

Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de universitarios

Mayra Ortega-Vivanco^{1*}, Daysi Garcia-Tinissaray¹, María Paula Espinosa-Vélez¹

Resumen: El estudio tiene como objetivo analizar los efectos del marketing relacional en la satisfacción de los estudiantes universitarios, la investigación se centra en dos actividades académicas: trámites y comunicación. Se diseñó un modelo teórico basado en el Marketing Relacional y se aplicó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) para evaluar la confiabilidad y validez de los constructos, así como probar las relaciones del modelo estructural; se realizó un análisis factorial exploratorio con la aplicación del método PLS-SEM que midió la capacidad del modelo a través del coeficiente de determinación R² enfoque adecuado para investigaciones en las ciencias de la administración. El estudio se realizó con una muestra de 708 estudiantes. Los resultados permiten aceptar las hipótesis planteadas, es decir, se acepta que existe una relación positiva entre los atributos de relacionamiento basados en las redes sociales (Facebook, Instagram y Youtube) y la comunicación con los estudiantes. Se acepta que cuantos más atributos de relacionamiento utilicen las universidades mejor serán los trámites académicos en redes sociales; finalmente se determina que existe una mayor satisfacción y relacionamiento estudiantil cuando se realizan los trámites académicos a través de redes sociales.

Palabras clave: Marketing relacional; satisfacción; trámites; comunicación; redes sociales

Abstract: Title: Effects of Relational Marketing and Social Networks on the Satisfaction on the University Students

The study aims to analyze the effects of relational marketing and social networks on the satisfaction of university students. The research focuses on two academic activities: administrative procedures and academic communication. A theoretical model based on Relational Marketing was designed, and the Structural Equation Model (SEM) was applied to evaluate the reliability and validity of the constructs, as well as to test the relationships of the structural model. An exploratory factorial analysis was carried out using the PLS-SEM method, which measured the model's capacity through the coefficient of determination R², an appropriate approach for research in management sciences. The study was conducted with a sample of 708 students. The results allow for the acceptance of the proposed hypotheses, indicating that there is a positive relationship between the relationship attributes based on social networks (Facebook, Instagram, and Youtube) and communication with students. It is accepted that the more relationship attributes universities use, the better the academic procedures will be on social networks, and finally, it is determined that there is greater satisfaction and student relationship when academic procedures are carried out through social networks.

Keywords: Relational marketing; satisfaction; procedures; communication; social media

Submitted: Mar 10th, 2023 / Approved: Mar 31th, 2023

Introducción

La crisis económica, política y social vivida en el mundo a raíz de la pandemia por el COVID19, ha generado importantes impactos en las organizaciones, mismas que han tenido que reestructurar la planificación administrativa, implementando estrategias que les permitan continuar sus operaciones. Las Instituciones de Educación Superior (IES) se ven motivadas a buscar nuevos modos operando de su actividad en los ámbitos de acción: académico, investigación y administrativo. En el ámbito administrativo, el modelo de gestión se torna de significativa relevancia y se acentúa la necesidad de diferenciarse de la competencia, ante lo cual se ratifica la importancia de contar con estructuras de gestión más profesionales y organizaciones más emprendedoras e innovadoras (Alves, Mainardes, & Raposo, 2010).

Además, la educación superior, ha venido experimentando cambios a un ritmo sin precedentes en una coyuntura universitaria altamente competitiva, la presencia de la pandemia llevó a las Universidades, por un lado, a adaptar estrategias de enseñanza y aprendizaje, y por otro, a desarrollar estrategias que garanticen sostenibilidad y diferenciarse de la amplia oferta de educación superior (D Seeman &

O'Hara, 2006). Algunos autores destacan las innovaciones realizadas por las instituciones en tiempos de pandemia, así como la transición de la enseñanza en línea y a las TIC e internet (Jain, Mogaji, Sharma & Babbilia, 2022; Adeyanju, Ajilore, Ogunlalu, Onatunji y Mogaji, 2022).

La literatura sugiere que una estrategia eficaz para mantener usuarios satisfechos y fidelizados es a través de la aplicación del marketing relacional (Velnampy y Sivesan, 2012). Son diversos los beneficios que este modelo ofrece, pues existen importantes análisis sobre la satisfacción de los estudiantes y su relación con la retención, concluyendo que dicha satisfacción está altamente vinculada con la experiencia universitaria positiva, la satisfacción del servicio y la calidad, a través de servicios más personalizados (DeShields, Kara, & Kaynak, 2005). Por otro lado, el marketing como estrategia administrativa ha sido analizado en muchos trabajos, sin embargo, a la fecha, no existen estudios centrados en el efecto del marketing relacional a través de redes sociales para aspectos de gestión universitaria, la mayoría de investigaciones hacen referencia hacia la influencia de las redes sociales en el rendimiento académico universitario, por lo que, esta investigación contribuye al crecimiento empírico evidenciando el impacto

