2002)
Convertir a los usuarios actuales, aspirantes y potenciales, en usuarios a largo plazo, y así crear una posición educacional que sea atractiva al público y pueda mejorar las percepciones.	(Sanz et al., 2017)
El modelo <i>MIGME</i> permite posibilitar el progreso de la oferta académica de las instituciones, de tal manera que se pueda ajustar a las necesidades de la sociedad y del sector productivo.	(Ospina & Sanabria, 2010)
Identificar las características de la mezcla de mercadotecnia que realizan las instituciones de educación superior, con el fin de proponer un nuevo modelo de mercadeo educativo.	(Larios-Gómez, 2015)
Plantear estrategias de mercadeo a partir de los cinco pasos del CRM, lo cual permitirá dar una respuesta más determinada eficaz al cliente.	(Sanz et al., 2017)

Nota. Elaboración propia, con información tomada de Gómez-Bayona et al. (2019, p. 545).

Estos modelos aportan a que las organizaciones del sector educativo observen la necesidad de formular y ejecutar estrategias que le ofrezcan una mejor oportunidad de servicio a la comunidad académica y una sensibilización en aspectos de mercadeo educativo con enfoque desde el relacionamiento y la construcción de equipo al interior de las universidades y de los entornos con los que estas se comunican. Incluso porque les permite actuar de manera más dinámica y efectiva, logrando altos niveles de lealtad, recordación, bienestar y satisfacción de todos y cada uno de los *stakeholders*.

El anterior proceso de indagación teórica ha permitido formular dos hipótesis fundamentales, las cuales pueden ser verificadas a partir de los planes de mercadeo educativo de

las instituciones y de la participación de los docentes en las estrategias de las mismas universidades.

H1. Las universidades desarrollan y gestionan planes de mercadeo educativo con el fin de mejorar su reputación corporativa.

H2. Los docentes participan y se involucran en estrategias de mercadeo que, de igual forma, impactan en la reputación corporativa de las IES.

Metodología

Para realizar la propuesta de investigación se utilizó la metodología enmarcada en un enfoque mixto, lo cual posibilitó estudiar el fenómeno de interés desde dos perspectivas diferentes, a partir de comprender, explorar y establecer tendencias, como lo exponen Todd et al. (2004).

Las principales herramientas metodológicas, en los dos enfoques analizados, se presentan en la Tabla 4. Se aclara que en la unidad de análisis fueron invitadas todas las universidades acreditadas de Medellín-Antioquia; no obstante, las que se evidencian en el estudio fueron las que aceptaron hacer parte de la investigación en las dos fases del proceso cualitativo y cuantitativo.

Tabla 4

Diseño metodológico

Enfoque	Cualitativo	Cuantitativo
Unidad de análisis	7 universidades acreditadas: Universidad EAFIT, Universidad CES, Universidad de San Buenaventura -USB-, Universidad de Medellín -UDEM-, Universidad Pontificia Bolivariana -UPB-, Universidad de Antioquia -UdeA-, Universidad Nacional -UNAL-	Universidades acreditadas: Universidad EAFIT, Universidad CES, Universidad de San Buenaventura -USB-, Universidad de Medellín -UDEM-, Universidad Pontificia Bolivariana -UPB-, Universidad de Antioquia -UdeA-, Universidad Nacional -UNAL-
Instrumento	Entrevistas a profundidad a directores de mercadeo de las IES acreditadas	Encuestas a docentes internos de las facultades de administración o afines de las IES acreditadas
Muestra	7 entrevistas	231 encuestas
Herramienta	Codificación para el análisis de información en <i>Atlas.ti</i> .	Tabulación de la información para realizar el análisis de información en <i>software</i> estadístico R

Representatividad	Mapeo de correlaciones entre códigos establecidos	Validación de la representatividad de los datos a partir del coeficiente KMO
Análisis de información	Análisis de códigos y subcódigos: 1. Coocurrencia de códigos 2. Preponderancia de códigos 3. Redes semánticas	Análisis factorial exploratorio: 1. Identificación de ítems por cada uno de los factores de interés 2. Determinar cargas factoriales por ítems en cada uno de los factores 3. Establecer el mejor conjunto de ítems por factor de interés

La técnica de entrevista permitió la construcción de conocimiento, en la medida en que interactuaban el entrevistador y el entrevistado (Kvale & Brinkmann, 2009). Además, se siguen las indicaciones de Tracy y Geist-Martin (2013), donde a partir de un propósito y estructura determinada se logra la mayor información, que sirve de aporte a la pregunta de investigación, la cual pretendía identificar la manera cómo se planeaba, ejecutaba y articulaba el mercadeo con los *stakeholders* y, especialmente, con los docentes; así mismo, las principales variables estudiadas fueron mercadeo educativo o institucional, mercadeo relacional y la reputación corporativa. De la misma manera, le permite al entrevistador conocer y aprender del tema en cuestión y de comprender los fenómenos que ocurren, ya que las entrevistas ofrecen la alternativa de reflexionar y descubrir aspectos que quizá no se habían contemplado en la investigación (Tracy & Geist-Martin, 2013). El proceso de organización y análisis de datos en el estudio se desarrolló con el uso del software *Atlas.ti*.

