

opción

Revista de Antropología, Ciencias de la Comunicación y de la Información, Filosofía,
Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología

Año 34, 2018, Especial N°

18

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

ISSN 1012-1537/ ISSNe: 2477-9385

Depósito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia
Facultad Experimental de Ciencias
Departamento de Ciencias Humanas
Maracaibo - Venezuela

El capital relacional y la gestión académica conectados desde la economía

Ledy Torcoroma Gómez Bayona
Universidad de San Buenaventura
ledy.gomez@usbmed.edu.co
Medellín, Colombia

Gustavo Adolfo Moreno López
Universidad de San Buenaventura
Vice.administrativa@usbmed.edu.co
Medellín , Colombia

Resumen

El presente trabajo de investigación se sustenta bajo una revisión de literatura desde la pregunta ¿qué relación se evidencia entre el capital relacional y la gestión académica, a partir de algunas estrategias de marketing educativo?, Por ello, el objetivo que se plantea es analizar la importancia y los enfoques del capital relacional en la gestión académica; identificando algunas estrategias bajo la mirada del mercadeo educativo. Los resultados muestran que el individuo constantemente lidera alternativas que permiten el desarrollo y la sostenibilidad de diferentes proyectos, siendo el relacionamiento bajo los enfoques de confianza, satisfacción y lealtad, componentes importantes para la gestión académica, igualmente, se concluye que es necesario involucrar aspectos relacionales que potencialicen los resultados de los grupos de interés para impactar la gestión académica.

Palabras clave; capital relacional, gestión académica, satisfacción, lealtad.

Relational capital and academic management connected from the economy

Abstract

The present research work is based on a review of literature from the question "what is the relationship between the relational capital and academic management, based on some marketing marketing strategies?" Therefore, the objective is to analyze the importance and relational capital approaches in academic management; identifying some strategies under the gaze of educational marketing. The results show that the individual constantly leads alternatives that allow the development and sustainability of different projects, being the relationship under the approaches of trust, satisfaction and loyalty, important components for academic management, also, it is concluded that it is necessary to involve relational aspects that potentialize the results of the groups of interest to impact the academic management.

Key words: relational capital, academic management, satisfaction, loyalty.

1. INTRODUCCIÓN

Para intentar resolver la pregunta de investigación del presente artículo, que está enmarcada en develar ¿qué relación se evidencia entre el capital relacional y la gestión académica, a partir de algunas estrategias de marketing educativo?, es pertinente abordar la temática en torno al capital relacional en conjunto con sus enfoques y características como herramientas estratégicas del capital intelectual, en el marco de la gestión académica en las instituciones educativas,

(Edvinsson, 1996); (Ferenhof, H. A., Durst, S., Zaniboni Bialecki, M., & Selig, 2015), de otra parte, se considera la identificación e interpretación de algunas teorías económicas a partir de la visión del marketing educativo aplicado en las organizaciones académicas, para propiciar un alcance que delimite aspectos del mercado como eje del desarrollo social, dinamizador de las estructuras de conocimiento y por lo tanto un articulador natural de las actividades del ser humano.

Elementos como la globalización en la educación superior son generalizados, multifacéticos y el mercado está ahora bien establecido como un fenómeno global, especialmente en las principales naciones de habla inglesa: Canadá, EE. UU., Australia y el Reino Unido. En el contexto de la creciente competencia, las instituciones de educación superior ahora reconocen que necesitan promocionarse en un clima de competencia internacional (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006). En términos educativos el reto es comprender la importancia del capital relacional en los entornos de construcción y proyección que lleven a la formulación de estrategias más pertinentes, para aprovechar el capital humano y potencializarlo al desarrollo de propuestas pertinentes al interior y exterior de la organización académica.

Ello permite ahondar en la temática “El capital intelectual” en el que un gran porcentaje de organizaciones de diferentes áreas, realizan identificación y planeación del capital humano (CH), capital relacional (CR) y capital estructural (CE), con el objetivo de generar valor organizacional y empezar desde allí a sumar en las acciones de mercadeo (Barney, 1991). Los primeros aliados del CI fueron el CH y

el CE, posteriormente se incorporó el CR (Sumedrea, 2013), el cual ha generado múltiples análisis en el campo mercadológico y comunicacional de los individuos, entendido la perspectiva estratégica de la cuenta y razón de los intangibles de la organización (García-parra, M.; Simo, P.; Sallan, 2006), donde se suman los conocimientos y capacidades de los individuos, y se genera aprendizaje relacional y ventaja competitiva en las organizaciones.

Es por esto que se considera de gran importancia explorar las temáticas propuestas para este escrito, ya que al final generarán impacto desde la comprensión de los componentes principales del capital relacional y éste cómo se vuelve generador de valor en la gestión académica, para finalmente potenciarlo en estrategias de mercadeo educativo que visibilice y posicione las organizaciones académicas.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

El capital relacional

La variable del CR ha sido analizada en algunos estudios como los de: (Bueno et al., 2011); (Bueno, Paz Salmador, & Merino, 2008); (Cegarra Navarro & Rodrigo Moya, 2003); (Dumay, 2012); (Edvinsson, 1996); (Edvinsson & Kivikas, 2007); (Ferenhof, H. A., Durst, S., Zaniboni Bialecki, M., & Selig, 2015); (Sumedrea, 2013);

(Villafañe, 2005); (Roos & Roos, 1997); (Roos, Göran, 2001); con el objetivo de identificar la conexión para el CI; con el pasar del tiempo se relacionan diferentes enfoques para los capitales y al mismo tiempo se muestra la evolución que ha tenido para ser más representativa ante las necesidades de la sociedad (Dopico, 2009).