(1) Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

*Corresponding author: mjortega@utpl.edu.ec

del marketing relacional en los ámbitos de trámites y comunicación. Este trabajo se desarrolló en Ecuador, con datos obtenidos de los estudiantes universitarios de las modalidades de estudios a distancia y presencial. Las redes sociales seleccionadas para la presente investigación obedecen a aquellas de mayor desarrollo en el país, al momento del estudio. De acuerdo con López y Alcázar (2021), la mayor audiencia de redes sociales a la fecha del estudio lo tienen en este orden: *Google, Facebook e Instagram*. En el ámbito de la mensajería instantánea, *whatsapp* lidera el número de usuarios en el país. Si bien otras redes se estaban posicionando su crecimiento no estaba presente en la industria de educación superior.

Este trabajo de investigación está integrado por los siguientes apartados, el primero refiere a la introducción; el segundo aborda las características distintivas del marketing relacional, así como las hipótesis del estudio. La tercera sección describe la metodología empleada, se utilizó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) con el enfoque PLS_SEM para especificar el modelo explicativo basados en la teoría, el cual fue constituido por cuatro constructos: atributos de relacionamiento, comunicación, trámites; y satisfacción y relacionamiento, todos medidos reflexivamente. Los resultados y discusión se presentan en el cuarto y quinto apartado. Finalmente se presentan las conclusiones del trabajo.

Marco teórico

La teoría del marketing relacional es relativamente nueva, aunque sus prácticas y relaciones anteriormente se denominaban “hacer conexiones” (Ville, 2009), y su perspectiva se basa en la noción de que, además del valor de los productos o servicios intercambiados en una transacción, existe un valor creado por la relación que se establece entre un cliente y el proveedor del servicio (Grönroos, 2004). Como señala Arosa-Carrera & Chica-Mesa (2020), este tipo de marketing surge como una evolución de las nuevas teorías del marketing, incluyendo los postulados del marketing de servicios

En el caso de las Instituciones de Educación Superior (IES) y las formas que tienen de relacionarse o interactuar con sus “*stakeholders*”: estudiantes y familiares, exalumnos y donantes, profesores y miembros del personal (Juan-Jordán, Guijarro-García, & Hernández Gadea, 2018), se destaca su capacidad de construir relaciones significativas, no solo con los estudiantes actuales sino con los potenciales (Seeman & O’Hara, 2006).

Es necesario considerar, además, que la satisfacción del estudiante es una de las claves del éxito a largo plazo, para las instituciones educativas (Zani, Salim, & Solimun, 2013) por lo cual, el desarrollo de los diferentes procesos institucionales debería realizarse sobre la base de la satisfacción del estudiante.

Como bien señala (Lacayo-Mendoza & de Pablos-Heredero, 2016), las redes sociales digitales han demostrado ser de gran apoyo para las organizaciones que utilizan cada vez más las nuevas formas de comunicación social día a día, buscando mejorar su productividad y competitividad.

En el caso de las universidades, un tópico de interés en el ámbito de la organización educativa desde el 2011, ha sido el uso de redes sociales digitales, como estrategias para analizar el desempeño y como una forma de construir relaciones y asegurar la lealtad y participación de los estudiantes (Stoller, 2011), si bien, varias de estas estrategias buscan mejorar la presencia online de las Universidades, son un factor importante para lograr una comunicación efectiva con los estudiantes y stakeholders en general, pues como señala (Lacayo-Mendoza & de Pablos-Heredero, 2016) la calidad de la comunicación es un factor clave al momento de construir relaciones. Además, las redes sociales se han convertido en un potente habilitador de comunidades, debido a la comunicación bidireccional que permite, siendo esta característica uno de los impactos más transformadores de las tecnologías de información y comunicación en los negocios y la relación con su entorno (Espinosa-Vélez & Cárdenas-Carrillo, 2021) razón por la cual, las Universidades las están integrando en diferentes procesos del ciclo de vida del alumno (Wilson, 2013).

El estudio presentado por (Gómez-Bayona et al., 2020) acerca de las estrategias de marketing relacional en Universidades de Colombia y España, se plantea que las redes más utilizadas son e-mail, twitter, instagram, linkedin y youtube, así mismo, estas redes sociales les permiten comunicarse con los estudiantes, así como profesores, egresados, aspirantes y otros públicos de interés. Lacayo-Mendoza & de Pablos-Heredero, (2016) señala que otro de los beneficios de contar con redes sociales digitales, es la capacidad de llegar a una mayor cantidad de personas, lo cual permite identificar no solo posibles nuevos estudiantes, sino también, lograr una mayor reputación debido a su gestión digital integral. Gómez-Bayona et al., (2020) ratifican que la implementación de marketing relacional a través de estos canales, han traído resultados satisfactorios a la gestión administrativa de las universidades objeto del análisis.