En este orden de ideas, el trabajo de investigación se enmarcó en un contexto que, desde el enfoque cuantitativo y la metodología de análisis factorial exploratorio y confirmatorio, permitió validar la estructura de correlación en los constructos propuestos, referenciados por el trabajo desarrollado (Schlesinger et al., 2017). De acuerdo con la naturaleza de las variables que representan categorías de interés, se utilizaron correlaciones policóricas y tetracóricas, dado que no se contaba con valores numéricos en las escalas, sino categorías o atributos en escala tipo likert. Los constructos propuestos correspondieron a variables latentes de interés, las cuales permitieron caracterizar el mercadeo relacional.

De otra parte, se realizó el análisis de los datos obtenidos bajo la aplicación de una encuesta que estaba categorizada en tres factores asociados: mercadeo educativo, mercadeo relacional y reputación corporativa. Este instrumento fue construido teniendo en cuenta a algunos investigadores, principalmente a Schlesinger et al. (2017); posteriormente, fue validado en el

ámbito nacional e internacional; y, finalmente, aplicado a 231 docentes de tiempo completo de las facultades de administración o afines de las universidades acreditadas que apoyaron el estudio.

La técnica estadística utilizada para el análisis correspondió al análisis factorial exploratorio, el cual permitió encontrar el mejor conjunto de ítems que explicaban cada uno de los factores de interés, teniendo como referencia la correlación entre ítems; es decir, el grado de asociación o relación entre estos. Los diseños de tipo factorial para variables categóricas tienen sus orígenes en los trabajos de Galton, Pearson y Spearman, bajo los denominados procedimientos factoriales exploratorio. La principal ventaja de los métodos factoriales radica en esa búsqueda constante de explicar mediante un pequeño número de variables latentes, las cuales son denominadas factores o constructos, un conjunto de variables observadas, de tal manera que dichos factores representan la relación existente entre las respuestas asociadas con cada ítem de interés, que está construido bajo un formato *likert*, con cinco posibilidades de respuesta, etiquetadas así: (1) denotaba la categoría totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) indeciso, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo (Deshpande, 1996). Para analizar dichas relaciones se estudió la estructura de la matriz de varianzas y covarianzas o la matriz de correlaciones.

Resultados

Los resultados de esta investigación se evidenciarán a continuación en dos fases; la primera, tiene que ver con las entrevistas realizadas a los directores de mercadeo de las siete universidades en estudio; y la segunda, las 231 encuestas realizadas a los docentes de esas IES.

Hallazgos relevantes de las entrevistas

Como principal resultado se evidenció el crecimiento de las áreas de mercadeo, en cuanto a talento humano para consolidar los equipos de trabajo, y la planeación estratégica construida para generar más y mejores resultados comerciales. De la misma manera, se resaltaron las diferentes alternativas implementadas para comunicarse con los usuarios, las principales asociaciones realizadas en cuanto a la RC y la interpretación en la manera cómo se ve la universidad en el entorno; al mismo tiempo, la visibilidad generada hacia afuera y la manera cómo

los públicos externos la perciben. Así mismo, temas como el posicionamiento también se reflejó como aspecto importante en quienes gestionan y lideran acciones de mercadeo educativo en las universidades. Se considera que muchas estrategias que se realizan con el sector empresarial, el sector público y el mismo sector educativo, en el contexto local, nacional e internacional, generan un nivel de recordación en la mente de los *stakeholders* y aportan en la construcción de buena imagen de marca universitaria, para generar proyectos que beneficien los estudiantes, docentes y quienes integran el sector educativo.

De igual manera, los resultados de las entrevistas realizadas evidenciaron que aspectos como la RC se centralizan desde áreas diferentes a las de mercadeo. Existen acciones de apoyo que se realizan para ser coherentes con los objetivos organizacionales; sin embargo, los entrevistados manifestaron que, de manera intencional, no se realizaron planes que lograran, de manera directa, mejorar los aspectos reputacionales. Se presentan, a continuación, las percepciones de los entrevistados:

“De manera permanente desde el área de investigación de mercados se mide el posicionamiento, además se hace con una empresa externa el análisis de informe de posicionamiento” (Directora de mercadeo, Universidad 1).