En la interpretación de los autores, el CR es aquel intangible que se construye a partir del relacionamiento con los diferentes individuos que hacen parte de la organización, estas relaciones pueden estar basadas en proyección económica, administrativa o social. El CR se divide en dos componentes, el CR de negocio que se relaciona con aspectos comerciales externos e internos como aliados, proveedores, redes, empleados y clientes; y el CR social que se enfoca en la construcción de identidad para transmitir imagen positiva y responsabilidad social, (Bueno, Paz, & Merino, 2008); (Ferenhof, H. A., Durst, S., Zaniboni Bialecki, M., & Selig, 2015). La capacidad de generar CR conduce a la construcción de valor con capacidad a largo plazo y al mismo tiempo esto se transforma en reputación corporativa positiva.

La comprensión del CR en los escenarios organizacionales de la educación superior, conduce a la construcción de redes que potencialicen propuestas de valor y generen resultados importantes para los diferentes grupos de interés, la economía globalizada permite que aspectos no solamente financieros logren visibilidad internacional, el componente reputacional permite ganar intangibles de buen valor, (Caridad, Castellano, & Hernandez, 2015); Así mismo los avances

tecnológicos han revolucionado la manera de construir CR, generando alternativas de conocimiento en cultura, investigación, desarrollo en gestión y construcción de conocimiento que aporta a la sociedad sostenibilidad, (Amaral, Martins, & Gouveia, 2015).

Enfoques del capital relacional

La definición de CR está comprendida como ese intangible que se construye a partir de ideas, de comunicación, de socialización y articulación entre diferentes individuos guiados por una sociedad competitiva y globalizada (Castro, Alama, Lopez & Navas 2009). El CR es visto según (Edvinsson, 1996); (Edvinsson & Kivikas, 2007) desde cuatro diferentes enfoques que los representan (Gomez-B, Moreno-I, Becerra, & Londoño-M, 2016):

1. Capital relacional de negocio y social
2. Relacionamiento de clientes y generación de valor
3. Grupos estratégicos de interés, clientes y proveedores
4. Reputación corporativa

En primer lugar se considera que el CR requiere principalmente dos alternativas de análisis: por un lado, la estructura de CR de

Negocio, en el que tienen acomodo los flujos de información y conocimiento de carácter externo y que tienen relación con la naturaleza del negocio, como son proveedores, clientes o usuarios, y aliados; y por el otro, el Capital Relacional Social, cuyo encuadre se aproxima al marco de relaciones fuera del ámbito del negocio y que corresponden al compromiso social, imagen pública, reputación, prestigio, acción social (Bueno et al., 2008); (Castro, Salazar, Sáez & López, 2009).

Todo ello conduce por un intrincado camino en el que no es suficiente saber la percepción que tienen los usuarios frente a las diferentes alternativas de relacionamiento que se generan. En la actualidad, es necesario conocer los factores que las causan y la imagen que se genera (Secundo, Pérez, Martinaitis, & Leitner; K, 2015), posibilitando el descubrir las condiciones específicas del impacto en la medición adecuada de las relaciones entre los componentes del capital intelectual, teniendo como base el concepto de, la estrategia como perspectiva, mirando hacia adentro de la organización para brindar una mejor orientación y la estrategia como posición, mirando hacia fuera para tener claro el objetivo al que se espera dirigir la acción. (Mintzberg & Quinn, 1993)

En segundo lugar está la visualización como activo complementario desde la organización que hace alusión al relacionamiento, el cliente y la generación de valor, permiten comprender que el CR está rodeado de múltiples componentes que deben tenerse en cuenta en la gestión de las instituciones educativas

(Hoppe, Westerberg, & Leffler, 2016), el potencial de cada uno de esos enfoques permite la proyección y generación de redes que potencializan las capacidades y competencias de cada individuo.

En tercer lugar el análisis e intervención en los grupos de individuos que hacen parte de la comunidad académica y que tanto al interior como exterior de ella, generan relacionamiento y construyen identidad (Al-alak, 2008), por cuarto y último lugar está la reputación corporativa, que es el resultado de un proceso cuidadosamente diseñado en toda la estructura organizacional y que depende del relacionamiento de los diferentes miembros de la comunidad académica (Sarstedt, Wilczynski, & Melewar, 2013). Propiciando la interacción con el estudio del capital relacional, que define en su interior variables externas i.e. clientes, proveedores, alianzas y competencia (Navas & Ortiz, 2002); (Cegarra Navarro & Rodrigo Moya, 2003) e internas accionistas, directivos y trabajadores (Onge, 1996), que alimentan y potencializan aspectos que tienen que ver con el CR y por ende con la reputación corporativa, la cual es la encargada de generar fidelización y referenciación entre los diferentes grupos de interés, además de ser creada y fortalecida o destruida en el tiempo (Hormiga Pérez, Batista Canino, & Sánchez Medina, 2007).

La gestión académica

(Fox & Kotler, 1985), proporcionaron una definición de comercialización de la educación, afirmando que el marketing en el contexto de la educación era: "el análisis, planificación, implementación y

control de programas cuidadosamente formulados diseñados para provocar intercambios voluntarios de valores en un mercado para lograr objetivos organizacionales” (p. 57).