Entre las principales estrategias relacionales están la transformación digital y el marketing digital (Espinosa-Vélez & Cárdenas-Carrillo, 2021), varios investigadores de la transformación digital como Almaraz et al., (2016) consideran que estos procesos están produciendo cambios en el entorno competitivo de las universidades, no obstante, esta transformación tiene que abordarse desde una visión sistémica dentro de la cual se incluye los diferentes puntos de contacto con los estudiantes, que hoy en día se ha vuelto más digital (Espinosa-Vélez et al., 2022) dado que requieren una atención directa, oportuna y en el menor tiempo posible.

Por tanto, la digitalización como habilitador de la estrategia relacional, aporta de manera significativa información respecto a los estudiantes, poniéndolo como centro de su operación y facilitando la creación de nuevos productos o la mejora de los ya existentes (Ernst et al., 2010) (Gómez-Bayona et al., 2020).

Dada la relación e interacción más cercana que permite al marketing relacional, este aporta a las IES con conocimiento importantes sobre el comportamiento y necesidades de los estudiantes y sus diferentes públicos, así por ejemplo, de acuerdo con (Zhan et al., 2021) se

pueden identificar los temas, trámites o servicios más demandados, identificar áreas claves de mejora o mejorar la lealtad generando servicios o atributos de valor, esto en un entorno de atención al estudiante, incide en una mayor capacidad de reacción y adaptación de las IES antes las necesidades de los estudiantes.

Adaptando la aseveración de Kotler (2009) al campo educativo se menciona que, la manera más efectiva de obtener la fidelización de un estudiante es preocupándose por lo que quiere y saber sus necesidades incluso antes de que él lo haga. Un estudiante satisfecho quedará fidelizado por más tiempo y sobre todo hablará bien de la marca a otras personas.

Actualmente las redes sociales se usan con mayor frecuencia en el ámbito educativo, el uso de algunas de estas genera ciertas gratificaciones. En el estudio de Clark, Fine y Scheuer (2017) se demuestra que existe una asociación positiva entre estudiantes que siguen una universidad vía redes sociales y la percepción de tener una relación de alta calidad con su universidad. Por otro lado, Powless (2011) concluye que los estudiantes que usaron *Facebook* regularmente están más satisfechos con varias facetas de su universidad. De Haro (2010) también señala que uno de los beneficios del uso de las redes sociales es que hay un incremento de la eficacia del uso práctico de las Tecnologías de Investigación y Comunicación (TIC), al actuar las redes como un medio de aglutinación de personas, recursos y actividades, sobre todo cuando se utilizan las Tecnologías de Investigación y Comunicación TIC de forma generalizada y masiva en el centro educativo, todo este contexto a su vez genera mayor satisfacción en los estudiantes.

Finalmente, algunas investigaciones han demostrado que el uso de redes sociales mejora los procesos comunicativos entre los estudiantes e incrementa la participación (Hershkovitz y Forkosh, 2017; Yarosh, et al., 2016).

Considerando el contexto antes mencionado esta investigación se centra en el tiempo de la pandemia (Covid19) y busca analizar los efectos del marketing relacional en la satisfacción de los estudiantes universitarios en tiempo de crisis en dos actividades académicas: trámites y comunicación, por lo que, para el análisis se plantea las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1 (H1). Los atributos de relacionamiento basados en las redes sociales (*Facebook*, *Instagram* y *Youtube*) que han sido implementados por las universidades tienen un efecto positivo en la comunicación con los estudiantes.

Hipótesis 2 (H2). Cuantos más atributos de relacionamiento utilicen las universidades mejor serán los trámites académicos en redes sociales.

Hipótesis 3 (H3). Existe una relación positiva entre la comunicación a través de las redes sociales (*Facebook*, *Instagram* y *Youtube*) y la satisfacción estudiantil.

Hipótesis 4 (H4). Realizar los trámites académicos a través de redes sociales genera una mayor satisfacción y relacionamiento estudiantil.

Metodología

Los datos fueron analizados utilizando el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) con el enfoque PLS-SEM, método de análisis muy útil para el procesamiento de la información en el campo de las investigaciones de las ciencias sociales; esta herramienta tiene ventajas sobre el CB-SEM análisis tradicional multivariante (Henseler J. 2017)

El Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) usado en investigaciones busca mostrar modelos complejos (Lamberti, 2021).

Teniendo, dos métodos de análisis SEM: i) basado en covarianza (CB-SEM), y ii) mínimos cuadrados parciales basados en varianza (PLS-SEM). La selección del segundo enfoque permitió en esta investigación realizar un análisis exploratorio, aunque este tipo de herramienta también, es apropiado para análisis confirmatorio y predictivo, la decisión la elige el investigador.