El análisis del posicionamiento está relacionado a los estudios de referenciación que se hacen, identificación de percepción a partir de encuestas, los focus group que se apoyan desde el área de mercadeo educativo, pero se lideran desde el área de planeación de la universidad, unos se hacen internos y otros externos para aportar a los documentos de acreditación. (Directora de mercadeo, Universidad 2)

El posicionamiento no se ha medido, no se han aplicado investigaciones para saber cómo estamos posicionados, se percibe por ese aspiracional a la universidad, especialmente en los programas de medicina y odontología, entonces al ver tantos aspirantes, se cree que se está haciendo bien el trabajo con los públicos, además los comentarios que existen de las personas externas e internas de la universidad llevan a considerar que quieren, valoran y tienen en buen reconocimiento la marca universitaria. (Directora de mercadeo, Universidad 3)

Poco o nada se ha realizado en aspectos de posicionamiento desde el área de mercadeo educativo, el enfoque está desde la comercialización y la difusión del portafolio de servicio,

pero no desde la identificación de como los ven los públicos a los que se dirige. (Directora de mercadeo, Universidad 4)

El posicionamiento depende de la estrategia, por ejemplo, en redes sociales existen sus maneras, se articulan los links, los indicadores, todo a partir de los motores de búsqueda. El posicionamiento también en admisiones se mide con el número de inscritos y matriculados. (Directora de mercadeo, Universidad 5)

“El posicionamiento es más de percepciones, no de estudios o investigaciones que se realicen por lo menos desde el área de mercadeo educativo de la universidad”. (Director de comunicaciones, Universidad 6).

“Se miden a partir de los resultados desde cada facultad o área. Existe una política de comunicaciones para difundir todo lo que se hace y que eso permita el conocimiento de la gente”. (Director de comunicaciones Universidad 7).

Es así como, desde el área de talento humano y de planeación, manifestaron las cinco universidades privadas, es desde donde se realizan estrategias para identificar ranking y ser asertivos con las exigencias de cada uno de ellos, en aras de trabajar en ese orden y ser beneficiados en los primeros lugares. Sin embargo, las dos universidades públicas manifestaron no realizar ni apoyar acciones de manera intencional en RC desde las áreas de comunicación, ya que el enfoque de estas universidades está en otros aspectos, como la cobertura, la atención, el servicio y la comunicación. De todas maneras, curiosamente estas universidades públicas son las primeras que aparecen en los rankings en el ámbito nacional y hasta internacional, obedeciendo principalmente a la historia, el recorrido en investigación, los aportes que se desarrollan en patentes, construcción de proyectos científicos, desarrollo tecnológico y desde el mismo fortalecimiento de la sociedad en acciones de construcción de tejido social, filosófico, y de apoyo a las comunidades menos favorecidas.

Sin embargo, los resultados evidenciaron que se vienen trabajando estrategias de mercadeo y ampliando los equipos de trabajo, con el fin de lograr una mejor articulación de las estrategias y tácticas con los *stakeholders*, permitiendo no solo que lleguen nuevos estudiantes a las universidades, sino que perduren en ellas y recomienden más aspirantes por la calidad de los servicios que se ofrecen y la complementariedad de alternativas en bienestar universitario.

Hallazgos relevantes de las encuestas

Con respecto a los hallazgos relevantes de las encuestas, estos se presentaron a partir de la metodología de análisis factorial exploratorio, la cual está basada en un procedimiento robusto para el análisis de variables categóricas con la relevancia de la escala de los datos, los cuales están en formato *likert* y se procesaron en el *software* estadístico R.

Entre los principales resultados del análisis estadístico de las 231 encuestas, realizadas a docentes internos de las siete universidades, se resaltó, para los trece ítems analizados, que el valor asociado a el coeficiente *alpha de Cronbach* para medir la consistencia interna fue igual a 0.70, y los valores de los coeficientes para la representatividad de la muestra KMO fueron superiores a 0,75, tal como se presenta en la Tabla 5:

Tabla 5*Valores de los coeficientes*

Ítem	Valor KMO	Ítem	Valor KMO
Marca universitaria	0.8924	Dificultades experiencia	0.7728
Innovación	0.8404	Dificultades falta de conocimiento	0.7461
Aportes	0.8543	Dificultades relaciones	0.8171
Nivel alto	0.8313	Dificultades presión de resultados	0.8554
Reputación proyección continua	0.8314	Dificultades presión estudiantes	0.8249
Reputación investigación	0.8473	Reputación docencia	0.8246
Ranking	0.9014		

Los valores del índice KMO, Keiser-Meyer-Olkin, presentados en la Tabla 5, ratifican la utilidad del análisis factorial para el análisis de la información. Al implementar el análisis factorial exploratorio de ítems asociados a RC, se fijó la extracción de tres factores analizados bajo el método de mínimos cuadrados no ponderados, con una rotación de tipo *varimax*, obteniendo con ello la siguiente agrupación para los tres constructos de interés, con correlaciones en cada uno de los ítems (ver Tabla 6).

Tabla 6*Relación de factores*

Factor 1: Percepción interna		Factor 2: Dificultades como docente		Factor 3: Buena reputación	
Innovación	0.8	Falta de conocimiento	0.7	Docencia	0.8
Nivel alto	0.7	Experiencia	0.7	Investigación	0.7
Aportes	0.7	Relaciones	0.7	Proyección	0.7
Marca universitaria	0.6	Presión resultados	0.6	-	-
Ranking	0.5	Presión estudiantes	0.5	-	-

La Tabla 6 resalta los factores, las cargas factoriales y los ítems con más representatividad en cada uno de los factores, en términos de una ponderación o carga factorial.