Sin embargo, para una mayor comprensión de las estructuras intrínsecas al mercadeo al interior de las organizaciones académicas, debemos comprender que la gestión de las universidades es una labor compleja. La propia estructura de la organización y de su modelo de gestión, la multitud de cambios sufridos recientemente, así como las circunstancias económicas actuales, son algunos de los motivos de la incertidumbre y la ambigüedad que sufre la gestión universitaria (Sanchez-Moreno & Toussaint-Banville, 2017).

El desafío es maximizar las sinergias y minimizar las tensiones y contradicciones, entre las formas más corporativas de la gobernanza que se está desarrollando en la universidad y el fomento de creatividad en la investigación al interior de la educación superior (Scott, 2018).

Las instituciones de educación superior han estado sumidas en diferentes modelos de organización y toma de decisiones, que posibilitan una estructura cercana a las posibilidades de desarrollo en cada continente, en general pueden estar vinculadas a uno de los siguientes cuatro modelos o teorías organizativas citadas por (Bess, 1988), el burocrático de Weber, el colegial de J. Millet, el político de Baldrige, y el de la anarquía organizada de Cohen y March. Esta estructura organizacional será la base de análisis para interpretar las necesidades de marketing relacional aplicable en cada una de los modelos organizacionales, lógicamente,

previo estudio de las variables y características específicas de cada modelo o teoría administrativa.

La economía reputacional en la gestión académica

Es un término empleado para motivar a las organizaciones a la innovación de la reputación corporativa y de la marca, ya que en la actualidad la innovación real es compleja de conseguir, es por esto que los intangibles representan una herramienta importante para competir con las empresas, las instituciones, las ciudades y los países (Alloza, 2011); (Carrillo, Castillo, & Tato, 2008), lo cual se logra utilizando estrategias como las de employer branding que es la gestión que se realiza con el capital humano al interior de la organización (Hernández & Iglesias, 2011) y que pretende construir la propia marca corporativa y proyectar el éxito, que para el caso de los docentes universitarios será de gran utilidad en las acciones que las organizaciones planeen para lograr el equilibrio entre lo prioritario y lo urgente de las labores académicas y administrativas a las que debe responder y que se disminuyan los índices de estrés, agotamiento emocional y despersonalización en el trabajo (Guerrero Barona, 2003).

Lo expuesto anteriormente, permite insertarnos en un recorrido investigativo con el fin de identificar modelos de medición para los aspectos reputacionales, se encuentra el reconocido Rep Track Pulse (El Foro de Reputación Corporativa una metodología: RepTrak™, (2002), una herramienta de medida que analiza las variables de oferta, innovación, trabajo, gobierno, ciudadanía, liderazgo y finanzas, teniendo como base cuatro componentes: estima, admiración, confianza e impresión, que

facilita la comprensión de diferentes aspectos organizacionales como identidad e imagen de marca, reputación corporativa y demás, articulados al marketing corporativo (Balmer & Greyser, 2006), considerados como base para la medición de la variable “docente”.

Impacto de la globalización en la gestión académica

La globalización y la conectividad han traído consigo una gran cantidad de alternativas académicas que favorecen el individuo, aspectos como el ahorro de tiempo y dinero hacen que sea una tentativa oferta, (Etzkowitz, 2004). Las universidades se enfrenten a mercados competitivos que en muchas ocasiones supera en beneficios, es ahí donde es necesaria la construcción de estrategias y acciones bajo una guía clara de gestión que satisfaga y fidelice los usuarios actuales y conquiste a los potenciales, (Kairuz, 2005).

El gobierno colombiano en su búsqueda constante de competitividad, ha intentado por medio del ministerio de educación nacional estar a la vanguardia en temas de pertinencia y cobertura, exigiendo a las universidades no solo programas innovadores sino que se requieran en la comunidad, esto brindará sostenibilidad y crecimiento en el desarrollo económico de las regiones. De acuerdo con la Encuesta de Empresas del Banco Mundial, en el 2010, cerca del 45% de las empresas colombianas consideró que la mano de obra con una formación inapropiada fue la mayor limitación en su funcionamiento; un porcentaje mayor al de Chile (41%) y México (31%) (Banco Mundial, 2015) citado

en (OCDE, 2015). Las encuestas a empleadores indican que las competencias más solicitadas en el área de trabajo colombiano son sólidas competencias básicas cognitivas junto con competencias no cognitivas (pensamiento crítico, resolución de problemas y comunicación) y competencias sociales y afectivas (perseverancia, autocontrol y la capacidad de entablar buenas relaciones con los demás (Cunningham & Villaseñor, 2016), citado en (OCDE, 2015).

En ese relacionamiento que hoy requieren las organizaciones es donde se debe prestar mayor atención, ya que se volverá la ventaja competitiva para el individuo y para la visibilidad de la marca, en las universidades se debe pensar en la manera cómo se articulan los diferentes grupos de interés interno y externo para lograr un buen marketing relacional, ya que se debe trabajar en la lealtad de clientes y en la escala de fidelidad para clasificar los prospectos, usuarios satisfechos y usuarios fieles o defensores de la universidad que le generan visibilidad y reconocimiento (Gummesson, 2004).

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo surge como resultado de una estructura metodológica definida de tipo revisión sistemática de literatura, donde “el propósito es analizar y discernir si la teoría y la investigación anterior sugieren una respuesta (aunque sea parcial) a la pregunta o las preguntas de investigación, o bien si provee una dirección a seguir dentro del planteamiento de nuestro estudio” (Hernández Sampieri, Fernández

Collado, & Baptista Lucio, 2013, p. 7). En cuanto al nivel de alcance es de tipo exploratorio "este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, cuando no hay suficientes estudios previos y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad" (Sabino, 1992).