Los propósitos estadísticos de los dos métodos SEM difieren sustancialmente, el objetivo estadístico de CB-SEM es estimar los parámetros del modelo que minimizan las diferencias entre la matriz de covarianza de la muestra observada (calculada antes del análisis) y la matriz de covarianza después de confirmar el modelo teórico (Hair et al., 2012 b). Por el contrario, el objetivo estadístico de PLS-SEM es maximizar la varianza explicada en la(s) variable(s) dependiente (s) (Hair et.al, 2012 a)

Datos y muestra

El ámbito geográfico de estudio es el Ecuador y la unidad de análisis son los estudiantes universitarios de las modalidades de estudio Abierta y Presencial. Esta unidad de análisis ha sido frecuentemente utilizada en investigaciones exploratorias de adopción de tecnología (Hizam-Hanafiah, et. al. 2020). Se utiliza el muestreo no probabilístico por conveniencia.

La base de datos fue construida con información obtenida a través de una encuesta *on line*, la cual comprendía 12 indicadores (preguntas). Cada valor se evaluó considerando la escala de Likert, Extremadamente significativo (5), Muy significativo (4), Moderadamente significativo (3), Poco significativo (2), Nada significativo (1); esta escala constituye uno de los instrumentos más utilizados en las Ciencias Sociales.

La estructura del cuestionario estuvo conformada por información general y por cuatro variables: i) Atributos de relacionamiento, ii) comunicación en redes, iii) trámites en redes; y iv) relacionamiento y satisfacción, que permitirán determinar el grado de relacionamiento a través del uso de herramientas digitales (*Facebook*, *Instagram* y *Youtube*) y canales de comunicación tradicionales, digitales y servicios en línea.

El estudio contó con 708 participantes, de los cuales el 40 % fueron hombres y el 60 % mujeres. El 74% de los estudiantes tienen edades entre 18 a 27 años; mientras que el 26 % de los encuestados tienen una edad de 28 años en adelante. El 47% de participantes estudian en la Modalidad Presencial, mientras el 53% se encuentra matriculados en la Modalidad a Distancia o en línea.

Mediciones

En la tabla 1 se presenta los constructos e indicadores, resultado del análisis de investigaciones previas y estado del arte desarrollados por los autores referidos.

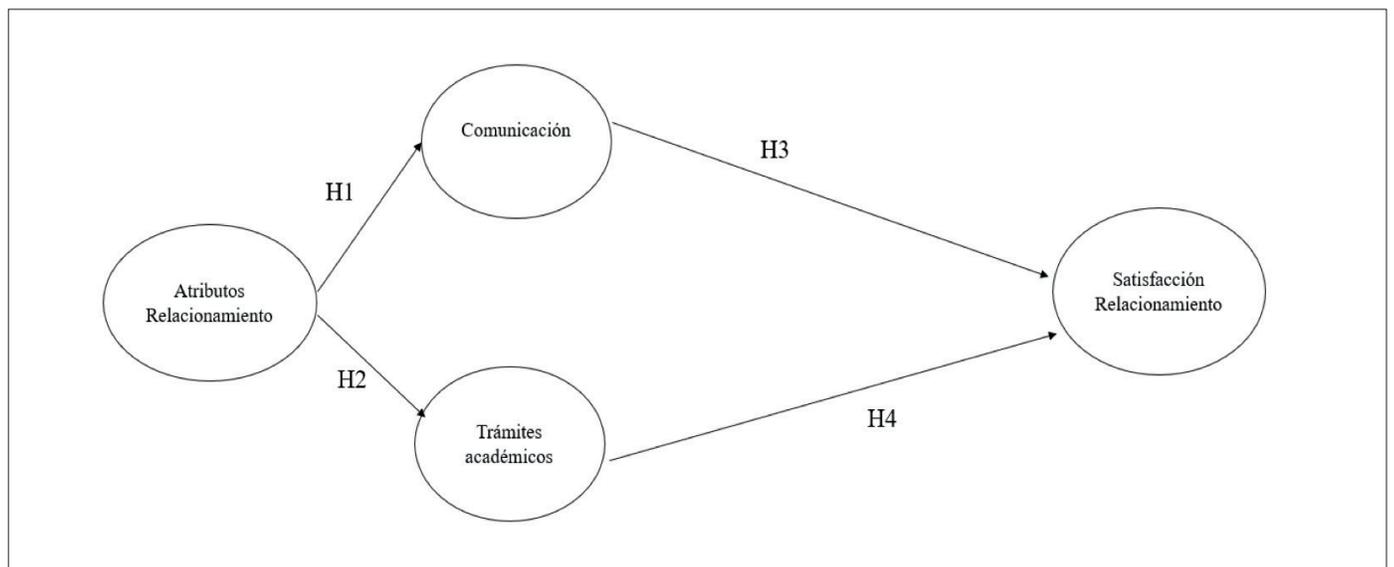
Tabla 1. Estudios: Constructos e indicadores