Factor 1: Percepción interna

La innovación en los procesos de gestión, los aportes en la sociedad y la buena reputación de marca universitaria conforman las variables o características que presentan mayor índice de correlación con la percepción interna del docente para explicar o describir el comportamiento de la buena RC de la universidad. Los ítems relacionados a una buena reputación de marca universitaria y los rankings a los cuales se somete para ser evaluada la institución también están correlacionados con el factor 1, con ponderaciones alrededor de 0.6; entendiéndose como la escasa construcción de marca o conocimiento en la participación de aspectos que favorezcan estas dos variables desde el docente. Por tanto, de acuerdo con los valores de las cargas factoriales, todos los ítems asociados al factor 1 fueron estadísticamente significativos, lo cual permitió explicar el efecto conjunto de los ítems y cómo estos contribuyeron en la RC.

Factor 2: Dificultades en el desarrollo profesional como docente en la universidad

Este factor estuvo conformado por las principales dificultades que un docente puede presentar para el desarrollo profesional en una institución de educación superior. Los ítems con mayor índice de correlación para el factor 2 correspondieron a dificultades relacionadas con la falta de experiencia, conocimiento y problemáticas en términos de las relaciones interpersonales. Los ítems con menor índice de correlación estuvieron entre 0.6 y 0.5, y correspondieron a las presiones en términos de presentación de resultados a corto o largo plazo y presión en términos del personal estudiantil.

Factor 3: Buena RC

Factor conformado por los aspectos principales que conforman la buena RC de una institución de educación superior. Los ítems con mayor índice de correlación para el factor 3 correspondieron a explicar una buena RC, en términos de los siguientes aspectos: investigación, proyección continua y docencia. Se encontró que los valores de los índices de correlación fueron superiores e iguales a 0.8, lo cual permitió establecer una significancia estadística; es decir, los ítems permiten explicar, de forma cualitativa y cuantitativa, el comportamiento y el aporte a la buena RC.

Discusión

La comunidad educativa se construye en la medida en que se tome conciencia de la importancia de generar estrategias de mercadeo, que estén en coherencia con los valores misionales de las instituciones educativas (Hemsley-Brown & Oplatka, 2012). Por ello, teniendo en cuenta el objetivo abordado y la metodología aplicada en este proyecto investigativo, se concluye que las acciones que se realizan desde las áreas de mercadeo con los docentes son escasas y, al mismo tiempo, se hacen para suplir una necesidad de momento en capacitaciones o atención a aspirantes en ferias educativas o eventos de ciudad. De la misma manera, se evidencia que las universidades privadas cuentan con estructuras de mercadeo que tienen planes estratégicos en los

que de una u otra manera se empieza a visualizar la importancia de construir identidad, imagen y posicionamiento; sin embargo, las universidades públicas tienen un enfoque desde la comunicación y no desde el esquema del mercadeo, aunque consideran el tema de mercadeo como importante y necesario para explorar y gestionar de manera intencional, en aras de mejorar el número de estudiantes, sobre todo en la oferta de posgrados.

Así como lo mencionan Schlesinger et al. (2017), cuando afirman que el mercadeo se vuelve una necesidad, en la medida en que los resultados financieros no se equilibren con la gestión administrativa, considerándose una oportunidad para las universidades que sepan implementarlo desde la construcción de confianza y lealtad de los usuarios.

De manera general, los docentes consideran que se cuenta con una buena RC en las universidades y que eso les permite generar esquemas de relacionamiento con entidades externas para proyectar ideas y fortalecer la gestión del docente, en aspectos como la investigación y la internacionalización de procesos que favorecen el entorno académico y empresarial. No obstante, reconocen que poco se trabaja el tema de la RC de forma intencional con ellos para aportar de una mejor manera y construir alternativas que fortalezcan este tema de RC. Este factor permite dictaminar que la segunda hipótesis formulada dentro de este artículo no se cumple a cabalidad, pues los docentes aún consideran que las universidades no los tienen en cuenta en sus planes de gestión de la reputación corporativa.

Así las cosas, la gestión que vienen realizando los directivos hace que los modelos administrativos y académicos se transformen a las verdaderas necesidades de la sociedad, la empresa y los individuos. Por esto, como lo plantea Oplatka (2018), en la medida en que se adapte la academia a las exigencias del mercado, se empezará a cambiar significativamente para ser pertinentes y así involucrar a quienes integran la comunidad educativa de una mejor manera.