Las palabras de búsquedas son; "Relational Capital", "Educational Marketing" "Academic Management", que permiten tener información tanto del mundo anglosajón como del latinoamericano, los resultados arrojan cero documentos para "relational capital" and "educational marketing", cero documentos para "Relational Capital" and "Academic Management", cero documentos para "Academic Management" and "Educational Marketing", ahora por separado se pudieron validar en primera instancia para "Relational Capital" 689 documentos, para "Educational Marketing" 90 documentos y para "Academic Management" 261 documentos en la base de datos Scopus, y en Google Académico, para "Relational Capital" and "educational marketing" resultando 5 documentos y para "Relational Capital" and "Academic Management" 45 documentos y finalmente para "Educational Marketing" and "Academic Management" 6 documentos, posteriormente se tomaron los terminos individualmente, "Academic Management" 5.020 documentos, para "Educational Marketing" 1.140 documentos y para "Relational Capital" 8.640 documentos, luego se aplicaron diferentes filtros de exclusión bajo las siguientes consideraciones, para los documentos de google académico solo se tuvieron en cuenta aquellos escritos entre 2014 y 2018 y que a la fecha hayan tenido por lo menos una citación, en cuanto a los de la base de datos Scopus, igualmente se consideró el filtro de exclusión para los años 2014 a 2018, solo artículos y revisiones, solo aquellos escritos en inglés y

español y por último se excluyeron aquellos que contenían temáticas de medicina y enfermería, la aplicación de estos filtros género como resultado final para el análisis 57 y 65 documentos respectivamente, que luego de su valoración final, quedan como referentes del presente trabajo, 67 documentos.

4. RESULTADOS

Con el fin de responder a la pregunta objeto de análisis en este escrito ¿qué relación se evidencia entre el capital relacional y la gestión académica, a partir de algunas estrategias de marketing educativo? Se clasifican los resultados encontrados en tres componentes para el respectivo análisis:

1. El capital relacional en la gestión académica
2. Estrategias mercadológicas para construir capital relacional
3. Aspectos del capital relacional y su importancia en la gestión académica.

1. El capital relacional en la gestión académica

Como resultado se sintetiza que el mercadeo como aspecto fundamental de cualquier proceso empresarial se manifiesta como el

conjunto de actividades que se desarrollan con el objetivo principal de satisfacer al individuo por medio de un producto o servicio, (Tadajewski, 2009); (Hunt, 1983), en las diversas etapas con las que el mercadeo ha tenido que transformar su orientación, se encuentra que debido al crecimiento individual y por ende a la evolución de los enfoques organizacionales, se requiere de estrategias que inicialmente lleven a comprender como funcionan las organizaciones y cuáles son las características que permitan que se planeen adecuadamente estrategias que lleven al cumplimiento de objetivos, bien sea generales o particulares (Mintzberg, 2005).

Desde el mismo crecimiento de la sociedad el mercadeo se ha visto en la necesidad de ampliar el concepto e integrar aspectos que contengan temáticas como generación de valor, proceso social, ambiental, responsabilidad social, endomarketing, lealtad y fidelización, es por esto que desde los años noventa se menciona el paso del mercadeo transaccional al relacional (Sheth & Parvatiyar, 1995); (López & Fernando, 2009); (Bathelt & Glückler, 2005); (Grönroos, 1995). Entendido el mercadeo relacional como aquel que genera valor por medio de las relaciones que se puedan crear y sostener en los diferentes stakeholders al interior y exterior de las organizaciones, esta nueva interpretación del mercadeo no solo articulará los más representativos grupos de interés, sino que pretende de manera holística crear sinergia para lograr mejores resultados dependiendo de los líneas estratégicas con las que se gestionen acciones mercadológicas.

Existe una diferencia significativa entre planear y ejecutar estrategias para un producto que para un servicio, el primero es aquel que

se asocia con todo proceso de producción, el segundo es relacionado a servir (Mesa & Carlos, 2005). Las organizaciones y especialmente las académicas planean ofertar servicios educativos que orienten al público, en temas dinámicos de actualidad, pertinencia y calidad para responder a las exigencias del mercado y posicionarse en índices de visibilidad (Papanthymou & Darra, 2017), se construyen entonces alternativas de competitividad que le generen valor tanto al prospecto como a la universidad, es por esto que al interior los diferentes grupos de interés deben prepararse para gestionar con los lineamientos desde la dirección, en la planeación de estrategias claras que le permitan generar identidad organizacional, las estrategias entendidas por (Mintzberg & Quinn, 1993) como la guía o ruta que de manera organizada lleven a cumplir un objetivo.

El mercadeo educativo lo define Manes (1997) como el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacer- las, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente pro- mocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones. Es por lo anterior que mercadeo no hace parte de un área o centro, debe ser una filosofía que les permita a las universidades amalgamar estrategias que logren un mismo fin.

Es por ello que menciona (Ospina Días & Sanabria Rangel, 2010) que la educación superior cuenta con la responsabilidad de construir alternativas que beneficien a la sociedad para desarrollar estrategias de innovación, que responda a las necesidades del sector empresarial, de la misma manera contribuir al desarrollo cultural y socialmente responsable,

así mismo avanzar en propuesta de gestión del conocimiento para ser competitivos en un mundo cada día más globalizado.