Constructo	Estudio	Indicadores
Atributos de relacionamiento	Das (2009), Ville (2009), Gummesson (2016) Arosa-Carrera & Chica-Mesa (2020)	Los atributos de relacionamiento reflejados en los procesos de trámites y de comunicación son: <ul style="list-style-type: none"> • Contenido de valor. • Calidad. • Interactivos (propicia la conversación y responde inquietudes). • Compromiso ambiental o sostenibilidad. • Personalización.
Comunicación	Grönroos (2004) Lock (2016), Lacayo-Mendoza & de Pablos-Heredero (2016),	La comunicación es (tiene): <ul style="list-style-type: none"> • Significativa (contenido de valor). • Atractiva y responde expectativas (calidad) • Concreta y oportuna (calidad) • Nivel de interacción (propicia la conversación y responde inquietudes). • Compromiso ambiental o sostenibilidad. • Personalizada.
Trámites académicos	Lovelock & Wirtz (2004) Anshari, Almunawar, Lim & Al-Mudimigh (2019) Juliao & Calvete (2021)	Los trámites académicos son: <ul style="list-style-type: none"> • Significativos (contenido de valor). • Atractivos y responde expectativas (calidad) • Concretos y oportunos (calidad) • Nivel de interacción (propicia la conversación y responde inquietudes). • Compromiso ambiental o sostenibilidad. • Personalizados
Satisfacción relacionamiento	DeShields, Kara & Kaynak (2005) Prima Zani, Salim & Solimun (2013) Almaraz, Maz-Machado & López Esteban (2017)	Satisfacción en: <ul style="list-style-type: none"> • Canales de atención tradicionales • Canales de atención digitales • Satisfacción en servicios en línea.

La figura 1 muestra el modelo teórico que se examinará, el cual se basa en la teoría de marketing relacional referida en los ítems anteriores; se trabajan cuatro hipótesis, una variable endógena (dependiente): Atri-

butos de relacionamiento; y tres variables exógenas (independientes): Comunicación, trámites académicos y satisfacción.

Figure 1: Modelo de investigación propuesto



Los atributos de relacionamiento se miden a través de cinco ítems

La comunicación y los trámites académico se miden con seis ítems: contenido de valor, atractivo, concreto y oportuno, nivel de interacción, sostenibilidad y comunicación personalizada para las redes sociales (*Facebook, Instagram y YouTube*) e indican la intención.

Finalmente, la satisfacción del estudiante se mide con tres ítems relacionados con los canales de atención tradicionales, canales de atención digitales y servicios en línea para cada una de las redes sociales analizadas.

Según, Ringle, CM. et al. (2022) el *software* Smart PLS 3.3.9 proporciona un fácil acceso al método de análisis multivariante PLS_SEM para comprender los patrones estructurales del modelo y probar las hipótesis. La técnica consta de diferentes pasos utilizados anteriormente en este tipo de exploración (Mustofa, R.H. et al 2022). En primer lugar, se realiza el ajuste del modelo mediante la aplicación se realiza aplicando el proceso de bootstrapping (5000 submuestras). En segundo lugar, se evalúa el modelo de medición Hair, JF, et.al 2014, seguido de una evaluación del modelo estructural (Henseler, et.al. 2016)

Table 2. Fiabilidad y validez constructo.

Constructo	Alfa de Cronbach	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
Atributos relacionamiento	0,971	0,971	0,974	0,725
Relacionamiento_Satisfacción	0,535	0,537	0,811	0,683
Comunicación_Redes	0,926	0,932	0,937	0,624
Trámites_Redes	0,975	0,976	0,977	0,717

La evaluación de la validez discriminante mediante el criterio de Fornell-Larcker y HTMT se cumple (ver Tabla 3)

Table 3. Validez discriminante.

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)				Criterio de Fornell-Larcker			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(1)	(2)	(3)	(4)
Atributos relacionamiento (1)					0,851			
Relacionamiento_Satisf (2)	0,421				-0,302	0,826		
comunicación_Redes (3)	0,567	0,296			0,554	-0,226	0,79	
tramites_Redes (4)	0,569	0,491	0,848		0,557	-0,357	0,812	0,847

La evaluación y relevancia de las relaciones del modelo estructural teórico se muestran en la Tabla 4. Los valores de p son me-

Resultados

Medición del modelo

La confiabilidad del indicador se evaluó en función de las cargas externas para cada variable.

Los resultados de la estimación PLS_SEM indican que las cargas para los 42 constructos exógenos son mayores a 0,761 , lo que verifica la confiabilidad de los indicadores.

La confiabilidad de la consistencia interna se evalúa mediante la confiabilidad compuesta, todos superan el nivel recomendado de 0.7 para los coeficientes Alfa de Cronbach, al igual que la confiabilidad compuesta y el indicador de Dijkstra-Henseler (RhoA) (excepto para el constructo relacionamiento y satisfacción, que presenta un valor de 0.535) como se presenta en la tabla 3.