Teniendo en cuenta los resultados de esta investigación, se evidencia que, aunque se ha avanzado en el tema de planeación e implementación de estrategias de mercadeo para mejorar los resultados comerciales, de visibilidad y de reconocimiento de las universidades, es necesario transformar los enfoques para generar una cultura adecuada donde se acerquen los públicos a las estrategias de gestión, así como lo plantean Pérez y Rodríguez (2014), y Poole y Campos (2017). De esta forma, se entiende que no se cumple la primera de las hipótesis, debido a que las

universidades aún deben hacer mayores esfuerzos en la gestión de sus planes de mercadeo que vayan dirigidos a mejorar su reputación corporativa.

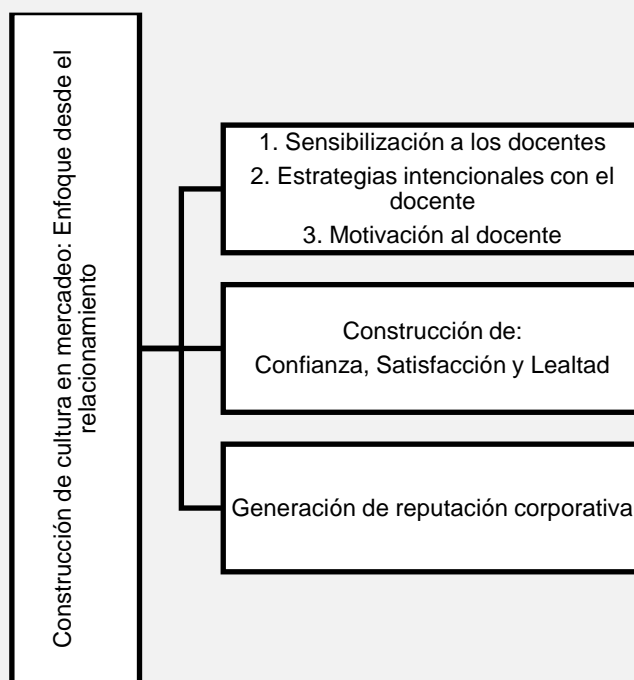
Como valor agregado de esta investigación se tiene la articulación que, desde el mercadeo en las universidades, se debe hacer con los docentes para sensibilizar aspectos de identidad, imagen, reconocimiento y visibilidad universitaria. El aporte que hacen los docentes a la sociedad es fundamental, y ello permite que desde la estructura se construyan estrategias que identifiquen los requerimientos y con una secuencia clara se aporte en la solución y se deje documentado y gestionado el conocimiento. Por ello, la importancia de hacer al docente participe en la planeación estratégica del área de mercadeo y se genere valor de manera significativa.

En este orden de ideas, y atendiendo que son escasas las acciones de manera intencional que se realizan desde las áreas de mercadeo de las universidades analizadas, y al mismo tiempo que poco se sienten involucrados los docentes en las estrategias de RC en las universidades, se propone un esquema que permita un enfoque de relacionamiento en las áreas de mercadeo y desde ahí un trabajo más cercanos con los docentes para la sensibilización de la importancia de mejorar los indicadores de RC para generar mayor visibilidad y posicionamiento.

Para el diseño de la estrategia de enfoque relacional en la Figura 1, se toma como referente a Gómez-Bayona, Ferré-Pavia y Arrubla (2019), donde mencionan que para construir RC se deben tener en cuenta los principales componentes relacionales que son confianza, satisfacción y lealtad.

Figura 1

Construcción de reputación a partir del docente



Así mismo, se hace necesario para complementar la propuesta de construcción de RC, en las áreas de mercadeo educativo, el siguiente paso a paso:

Caracterizar los docentes a partir de las habilidades y capacidades con las que se cuenta, para formar una base de datos que consolide los “docentes validadores de marca”.

Personalizar procesos con los docentes en la identificación de necesidades y construir posibles satisfactores como incentivos y reconocimiento.

Capacitar a los docentes validadores de marca seleccionados en cultura del servicio, cultura del relacionamiento y cultura de calidad.

Finalmente, se espera desde esta investigación aportar a las áreas de mercadeo educativo, en las instituciones educativas, para sensibilizar la disciplina del mercadeo en la población y construir, a partir de este proceso, un esquema de mercadeo con enfoque relacional, el cual permita una mejor cercanía entre quienes toman las decisiones y quienes las operativizan. Igualmente, se espera que el enfoque del relacionamiento se gestione desde estrategias que aporten a la confianza de los individuos, para que perciban mayor satisfacción y perduren en las instituciones educativas en la compra y recompra de servicios.

Conclusiones

Esta investigación concluye que aspectos como la innovación, la experiencia y el relacionamiento son los aspectos más importantes para construir RC desde el docente, pero que son las instituciones educativas las encargadas de gestionar y apoyar estrategias que favorezcan estos componentes, haciendo que intencionalmente el docente participe de manera activa en los procesos organizacionales que construyan marca y posicionamiento.

Dentro de los aspectos que se requiere mayor atención en los docentes, y que puede aportar a la consolidación de RC, está la sensibilización al docente de lo importante que es para la institución educativa, no solo en aspectos de docencia, sino también en investigación, en proyección social y en alternativas que mejoren la satisfacción y la lealtad de los estudiantes y los demás *stakeholders* con los que interactúa en la institución.