Hoy la nueva gestión académica requiere un buen gobierno para adaptar modelos, estrategias y técnicas con alta capacidad de liderazgo, que sean coherentes con las necesidades del mercado, la satisfacción del individuo cada día es más escasa y requiere valor agregado para ser pertinente a los retos y desafío que enfrenta la sociedad, (Abdulraheem & Muammed, 2014); es ahí donde el mercadeo organizacional entra a ser participe en un proceso de transformación o cambio de paradigma en varias vías:

Figura 1.
Principales componentes del mercadeo en la gestión académica



Nota: adaptado de (Amoli & Aghashahi, 2016); (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985); (Lange, Lee, & Dai, 2011).

La gestión académica requiere ofrecer con mayor acierto verdaderos servicios de calidad para el usuario que generacionalmente viene creciendo de manera significativa y provocan una demanda de servicios de calidad, así mismo reinventarse en la manera cómo dirigen las instituciones de educación superior para depender menos de externos y generar sus propios resultados, (Inayatullah & Milojevic, 2016), y día a día se esfuerzan por mejorar la condición de vida para aportar de manera significativa al desarrollo económico del país.

2. Estrategias mercadológicas para construir capital relacional

En este orden de ideas, como resultado de los documentos analizados se sintetiza que existen modelos flexibles, capaces de comprender el cambio, que empoderan el talento humano, y que gestionan el conocimiento, ellos se convierten en una herramienta elemental y fundamental para la nueva gerencia, (Barnard, 2003), que requiere evolucionar al ritmo de la globalización mundial y adoptar posturas más eficaces a la hora de tomar medidas y decisiones que logren a través de nuevas estrategias, satisfacer adecuadamente los requerimientos del consumidor en una forma mucho más eficaz y acertada.

Por tal razón el mercadeo cobra vital importancia como elemento de apoyo para la nueva gerencia, que requiere cambios

trascendentales en beneficio de las comunidades de manera igualitaria y equitativa, (Arndt, 2011); donde se identifiquen tanto necesidades como oportunidades para mejorar en la prestación de buenos servicios y desarrollar programas y proyectos que minimicen las consecuencias de la falta de planeación en cuanto a necesidades y prioridades.

La gestión debe estar definida por la articulación de acciones que logren resultados positivos, con una debida inversión de los recursos, para ser evaluada por sus índices de resultados en beneficio de la comunidad, por lo tanto es conveniente disponer de personas mejor capacitadas en el desempeño de todos y cada uno de los cargos establecidos en la estructura de la organización (Brunner, 2011), es por esto que estrategias de mercadeo interno pueden ser adaptadas para generar visibilidad y posicionamiento de los diferentes perfiles al interior y que sean proyectados en coherencia de los planes de mercadeo establecidos.

(Osborne & Gaebler, 1992); (Barzelay, 1998) consideran que el gobierno puede ser efectivamente dirigido al usuario y orientado a servicios, y señalan que algunas de las ventajas que ofrece este enfoque son: estimular la innovación, forzar a los proveedores de servicios a ser responsables ante sus clientes, proporcionar a la ciudadanía la posibilidad de elegir entre las diferentes clases de servicios, disminuir el despilfarro pues los clientes igualan el suministro y la demanda; además, este enfoque brinda mayores oportunidades para la equidad. Por otro lado, (Barzelay, 1998), resalta que utilizar el concepto de cliente y servicio en todos los ámbito constituye una metáfora, pues

desde el momento en el que se introduce en un sistema ajeno modifica, hasta cierto punto, el razonamiento de la gente y crea una nueva realidad; además, de que pensar en función del cliente y del servicio tiene como consecuencia ayudar a los administradores a que articulen sus preocupaciones respecto al rendimiento en las operaciones de las que son responsables, trayendo como resultado una mejor rendición de cuentas.

3. Aspectos del capital relacional y su importancia en la gestión académica

Teniendo en cuenta la importancia que trae para la gestión académica el CR, se plantean algunos conceptos centrales como resultado de la revisión de literatura para análisis y articulación a los procesos de gestión académica y que sintetizan finalmente la sinergia del capital relacional a partir de estrategias de marketing educativo.

Tabla 1.

Aspectos del CR generadores de valor en la gestión académica

Variable	Autor
Confianza	(Suárez Álvarez, Vázquez Casielles, & Díaz Martín, 2005); (Welch et al., 2005); (Hunt 1983)
Satisfacción	(Navas & Ortiz, 2002); (Massingham & Tam, 2015)
Lealtad	(Oliver, 1999); (Slater & Narver, 1998); (Cegarra, Rodrigo 2003)

Nota: adaptación de (Suárez Álvarez et al., 2005); (Welch et al., 2005); (Hunt 1983); (Navas & Ortiz, 2002); (Massingham & Tam, 2015); (Oliver, 1999); (Slater & Narver, 1998); (Cegarra, Rodrigo 2003)

3.1 Confianza

Según (Suárez Álvarez et al., 2005), al hablar de CR es necesario tener en cuenta que en la medida en que la organización refleje confianza, el grado de compromiso del cliente interno o externo será mayor, presentándose así alternativas de relación perdurables en el tiempo. La confianza, catalogada como la encargada de generar lazos a nivel individual y grupal, se potencializa bajo la perspectiva de lo humano y la valoración activa del CR (Welch et al., 2005), o como lo plantea (Hunt 1983), la ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio. Si esta se logra en la gestión académica los diferentes grupos de interés participarán activamente en la construcción de alternativas que le generen beneficio económico y de imagen a la IES.