La validez convergente se mide usando el AVE (*Average Variance Extracted*) los valores de todos los constructos superan la pauta de 0.5 lo que indica que el constructo explica más de la mitad de la varianza de sus indicadores (Tabla 2).

nores a 0.05; se aceptan las hipótesis H1, H2 y H4; no se acepta la H3.

Tabla 4. Modelo estructural: Coeficientes Path- media, desviación estándar, valores t, valores p

Hipótesis	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	Valores p	Soporte
H1: Atributos relacionamiento-> Comunicación_Red	0.612	0.625	0.029	20.943	0.000	Si
H2: Atributos relacionamiento-> Trámites_Red	0.605	0.622	0.026	23.056	0.000	Si
H3: Comunicación_Red -> Relación_Satisfacción	0.026	0.025	0.029	0.915	0.180	No
H4: Trámites_Red -> Relación_Satisfacción.	-0.193	-0.198	0.027	7.094	0.000	Si

Por otro lado, la capacidad predictiva del modelo estructural teórico se basa en el tamaño del valor de R^2 , la varianza explica el 0,13 para relacionamiento-satisfacción, 0,30 para comunicación y 0,31 para trámites.

Los valores de R^2 representados en la Tabla 5 son significativos al 0,01% cumpliendo los requisitos mínimos.

Tabla 5. Modelo estructural-criterios de calidad: R^2

Variables	R^2	R^2 ajustada	R^2 (modelo fit)
Relacionamiento_Satisf	0,139	0,137	0,145
comunicación_Red	0,307	0,306	0,375
tramites_Red	0,310	0,309	0,366

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	Valores p
Atributos relacionamiento -> Relacionamiento_Satisf	-0.101	-0.107	0.012	8.338	0.000
Atributos relacionamiento -> comunicación_Red	0.612	0.625	0.029	20.943	0.000
Atributos relacionamiento -> tramites_Red	0.605	0.622	0.026	23.056	0.000
comunicación_Red -> Relacionamiento_Satisf	0.026	0.025	0.029	0.915	0.180
tramites_Red -> Relacionamiento_Satisf	-0.193	-0.198	0.027	7.094	0.000

Discusión

Los resultados muestran la aceptación de H1 respecto a que los atributos de relacionamiento implementados por las universidades afectan positivamente en la comunicación estudiantil a través de las redes sociales (*Facebook, Instagram y Youtube*). Tal como señala (Lacayo-Mendoza & de Pablos-Heredero, 2016) el uso de redes sociales se está incrementando en diversos sectores, ante lo cual el sector educativo no es la excepción. Gómez-Bayona et al., (2020) ratifica estos resultados, en base a estudios en el ámbito educativo, en base a los cuáles se evidencia el impacto de las redes sociales para un mejor relacionamiento con sus grupos de interés.

Se acepta H2. Cuánto más atributos de relacionamiento utilicen las universidades mejor serán los trámites académicos en redes sociales, lo que sustenta el sentido mismo del marketing relacional, cuyo objetivo de Grönroos, C. (2004) es “identificar, establecer, mantener y desarrollar, o romper” si es necesario, las relaciones con los clientes y otros actores de una manera que ayude a todas las partes a alcanzar sus objetivos (Drafińska, 2012).

En el caso de H3 no se acepta, por tanto, no es posible ratificar la relación entre la comunicación de redes y satisfacción del cliente. Sin embargo, el análisis presentado por Gómez-Bayona et al., (2020) respecto a modelos aplicados en relación al marketing relacional, destaca su relación directa con la satisfacción estudiantil, aspectos que son ratificados por (Schlesinger et al., 2014) al resaltar fruto de sus estudios, a la satisfacción como elementos clave en la generación de lealtad basada en su experiencia relacional con la Universidad. Es importante señalar que de acuerdo a (Drafińska, 2012) la satisfacción del estudiante está altamente relacionado a la reputación de la Universidad.

Los resultados para H4 están en línea con las investigaciones previas respecto al desarrollo de los trámites académicos a través de redes sociales implica que será mayor la satisfacción y relacionamiento estudiantil. (Lacayo-Mendoza & de Pablos-Heredero, 2016) destaca que el uso de redes sociales por las instituciones de educación superior está enfocado en sus procesos de reclutamiento, admisión, interacción con estudiantes, e incluso en su relación estudiante - profesor. En cuanto a los valores R^2 , los resultados de relacionamiento con las redes de comunicación (30%) y trámites (31%) son suficientemente altos para explicar la variable endógena.

Conclusiones

El objetivo de esta investigación fue analizar los efectos del marketing relacional a través de redes sociales sobre la satisfacción de los estudiantes universitarios, los resultados obtenidos permiten aceptar 3 de las 4 hipótesis planteadas, es decir, se acepta que existe una relación positiva entre los atributos de relacionamiento basados en las redes sociales (*Facebook, Instagram y Youtube*) y la comunicación con los estudiantes. Se acepta que cuantos más atributos de relacionamiento utilicen las universidades mejor serán los trámites académicos en redes sociales y finalmente se determina que existe una mayor satisfacción y relacionamiento estudiantil cuando se realizan los trámites académicos a través de redes sociales.