Asimismo, se concluye que los propósitos de las universidades públicas y privadas son diferentes en aspectos de estrategias de mercadeo, de visibilidad y posicionamiento de las marcas universitarias; por ello, parte de los resultados evidencian una mayor claridad en el tema de estrategia e intencionalidad de aspirantes en las universidades privadas; en las públicas el trabajo constante está en otros aspectos como la calidad de procesos y de contenidos, pero no se observa un enfoque claro que pueda contener acciones de retención entre sus *stakeholders*.

Se requiere de buena planeación en las universidades privadas para que la mayoría de los individuos, que hacen parte de la comunidad académica, se articulen con la construcción de estrategias de mercadeo que beneficien la comunicación y el relacionamiento. Es pertinente dentro de futuras investigaciones incorporar otros *stakeholders*, en aras de identificar la manera cómo se ejecutan acciones y se beneficia la gestión que se realiza para satisfacer y mantener el talento humano.

Referencias

Acevedo-Gutiérrez, L. E., Cartagena-Rendón, C. M., Palacios-Moya, L., & Gallegos-Ruiz-Conejo, A. L. (2019). Análisis comparativo de mallas curriculares de programas

tecnológicos de mercadeo. *Revista CEA*, 5(9), 97-112.

<https://doi.org/10.22430/24223182.1254>

Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento & Gestión*, (32), 1-26. <https://bit.ly/2zzFDoJ>

Aguilera, J. D., & Baños, M. (2016). *Branded entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento* [Entretenimiento de marca. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento]. ESIC Editorial.

Alloza, Á., & Noya, J. (2004). *Capital disonante: La imagen de las inversiones españolas en América Latina*. Real Instituto de Estudios Internacionales y Estratégicos. [https://www.researchgate.net/publication/267376533 CAPITAL DISONANTE La imagen de las inversiones espanolas en America Latina](https://www.researchgate.net/publication/267376533_CAPITAL_DISONANTE_La_imagen_de_las_inversiones_espanolas_en_America_Latina)

Alsop, R. (2004). *The 18 immutable laws of corporate reputation. Creating, protecting & repairing your most valuable asset* [Las 18 leyes inmutables de la reputación corporativa. Creando, protegiendo y reparando su activo más valioso]. Kogan Page.

Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017), Corporate Communication Management: Considerations for the Approach to its Study and Practice [Gestión de la comunicación empresarial: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica]. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 521-539. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27en.html>

Bravo Gil, R., Matute Vallejo, J., & Pina Pérez, J. (2017, abril-junio). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 49-62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5778309>

Budi Wiyono, B., Rasyad, A., & Bafadal, I. (2017). Determinant factors of education marketing that encourage students' interest in choosing university [Factores determinantes del marketing educativo que fomentan el interés de los estudiantes por elegir Universidad]. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(15), 15-25. <https://bit.ly/2znNq95>

Cagin, M. (2018). The Importance of Social Responsibility Projects in Reputation Management: The Role of Public Relations [La importancia de los proyectos de responsabilidad social en la gestión de la reputación: el papel de las relaciones públicas]. *Global Media Journal*,

8(16), 229-239.
https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/10_munevver_cagin_bektas.pdf

- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Casanoves Boix, J., Küster Boluda, I., & Vila López, N. (2018). ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? *Revista de Investigación Educativa*, 37(1), 111-127. <https://doi.org/10.6018/rie.37.1.291191>
- Cea Esteruelas, N. (2018). Responsabilidad social universitaria: el papel de los medios de comunicación y sus stakeholders. *Retos*, 8(16), 95-105. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.07>
- Costa, J. (2018, enero-marzo). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, 22(100), 356-373. <http://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/1160>
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement [Reputación corporativa: significado y medida]. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
- Da Viá, A., Arenas, F., & Fernández, A. (2015). Marketing público y marketing universitario: la orientación de las universidades hacia la satisfacción de demandas de conocimiento de la sociedad. *Cuadernos de Cátedra*, (1), 43-63. <https://bit.ly/2S9nq8c>
- Davies, B., & Ellison, L. (1997). Teachers' perceptions of school quality and effectiveness: improving schools using staff attitude surveys [Percepciones de los docentes sobre la calidad y eficacia de la escuela: mejorar las escuelas utilizando encuestas de actitud del personal]. *International Journal of Educational Management*, 11(5), 222-228. <https://doi.org/10.1108/09513549710367406>
- Deshpande, S. P. (1996). The impact of ethical climate types on facets of job satisfaction: An empirical investigation [El impacto de los tipos de clima ético en las facetas de la satisfacción laboral: una investigación empírica]. *Journal of Business Ethics*, 15(6), 655-660. <https://doi.org/10.1007/BF00411800>