3.2 Satisfacción

Por lo tanto, al profundizar en el análisis del CR es necesario ahondar en temáticas que involucren en sentido holístico la satisfacción y medición de las variables que hacen parte del componente relacional, teniendo en cuenta no solamente el estudio desde el aspecto externo clientes-proveedores o alianzas, sino que es necesario considerar lo que ocurre al interior de una organización para formular estrategias que resulten ser consideradas como ventajas competitivas (Navas & Ortiz, 2002). La satisfacción de los empleados

y el compromiso que mantengan hace alusión a la relación emocional del individuo con la organización y ayudan a entender si van a usar y compartir sus conocimientos. Gente brillante, es decir, los individuos con alto conocimiento técnico e incluso el conocimiento relacionado con el trabajo, pueden ser muy improductivos si no quieren usar o compartir su conocimiento debido a una baja satisfacción dentro de la organización (Massingham & Tam, 2015).

3.3 Lealtad

El término CR es sinónimo de lealtad (Oliver, 1999), considerando que esta es conductual y actitudinal, pero también influye en gran medida la emocionalidad por los aspectos psicológicos que se generan en la relación cliente-empresa y que conllevan a una relación duradera. Es por esta razón que el marketing relacional se discurre como una ventaja competitiva que difícilmente tiene imitación (Slater & Narver, 1998). Igualmente representa la responsabilidad de la gestión, realizada por la gerencia para involucrar de manera holística a los integrantes de la organización.

Todo esto implica considerar al cliente como un activo para el capital relacional, como lo afirma (Cegarra, Rodrigo 2003). En la medida en que las relaciones de la organización con los clientes estén basadas en conocimiento consciente y automático, el capital cliente tendría una naturaleza similar, en cuanto a su vulnerabilidad al capital

humano, y en la medida en que se base en conocimiento objetivado y colectivo, se asemejaría al capital estructural.

CONCLUSIÓN

El análisis realizado en esta investigación concluye que los individuos en su proceso de crecimiento personal y profesional, han enfrentado y liderado alternativas que permiten la sostenibilidad y el desarrollo de los proyectos cada día más competitivos, es por esto que en los entornos académicos el capital relacional y los enfoques y variables han hecho del capital intelectual un mejor desarrollo y visibilidad que les permite a las organizaciones gestionar mejores proyectos con ventajosos resultados.

En el caso particular del mercadeo, y su paso del proceso transaccional al relacional, se han logrado algunos avances que permiten que las líneas estratégicas de las organizaciones comprendan la importancia de implementar estrategias y acciones que sean en beneficio de los objetivos y valores misionales de la nueva gerencia, aquella que debe adaptarse a los requerimientos del usuario actual y que debe prepararse al interior con sus diferentes grupos de interés para ser competitivos.

Es necesario que las organizaciones realicen procesos de reflexión que permita movilidad de estrategias y propuestas de valor para que desde el interior se generen nuevas maneras de pensar,

planear y ofertar productos y servicios de calidad, pertinentes y con los nuevos componentes de innovación, sostenibilidad y compromiso social. Los enfoques de CR están en sintonía con los requerimientos del mercado en la construcción de nuevas ideas que dinamicen el sector académico, el CR de negocio y social representan una dinámica clara de que se debe trabajar en doble vía para lograr no solo la sostenibilidad de los negocios, sino también la responsabilidad social, finalmente la base de todo proceso resulta ser la confianza para que genere satisfacción y construya lealtad para que la comunidad académica sea fidelizada.

La economía de un país dependerá de diferentes aspectos, pero principalmente el desarrollo será mayor, si existen claridades de la importancia que trae para la gestión académica, estrategias relacionales que conecten los diferentes grupos de interés, el CH estará mediado por la capacidad de comunicación y es ésta la encargada de generar acciones bidireccionales que potencialicen las universidades con el entorno.

El aporte de este documento investigativo está enmarcado en que, es posible gestionar el capital relacional en las organizaciones académicas a partir de las tres variables base encontradas en la tabla 1: confianza, satisfacción y lealtad; así mismo que de la sinergia de estas variables será el resultado en la gestión que intencionalmente se realice desde el área de mercadeo educativo para lograr la construcción de identidad universitaria y que finalmente se refleje en la visibilidad y el posicionamiento a nivel local, nacional e internacional.

De la misma manera se contribuye con este escrito a la sensibilización de los directivos, en la importancia que trae para la gestión académica el involucramiento de aspectos sintetizados en la figura 1: Empoderamiento de los colaboradores, la calidad del servicio en todo el proceso académico y aún más en el momento de verdad del mismo, y finalmente la sincronización que debe existir con el área de mercadeo, comunicaciones y publicidad para que los objetivos de la organización académica se cumplan.

REFERENCIAS

- Abdulraheem, I., & Muammed, A. (2014). Corporate governance in Nigerian Higher Education: Issues and challenges. *Corporate Governance*, 6(2), 221-228.
- Al-alak, B. A. M. (2008). The Impact of Marketing Actions on Relationship Quality in the Higher Education Sector in Jordan. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16:2(September 2008), 1-23. <http://doi.org/10.1300/J050v16n02>
- Alloza, Á. (2011). La economía de la reputación: un nuevo modelo de gestión empresarial. *Harvard deusto business review*, (207), 22-33.
- Amaral, L. P., Martins, N., & Gouveia, J. B. (2015). Quest for a sustainable university: a review. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 16(2), 155-172. <http://doi.org/10.1108/IJSHE-02-2013-0017>
- Amoli, S. J., & Aghashahi, F. (2016). An Investigation on Strategic Management Success Factors in an Educational Complex. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 230(May), 447-454. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.09.056>
- Arndt. (2011). Making More Science Marketing of Scientific: Role Orientations , Paradigms , Puzzle Metaphors , Solving. *Marketing Science*, 49(3), 11-23. <http://doi.org/10.2307/1251612>
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.