Por otro lado, los resultados permiten evidenciar que existen gratificaciones en el uso de redes sociales para trámites académicos y comunicación como parte de la gestión universitaria, por lo que, estos resultados orientan a las IES hacer uso de las redes para fidelizar a los estudiantes. Por lo tanto, nutrir las relaciones y potenciarlas a través de plataformas digitales pueden constituir los factores más relevantes para el marketing relacional en la educación superior.

Examinar críticamente los impactos de la pandemia del coronavirus en la educación, es relevante; las dificultades a las que han tenido que enfrentar son muchas y en varios campos; algunas instituciones han disminuido el número de estudiantes y en el peor de los casos han cerrado, mientras otras organizaciones aprovecharon esta problemática de salud pública para realizar transiciones importantes en los servicios ofertados y mantener su oferta académica. La enseñanza en línea, ha sido una de las alternativas adoptadas en las organizaciones lo cual implica mejorar la infraestructura tecnológica:

Existen diversas estrategias enfocadas a la implementación del marketing relacional, entre las más relevantes podemos destacar la innovación, las soluciones tecnológicas de relacionamiento con el alumno, el marketing digital, entre otras. Estas estrategias pueden ser implementadas en las diferentes etapas del ciclo de vida del alumno, impactando directamente en los procesos de atención y satisfacción del estudiante.

El trabajo no está exento de limitaciones, lo cual puede dar lugar a futuras líneas de investigación. Primero la muestra puede ampliarse a los estudiantes universitarios de las 24 provincias del país, así como trabajos futuros podrían incluir otros servicios estudiantiles como la parte operativa, biblioteca, servicios médicos, transporte, servicio social entre otras. Otras líneas de investigación que se podrían abordar a partir del estudio incluyen modelos para otras redes sociales; también investigaciones que realicen comparativos del grado de relacionamiento con otros países de América Latina.

Referencias

Adeyanju, S., Ajilore, O., Ogunlalu, O., Onatunji, A., & Mogaji, E. (2022). Innovating in the face of the COVID-19 pandemic: Case studies from Nigerian universities. *STAR Scholar Book Series*, 104-120.

Almaraz Menéndez, F. E., Maz-Machado, A., & López Esteban, C. (2017). Análisis de la transformación digital de las Instituciones de Educación Superior. Un marco de referencia teórico.

Alves, H., Mainardes, E. W., & Raposo, M. (2010). A relationship approach to higher education institution stakeholder management. *Tertiary Education and Management*, 16, 159-181.

Anshari, M., Nabil Almunawar, M., Ariff Lim, S., & Al-Mudimig, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 2210-8327

Arosa-Carrera, C., & Chica-Mesa, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122.

Burbano, A., Velastegui, E., Villamarín, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. 3(8), 579-590. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>.

Clark, M., Fine, M. B., & Scheuer, C. L. (2017). Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 40-58.

Das, K. (2009). Relationship marketing research (1994-2006) An academic literature review and classificatio. *Marketing Intelligence & Planning*, 0263-4503

De Haro, J. J. (2010). Redes sociales en educación. *Educación para la comunicación y la cooperación social*, 27, 203-216.

DeShields, O. W., Kara, A., & Kaynak, E. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory. *International journal of educational management*, 19(2), 128-139.

Drafińska, A. (2012). A concept of student relationship management in higher education. *Prace Instytutu Lotnictwa*, (6 (227), 35-49.

Ernst, H., Hoyer, W. D., & Rübsaamen, C. (2010). Sales, marketing, and research-and-development cooperation across new product development stages: implications for success. *Journal of Marketing*, 74(5), 80-92.

Espinosa-Vélez, M. P., & Cárdenas-Carrillo, R. (2021, June). Relational marketing applied to higher education institutions in the field of digital society: approach from a strategic perspective. In *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-7). IEEE.

Gómez-Bayona, M. L., Arrubla-Zapata, J. P., Valencia, J. A., & Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Analysis of relational marketing strategies in higher education institutions in Colombia and Spain. *Retos*, 10(20), 328-342.