- Dumont, G. (2017), The Labour of Reputation Building: Creating, Developing and Managing Individual Reputation [El trabajo de construcción de la reputación: creación, desarrollo y gestión de la reputación individual]. *Consumption Markets & Culture*, 21(6). <http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2017.1373253>
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (2004), *Fame and Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations* [Fama y fortuna. Cómo las empresas exitosas construyen reputaciones ganadoras]. Prentice Hall.
- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Aristizábal-Valencia, J., & Restrepo-Rojas, M. J. (2018). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos*, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Gómez-Bayona, L., Ferre-Pavia, C., & Arrubla Zapata, J. P. (2019). Modelos de mercadeo relacional en educación: articulación con el docente universitario. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(2), 542-556. <https://bit.ly/2ScTIEM>
- Gómez-Bayona, L., Moreno-López, G., & Machuca-Villegas, L. (2020). La gamificación en mercadeo educativo como estrategia de gestión en las universidades acreditadas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E34), 336-349. <http://www.risti.xyz/issues/ristie34.pdf>
- Gómez-Bayona, L., & Arrubla-Zapata, J. P. (2020). Evolución del mercadeo en el sector universitario. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(89), 159-173. <https://doi.org/10.37960/revista.v25i89.31388>
- Grewal, R., Meyer, R., & Mittal, V. (2022). Education and Marketing: Decision Making, Spending, and Consumption [Educación y marketing: toma de decisiones, gasto y consumo]. *Journal of Marketing Research*, 59(1), 1-10. <https://doi-org.consultaremoti.upb.edu.co/10.1177/00222437211068091>
- Hannington, T. (2006). *Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa*. Editorial Deusto.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing [Las universidades en un mercado global competitivo: una revisión sistemática de la literatura sobre el marketing de

- la educación superior]. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2012). Reflections on management and leadership of educational marketing: Looking toward the future [Reflexiones sobre la gestión y liderazgo del marketing educativo: Mirando hacia el futuro]. En I. Oplatka & J. Hemsley-Brown (Eds.), *The Management and Leadership of Educational Marketing: Research, Practice and Applications* (Vol. 15, pp. 267-277). [https://doi.org/10.1108/S1479-3660\(2012\)0000015014](https://doi.org/10.1108/S1479-3660(2012)0000015014)
- Jackson, K. (2004). *Building reputational capital. Strategies for integrity and fair play that improve the bottom line* [Construcción de capital reputacional. Estrategias para la integridad y el juego limpio que mejoran el resultado final]. Oxford University Press.
- Jiménez Peñarreta, K. M., Sánchez Montalván, S. E., & Rodríguez Recalde, J. S. (2021, mayo-agosto). Incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional del docente de la Universidad Politécnica Salesiana. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (63), 94-125. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n63a5>
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* [Marketing estratégico para instituciones educativas] (2ª ed.). Prentice-Hall.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing* [Entrevistas: aprendiendo el oficio de entrevistar en investigación cualitativa]. (2ª ed.). Sage.
- Lafuente-Ruiz de Sabando, A., Forcada, J., & Zorrilla, P. (2018). El enfoque de marketing como filosofía de gestión de las universidades: un marco de trabajo para orientar su aplicación. *Cuadernos de Gestión*, 18(2), 37-58. <https://doi.org/10.5295/cdg.150576al>
- Lafuente Ruiz de Sabando, A., Forcada, J., & Zorrilla, P. (2019). La imagen de la universidad: un modelo de imagen global y las perspectivas de los grupos de interés. *Cuadernos De Gestión*, 19(1), 63-86. <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/21319>
- Larios-Gómez, E. (2015). Mercadotecnia educativa: un modelo latinoamericano. *Caderno Profissional de Marketing Unime*, 3(1), 14-33. <https://bit.ly/3eVJexJ>
- Lev, B. (2003). *Intangibles: medición, gestión e información*. Ediciones Deusto.

- Litten, L. H. (1980). Marketing higher education: Benefits and risks for the American Academic System [Comercialización de la educación superior: beneficios y riesgos para el Sistema Académico estadounidense]. *The Journal of Higher Education*, 51(1), 40-59. <https://doi.org/10.1080/00221546.1980.11780029>
- Manes, J. M. (2000). Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo virtuoso. *Revista del Forum Europeo de Administradores de la Educación*, (5), 3-8. <https://bit.ly/2VEZH1E>
- Maya Guerra, J., & Herrera Herrera, M. (2012). Aproximación al estado del arte sobre los estudios de desempeño de graduados de programas de educación superior. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (36), 127-157. <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/374>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability [El efecto de una orientación al mercado en la rentabilidad empresarial]. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., Ilavarasan, P. V., & Baabdullah, A. M. (2020). Up the ante: Electronic word of mouth and its effects on firm reputation and performance [Subir la apuesta: El boca a boca electrónico y sus efectos en la reputación y el desempeño de la empresa]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Article 101726. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.010>
- Ogunnaike, O. O., Borishade, T. T., & Jeje, O. E. (2014). Customer relationship management approach and student satisfaction in higher education marketing [Enfoque de gestión de la relación con el cliente y satisfacción de los estudiantes en el marketing de la educación superior]. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 49-62. <https://doi.org/10.7441/joc.2014.03.04>
- Oplatka, I. (2004). Marketing informal education institutions in Israel: the centrality of customers' active involvement in service development [Comercialización de instituciones de educación informal en Israel: la centralidad de la participación activa de los clientes en el desarrollo del servicio]. *International Journal of Educational Management*, 18(7), 417-424. <https://doi.org/10.1108/09513540410563121>
- Oplatka, I. (2018). Understanding Emotion in Educational and Service Organizations through Semi-Structured Interviews: Some Conceptual and Practical Insights [Comprender la

