



Revista Española de Investigación de Marketing ESIC

www.elsevier.es/reimke



ARTÍCULO

El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad



W. Schlesinger*, A. Cervera y H. Calderón

Universidad de Valencia, Valencia, España

Recibido el 21 de noviembre de 2013; aceptado el 29 de abril de 2014

Disponible en Internet el 23 de julio de 2014

PALABRAS CLAVE

Confianza;
Lealtad;
Valores compartidos;
Relación
egresado-universidad

KEYWORDS

Trust;
Loyalty;
Shared values;
University-graduate
relationship

Resumen El presente estudio plantea una aplicación del marketing de relaciones en el ámbito de la educación superior, específicamente la relación egresado-universidad. El modelo propuesto aporta variables poco estudiadas en este ámbito y tiene como objetivo estudiar el papel de la confianza en la relación egresado-universidad, sus posibles antecedentes y sus consecuencias. Los resultados muestran cómo la imagen de la universidad, la satisfacción y los valores compartidos de los egresados influyen positivamente en la confianza, la cual, a su vez, afecta al valor percibido y a los niveles de lealtad. Las conclusiones e implicaciones aportan conocimientos innovadores con relación al mantenimiento de relaciones de la universidad con sus egresados.

© 2013 ESIC & AEMARK. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Todos los derechos reservados.

The role of trust, image and shared values in the creation of value and loyalty: Application to the graduate-university relationship

Abstract This paper presents an application of relationship marketing in the field of higher education, specifically the graduate-university relationship. The paper studies the role of trust in the graduate-university relationship, with her possible antecedents and consequences with variables that have been little studied in this field. The results show how the university image, satisfaction, and graduates shared values positively influences the trust, which, in turn, affects

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: m.wallesska.schlesinger@uv.es (W. Schlesinger).

the perceived value and loyalty levels. The conclusions and implications provide new knowledge as regards maintaining university-graduate relationships.

© 2013 ESIC & AEMARK. Published by Elsevier España, S.L.U. All rights reserved.

Introducción

La globalización de los servicios educativos, la crisis financiera y la creciente competencia que proviene del sector privado han obligado a las instituciones de educación superior a considerar el fortalecimiento de la relación con sus grupos de interés como la clave para el éxito futuro (Caballero, García y Quintás, 2007). Una relación duradera y estrecha con los egresados representa una base financiera más estable para las universidades, ya que son potenciales alumnos de cursos de posgrado, pueden aportar posibles fuentes de financiación en comportamientos filantrópicos o pueden ser empleadores de alumnos y, asimismo, pueden recomendar dicha universidad en su entorno mediante un boca a oreja positivo.

Si bien es cierto que el papel de la confianza de los consumidores en la mejora de los intercambios relacionales ha ocupado un lugar destacado en el ámbito académico y de gestión (Selnes, 1998; Sirdeshmukh, Singh y Sabol, 2002), aún queda mucho por hacer para validar los modelos que intentan explicar la relación de confianza y la lealtad en otros contextos (Carvalho y Oliveira, 2010).

En este contexto, el presente trabajo analiza el proceso de intercambio relacional entre las instituciones de educación superior y sus egresados. En concreto, se analiza un modelo confianza-valor-lealtad, que incluye variables clave como antecedentes: imagen, satisfacción y valores compartidos. Consideramos importante para la gestión de las universidades dar respuesta a los siguientes interrogantes, ¿sigue existiendo la confianza en la institución una vez los estudiantes egresan de ella?, ¿sería importante y beneficioso para la universidad mantenerla?, ¿qué variables inciden en ella y qué consecuencias puede traer?

La identificación de los antecedentes y las consecuencias de la confianza de los egresados se presentan en este trabajo sobre las aportaciones del enfoque del marketing de relaciones (Morgan y Hunt, 1994). Este enfoque destaca la importancia de la orientación a largo plazo para el desarrollo y mantenimiento de las relaciones con los diferentes *stakeholders* y la creación de valor que se obtiene de la cooperación mutua. El enfoque de marketing de relaciones busca que ambas partes de la relación resulten beneficiadas, aprovechando, de este modo, las ventajas de reducción de costes de transacción y de calidad (Suárez, Vázquez y Díaz, 2007).

Pocos estudios recientes han aplicado los principios de este enfoque en el sector de la educación superior, y los que lo han hecho se han centrado en las relaciones de las universidades con sus estudiantes (Henning-Thurau, Langer y Hansen, 2001) o en las relaciones entre estas y las empresas (Plewa y Quester, 2007; Mora y Montoro, 2009; Frasquet, Calderon y Cervera, 2012). Hemos constatado la falta de estudios en los que se aplique el marketing de relaciones a

la relación entre las universidades y uno de los grupos de interés clave para la misma, los egresados. Por ello, una de las contribuciones del presente trabajo es profundizar en esta relación.

Los *stakeholders* ya no pueden ser ignorados por aquella organización que pretenda ir a la par con el entorno y permanecer en el mercado competitivo actual (Caballero et al., 2007). Es importante que toda organización sea responsable y consciente de las preocupaciones de cada uno de sus grupos de interés. Se ha seleccionado para este estudio a los egresados, dada su importancia como *stakeholder* de la universidad. Establecer y mantener el vínculo entre las instituciones educativas y sus egresados es una de las estrategias que deberían orientar sus acciones institucionales, dado que estas interacciones ofrecen la posibilidad de conocer demandas, necesidades y percepciones de su experiencia cuando fueron alumnos y sus intenciones futuras de comportamientos de lealtad.

A pesar de su importancia, la interacción entre los estudios en el ámbito de los servicios educativos y la línea de investigación en marketing de relaciones es todavía muy escasa en el ámbito de la gestión (Henning-Thurau et al., 2001; Javalgi, Benoy y LaRosa, 2009), tanto en su desarrollo teórico como en las aplicaciones empíricas. Frente al enfoque tradicional transaccional, surge la necesidad de establecer una estrategia centrada en reforzar el vínculo entre las organizaciones y sus públicos, generando en el marco de esta relación un mayor valor tanto para los proveedores como para los clientes (Sánchez, Gil y Mollá, 2001). Sobre la base de estas consideraciones, este estudio pretende llenar este vacío y examinar la importancia de la confianza en la universidad por parte de los egresados, así como sus posibles antecedentes y consecuencias. Asimismo, el presente análisis permitirá realizar aportaciones a la literatura en marketing y desarrollar claves importantes para la gestión estratégica de las universidades.

Para ello, se presenta el marco conceptual que comprende la revisión de la literatura y el planteamiento de hipótesis sobre las relaciones propuestas. Posteriormente, se expone la metodología de la investigación y el contraste de hipótesis realizado a partir de un estudio empírico de naturaleza cuantitativa, con una muestra aleatoria de 1.000 egresados de 2 universidades españolas públicas, utilizando como método de análisis los modelos de ecuaciones estructurales. Finalmente, se presentan resultados, conclusiones y futuras líneas de investigación.

Marco conceptual y formulación de hipótesis

Los beneficios de la construcción de relaciones fuertes y de colaboración entre las organizaciones y sus *stakeholders* son la base del marketing de relaciones. La teoría compromiso-confianza del enfoque de marketing relacional (Morgan y

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/1029725>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/1029725>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)