- <http://doi.org/10.1108/03090560610669964>
- Barnard, C. I. (2003). *Organization and management: Selected papers* (Vol. 7). **Psychology Press**.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
<http://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barzelay, M. (1998). *Atravesando la burocracia: una nueva perspectiva de la administracion publica*. **Fondo de Cultura Económica**.
- Bathelt, H., & Glückler, J. (2005). Resources in economic geography: From substantive concepts towards a relational perspective. *Environment and Planning A*, 37(9), 1545-1563.
<http://doi.org/10.1068/a37109>
- Bess, J. L. (1988). *Collegiality and Bureaucracy in the Modern University: The Influence of Information and Power on Decision Making Structures*. **ERIC**.
- Brunner, J. (2011). University governance: typology, dynamics and trends. *Revista De Educacion*, 137-159.
- Bueno, E., Del Real, H., Fernández, P., Longo, M., Merino, C., Murcia, C., & Salmador, M. P. (2011). Propuesta de nuevo modelo Intellectus de medición, gestión e información del capital intelectual. *Documentos Intellectus*. Recuperado a partir de <https://www.academia.edu/Download>
- Bueno, E., Paz Salmador, M., & Merino, C. (2008). Génesis , concepto y desarrollo del capital intelectual en la economía del conocimiento : Una reflexión sobre el Modelo Intellectus y sus aplicaciones. *Estudios de Economía Aplicada*, 26(2), 43-63.
- Caridad, M., Castellano, M. I., & Hernandez, M. F. (2015). Marketing experiencial para la promocion del proceso educativo a nivel de pregrado: Un estudio de dos universidades privadas. (Experiential Marketing for the Promotion of the Educational Process at the Undergraduate Level: A Study of Two Private Universit. *Revista Facultad de Ciencias Economicas: Investigacion y Reflexion*, 23(2), 81-95.
- Carrillo, M. V., Castillo, A., & Tato, J. L. (2008). El “valor” de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca “Telefónica”. En *Comunicação e Cidadania. Actas do 5º*

Congreso da SOPCOM (pp. 317-327).

- Cegarra Navarro, J. G., & Rodrigo Moya, B. (2003). Influencia de los componentes del capital humano en el proceso de aprendizaje relacional. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 159-182.
- Cunningham, W. V., & Villaseñor, P. (2016). Employer voices, employer demands, and implications for public skills development policy connecting the labor and education sectors. *World Bank Research Observer*, 31(1), 102-134. <http://doi.org/10.1093/wbro/lkv019>
- Dopico, F. (2009). Utilitarismo. Una vision desde la ciencia 1. *Principios de economía*, 5-19.
- Dumay, J. C. (2012). Grand theories as barriers to using IC concepts. *Journal of Intellectual Capital*, 13(1), 4-15. <http://doi.org/10.1108/14691931211196187>
- Edvinsson, L. (1996). Developing a Model for Managing Intellectual Capital. ~ *Pergamon European Management Journal*, 4(496), 356-364. [http://doi.org/10.1016/0263-2373\(96\)00022-9](http://doi.org/10.1016/0263-2373(96)00022-9)
- Edvinsson, L., & Kivikas, M. (2007). Intellectual capital (IC) or Wissensbilanz process: Some German experiences. *Journal of Intellectual Capital*, 8(3), 376-385. <http://doi.org/10.1108/14691930710774821>
- El Foro de Reputación Corporativa Una metodología: **RepTrak**™. (2002).
- Etzkowitz, H. (2004). The evolution of the entrepreneurial university. *International Journal of Technology and Globalisation*, 1(1), 64-77. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1504/IJTG.2004.004551>
- Ferenhof, H. A., Durst, S., Zaniboni Bialecki, M., & Selig, P. M. (2015). Intellectual Capital Dimensions: State of the Art in 2014. *Journal of Intellectual Capital*, 16(1), 58-100. <http://doi.org/10.1108/14691930210412827>
- Fox, K., & Kotler, P. (1985). Strategic marketing for educational institutions. *Englewood Cliffs: Prentice Hall*, 6, 56-59.
- García-parra, M.; Simo, P.; Sallan, J. M. (2006). La evolución del capital intelectual y las nuevas corrientes. *Intangible Capital*, 2(13), 277-307.

- Gomez-B, L., Moreno-I, G., Becerra, M. A., & Londoño-M, E. (2016). El docente como gestor del capital relacional : una revisión. ***Educación - Espacios***, 37(Nº 33).
- Grönroos, C. (1995). From marketing mix to relationship marketing : to wards a paradigm shift.
- Guerrero Barona, E. (2003). Análisis pormenorizado de los grados de burnout y técnicas de afrontamiento del estrés docente en profesorado universitario. ***Anales de Psicología***, 19(1), 145-158.
- Gummesson, E. (2004). Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. ***Journal of Business & Industrial Marketing***, 19(2), 136-148. <http://doi.org/10.1108/08858620410524016>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace. ***International Journal of Public Sector Management***, 19(4), 316-338. <http://doi.org/10.1108/09513550610669176>
- Hernández, M., & Iglesias, M. (2011). Explorando la relación entre la reputación corporativa y el employer branding. ***Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica***, 3144-3154.
- Hoppe, M., Westerberg, M., & Leffler, E. (2016). Education + Training Educational approaches to entrepreneurship in higher education – a view from the Swedish horizon.
- Hormiga Pérez, E., Batista Canino, R. M., & Sánchez Medina, A. (2007). La influencia del capital relacional en el éxito de las empresas de nueva creación. ***Dialnet***, 1215-1231.
- Hunt, S. (1983). General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing. ***Journal of Marketing***, 47(Fall), 9-17. <http://doi.org/10.2307/1251394>
- Inayatullah, S., & Milojevic, I. (2016). Leadership and governance in higher education 2025: can Malaysian universities meet the challenge? ***Foresight***, 18(4), 434-440. <http://doi.org/10.1108/FS-03-2016-0011>
- Kairuz, V. (2005). La asociatividad y el capital social en cadenas productivas en Colombia. Valencia, R. y Muñoz, P.(*Compiladores*). *Asociatividad Empresarial en Colombia. Líderes Promotores de Asociatividad Empresarial. Cámara de Comercio de Bogotá.*

- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management*, 37(1), 153-184. <http://doi.org/10.1177/0149206310390963>
- López, C., & Fernando, J. (2009). D el marketing transaccional al marketing relacional. *Revista entramado*, 5(1), 6-17.
- Martín, G., Alama, E., López, P., & Navas, J. (2009). El capital relacional como fuente de innovación tecnológica. *Innovar*, 19(35), 119-132.
- Massingham, P. R., & Tam, L. (2015). The relationship between human capital, value creation and employee reward. *Journal of Intellectual Capital*, 16(2), 390-418. <http://doi.org/10.1108/JIC-06-2014-0075>
- Mesa, C., & Carlos, J. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista colombiana de marketing*, 4(6).
- Mintzberg, H. (2005). Developing theory about the development of theory. *Great minds in management: The process of theory development*, 355-372.
- Mintzberg, H., & Quinn, J. B. (1993). *El Proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. Naucalpan de Juárez: **Prentice-Hall Hispanoamericana**.
- Navas, J., & Ortiz, M. (2002). El capital intelectual en la empresa. Análisis de criterios y clasificación multidimensional. *Acimed*, 11(6), 163-171.
- OCDE, O. (2015). *Perspectivas económicas de América Latina 2016*. **OECD Publishing**.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(Journal Article), 33-44. <http://doi.org/10.2307/1252099>
- Onge. (1996). Tacit Knowledge the key to the strategic alignment of intellectual capital. *Journal of Planning History*, 1(3), 266-269. <http://doi.org/10.1177/153851320200100311>
- Osborne, D., & Gaebler, T. (1992). *Reinventing government*. **Prentice Hall of India**.
- Ospina Días, M. R., & Sanabria Rangel, P. E. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo

MIGME. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 18(2).

- Papanthymou, A., & Darra, M. (2017). Quality Management in Higher Education: Review and Perspectives. *Higher Education Studies*, 7(3), 132. <http://doi.org/10.5539/hes.v7n3p132>
- Roos, Göran, A. (2001). Strategy & Leadership: Intellectual capital analysis as a strategic tool. *Strategy & Leadership*, 29(4), 21-26. <http://doi.org/10.1108/eb053591>
- Roos, G., & Roos, J. (1997). Measuring your company's intellectual performance. *Long Range Planning*, 30(3), 413-426. [http://doi.org/10.1016/S0024-6301\(97\)90260-0](http://doi.org/10.1016/S0024-6301(97)90260-0)
- Sanchez-Moreno, M., & Toussaint-Banville, M. (2017). Dilemmas in University Academic Management. *Profesorado- revista de curriculum y formación de profesorado*, 21(3), 201-218.
- Sarstedt, M., Wilczynski, P., & Melewar, T. C. (2013). Measuring reputation in global markets-A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. *Journal of World Business*, 48(3), 329-339. <http://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.017>
- Scott, P. (2018). Compliance and Creativity: Dilemmas for University Governance. *European Review*, 1-13.
- Secundo, G., Pérez, S., Martinaitis, Z., & Leitner, K. (2015). An Intellectual Capital Maturity Model (ICMM) to improve strategic management in European universities: a dynamic approach. *Journal of Intellectual Capital*, 6(2), pp.419-442. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JIC-06-2014-0072>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418. [http://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](http://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1998). Customer-led and market-oriented: Let's not confuse the two. *Strategic management journal*, 1001-1006.
- Suárez Álvarez, L., Vázquez Casielles, R., & Díaz Martín, A. M. (2005). Antecedentes y consecuencias del capital relacional: una aplicación a las agencias de viajes minoristas. *Revista Española de Investigación de Marketing. ESIC*, 9(2), 77-110.
- Sumedrea, S. (2013). Intellectual Capital and Firm Performance: A

Dynamic Relationship in Crisis Time. *Procedia Economics and Finance*, 6(13), 137-144. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00125-1](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00125-1)

Tadajewski, M. (2009). The History of Marketing Thought. *Journal of Historical Research in Marketing*, 1(2), 318-329. <http://doi.org/10.1108/17557500910974631>

Villafañe, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales. *Comunicação e Sociedade*, 8, 101-113.

Welch, M. R., Rivera, R. E. N., Conway, B. P., Yonkoski, J., Lupton, P. M., & Giancola, R. (2005). Determinants and consequences of social trust. *Sociological inquiry*, 75(4), 453-473.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.



**UNIVERSIDAD
DEL ZULIA**

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 34, Especial N° 18, 2018

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.
Maracaibo - Venezuela

www.luz.edu.ve

www.serbi.luz.edu.ve

produccioncientifica.luz.edu.ve