- emoción en organizaciones educativas y de servicios a través de entrevistas semiestructuradas: algunas ideas conceptuales y prácticas]. *Qualitative Report*, 23(6), 1347-1363. <https://bit.ly/3CyDXue>
- Orozco-Toro, J. (2018). *Reputación corporativa. Gestión y comunicación de los valores intangibles de marca*. Universidad Pontificia Bolivariana. <http://doi.org/10.18566/978-628-500-019-5>
- Ospina, M., & Sanabria, P. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 18(2), 107-136. <https://doi.org/10.18359/rfce.2275>
- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126. <https://doi.org/10.5295/cdg.130389ap>
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation [Pulso RepTrak: conceptualización y validación de una medida abreviada de reputación corporative]. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>
- Poole, S. M., & Campos, N. M. (2017). Transfer of marketing knowledge to Catholic primary schools [Transferencia de conocimientos de marketing a las escuelas primarias católicas]. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(3), Article e1579. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1579>
- Reto-Carreño, C. M. (2017). *La generación de contenidos como herramienta de la comunicación corporativa en las universidades: principios para alinear la comunicación a los objetivos estratégicos* [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Archivo digital Universidad de Piura. <https://bit.ly/3bKgPJ6>
- Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 9(1), 160-175. <https://doi.org/10.17081/dege.9.1.2731>
- Schlesinger, M. W., Cervera, A., & Pérez-Cabañero, C. (2017). Sticking with your university: The importance of satisfaction, trust, image, and shared values [Seguir con tu universidad: La

- importancia de la satisfacción, la confianza, la imagen y los valores compartidos]. *Studies in Higher Education*, 42(12), 2178-2194. <https://doi.org/10.1080/03075079.2015.1136613>
- Tahir, A. G., Rizvi, S. A. A., Khan, M. B., & Ahmad, F. (2017). Keys of educational marketing [Claves del marketing educativo]. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 7(1), 180-187. <https://bit.ly/3eQNUoC>
- Tejeda Paniagua, K. J., & Reyes García, S. (2015). Impacto de la implementación del marketing educativo en la gestión de la Universidad Central del Este. *UCE Ciencia*, 3(2). <https://bit.ly/2W0SiIQ>
- Tracy, S. J., & Geist-Martin, P. (2013). Organizing ethnography and qualitative approaches [Organizar la etnografía y los enfoques cualitativos]. En L. L. Putnam & D. K. Mumby (Eds.), *The SAGE handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods* (pp. 245–269). Sage. <https://bit.ly/2VIQ16c>
- Todd, Z., Nerlich, B., McKeown, S., & Clarke, D. (2004). *Mixing methods in psychology. The integration of qualitative* [Mezcla de métodos en psicología. La integración de lo cualitativo]. Routledge.
- Tu, L. L., Kwon, J., & Gao, H. (2022). Heart or Mind? The Impact of Power Distance Belief on the Persuasiveness of Cognitive Versus Affective Appeals in Education Marketing Messages [¿Corazón o Mente? El impacto de la creencia en la distancia del poder en la capacidad de persuasión de las apelaciones cognitivas frente a las afectivas en los mensajes de marketing educativo]. *Journal of Marketing Research*, 59(1), 173-190. <https://doi.org/consultaremota.upb.edu.co/10.1177/00222437211002196>
- Turan, H. (2017). A Research on Relationship Between Brand Image Perceiving and Customer Loyalty Levels in Marketing Management [Una investigación sobre la relación entre la percepción de la imagen de marca y los niveles de lealtad del cliente en la gestión de marketing]. *Journal of International Social Research*, 10(48), 653-658. <https://bit.ly/3pJhXPd>
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.
- Waddington, S., & Earl, S. (2012). *Brand anarchy: Managing corporate reputation* [Anarquía de marca: gestión de la reputación corporativa]. A&C Black.

- Waldt, D. (2017). Exploring corporate reputation variables to measure personal reputations [Explorando variables de reputación corporativa para medir la reputación personal]. *Communicare*, 36(2), 75-93. <https://hdl.handle.net/10520/EJC-ca33cddb5>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing [Problemas y estrategias en el marketing de servicios]. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46. <https://doi.org/10.1177/002224298504900203>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge [Prestación de servicios de calidad a través de sitios web: una revisión crítica del conocimiento existente]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>