- Gummesson, E. (2016). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of Services Marketing*, 16–19
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of business & industrial marketing*, 19(2), 99-113.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G., & Roldán, J. L. (2019). *Manual de partial least squares structural equation modeling (pls-sem)*. OmniaScience Scholar.
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Hair, JF, Sarstedt, M., Pieper, TM y Ringle, CM (2012a) 'El uso de modelos de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales en la investigación de gestión estratégica: una revisión de prácticas pasadas y recomendaciones para aplicaciones futuras', *Planificación a largo plazo*, vol. 45, núms. 5/6, págs. 320– 340
- Hair, JF, Sarstedt, M., Ringle, CM y Mena, JA (2012b) 'Una evaluación del uso de modelos de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales en la investigación de mercados', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 40, núm. 3, págs. 414–433
- Henseler, J. (2017). Bridging design and behavioral research with variance-based structural equation modeling. *Journal of advertising*, 46(1), 178-192.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International marketing review*.
- Hershkovitz, A., & Forkosh-Baruch, A. (2017). Teacher-student relationship and Facebook-mediated communication: Student perceptions. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 25(2).
- Hizam-Hanafiah, M., Soomro, M. A., & Abdullah, N. L. (2020). Industry 4.0 readiness models: a systematic literature review of model dimensions. *Information*, 11(7), 364.
- Jackson, J. K., Weiss, M. A., Schwarzenberg, A. B. y Nelson, R. M. (2020). Efectos económicos globales de covid-19. Informe No. R46270, Servicio de Investigación del Congreso.
- Jain, V., Mogaji, E., Sharma, H., & Babbili, A. S. (2022). A multi-stakeholder perspective of relationship marketing in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-19.
- Juan-Jordán, H., Guijarro-García, M., & Hernandez Gadea, J. (2018). Feature Analysis of the "Customer Relationship Management" Systems for Higher Education Institutions. *Multidisciplinary Journal for Education, Social and Technological Sciences*, 5(1), 30-43.
- Julião, J., & Calvete Gaspar, M. (2021). Lean thinking in service digital transformation. *International Journal of Lean Six Sigma*, 2040-4166.
- Kotler, P. K., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. 12avaEdición.
- Lacayo-Mendoza, A., & Pablos-Heredero, C. D. (2016). Managing relationships and communications in higher education efficiently through digital social networks: The importance of the relational coordination model. *Dyna*, 83(195), 138-146.
- Lamberti, G. (2021). Hybrid multigroup partial least squares structural equation modelling: an application to bank employee satisfaction and loyalty. *Quality & Quantity*, 1-23.
- Lock, I. (2019). Explicating communicative organization-stakeholder relationships in the digital age: A systematic review and research agenda. *Public Relations Review*.
- López Jiménez, D. F., & del Alcázar Ponce, J. P. (2021). Transformación digital en Ecuador: la pandemia como acelerador del ecosistema.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. NJ. Pearson.
- Masabanda, A., & Moreno, K. A. (2020). Valor de marca: un análisis de factores de asociación en redes sociales (caso de estudio cooperativista). *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 130-142.
- Mustofa, R.H., Pramudita, D.A., Atmono, D., Priyankara, R., Asmawan, M.C., Rahmattullah, M., Mudrikah, S., & Pamungkas, L.N. (2022). Explorando la aceptación de los estudiantes educativos del uso de películas como medios de aprendizaje económico: Análisis PLS-SEM. *Revista Internacional de Educación Económica*.
- Pes, D. A., Arias, M. I., Storopoli, J. E., & Rodriguez, H. (2020). Los efectos de la pandemia de Covid-19 en las organizaciones: una mirada al futuro. 19(4), 1-10.
- Powless, S. J. (2011). *College student satisfaction: The impact of facebook and other factors*. The University of Toledo.
- Ringle, C.M.; Wende, S.; Becker, J.-M. SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. Available online: <http://www.smartpls.com> (accessed on 20 May 2022).
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Calderón, H. (2014). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(2), 126-139.
- Seeman, E. D., & O'Hara, M. (2006). Customer relationship management in higher education: using information systems to improve the student-school relationship. *Campus-wide information systems*, 23(1), 24-34.
- Stoller, E. (2011). Using social media to enhance engagement, yield, and retention. *Inside Higher Education*.
- Velnampy, T., & Sivesan, S. (2012). Customer relationship marketing and customer satisfaction: A study on mobile service providing companies in Srilanka. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(18), 318-324.

- Ville, S. (2009). "Making Connections": Insights into Relationship Marketing from the Australasian Stock and Station Agent Industry. *Enterprise & Society*, 10(3), 423-448.
- Wilson, C. D. (2013). Making Connections: Higher Education Meets Social Media. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 45(4), 51-57. <https://doi.org/10.1080/00091383.2013.806201>
- Yarosh, S., Bonsignore, E., McRoberts, S., & Peyton, T. (2016, February). YouTube: Youth video authorship on YouTube and Vine. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp. 1423-1437).
- Zani, A. Y., Salim, U., & Solimun, D. (2013). The Increasing Of Students' Satisfaction and Loyalty by the Use of Customer Relationship Management (CRM) (A Case Study in Medical Education Institutions, Nursing Study Program in Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok and Bekasi). *Journal of Business and Management* (, 7(4), 28-34.
- Zhan, Y., Han, R., Tse, M., Ali, M. H., & Hu, J. (2021). A social media analytic framework for improving operations and service management: A study of the retail pharmacy industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120504.