

ORIGINAL

Design of an attitude scale to measure transformational marketing

Diseño de una escala de actitud para medir el Marketing Transformacional

Ángel Emiro Páez Moreno¹  , Daniel David Román-Acosta²  , Esteban Rodríguez Torres³  

¹Universidad de Boyacá, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Programa de Comunicación Social, Grupo de Investigación Comunicación-UB. Tunja - Colombia.

²Docente invitado en la Escuela de Sociología de la Universidad del Zulia. Sociólogo - Universidad del Zulia.

³Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez. Cuba.

Citar como: Páez Moreno Ángel E, Román-Acosta DD, Rodríguez Torres E. Design of an attitude scale to measure transformational marketing. Management (Montevideo). 2025; 3:245. <https://doi.org/10.62486/agma2025245>

Enviado: 05-06-2024

Revisado: 27-12-2024

Aceptado: 10-06-2025

Publicado: 11-06-2025

Editor: Ing. Misael Ron 

Autor para la correspondencia: Daniel David Román-Acosta 

ABSTRACT

This research poses the challenge of generating a proposal for the measurement of transformational marketing through the validity of content and calculation of the reliability of an attitude scale. To achieve the proposed objectives, a content validation was carried out, the reliability calculation (Cronbach's alpha) of the scale proposal, the reliability calculation (Cronbach's alpha) of the responses of the members of academic associations in Latin America, and the findings related to the attitudes of the interviewed subjects were carried out. A sample of 1112 members of academic associations was obtained, with a margin of error of 2,77 % and a confidence level of 95 %. Once the reliability test is run, it can be seen that Cronbach's alpha value is 0,96.

Keywords: Marketing; Social Economy; Educational System.

RESUMEN

En esta investigación se plantea el reto de generar una propuesta para la medición del marketing transformacional a través de la validez de contenido y cálculo de confiabilidad de una escala de actitud. Para lograr los objetivos planteados se efectuó una validación de contenido, el cálculo de confiabilidad (Alpha de Cronbach) de la propuesta de escala, el cálculo de la confiabilidad (Alpha de Cronbach) de las respuestas de los miembros de asociaciones académicas de América Latina, y los hallazgos relacionados con las actitudes de los sujetos entrevistados. Se obtuvo una muestra de 1112 miembros de las asociaciones académicas, con un margen de error del 2,77 % y un nivel de confianza del 95 %. Una vez ejecutada la prueba de fiabilidad, puede apreciarse que el valor alfa de Cronbach es de 0,96.

Palabras clave: Marketing; Economía Social; Sistema Educativo.

INTRODUCCIÓN

En el entorno académico latinoamericano, la gestión eficiente de las asociaciones académicas juega un papel crucial en la construcción de conocimiento y el desarrollo educativo.⁽¹⁾ En este contexto, el Marketing Transformacional emerge como un factor clave para potenciar estas comunidades académicas, influenciando el compromiso y la lealtad de sus usuarios. El marketing transformacional va más allá de las estrategias

convencionales, buscando crear experiencias significativas que generen un impacto duradero en los individuos y, por ende, en la comunidad.⁽²⁾

El concepto de marketing transformacional busca establecer relaciones profundas y mutuamente beneficiosas con los clientes inspirando y elevando su motivación a través de una visión convincente. Este enfoque pretende ir más allá de las interacciones transaccionales y se centra en crear conexiones emocionales con los clientes, lo que en última instancia conduce a una mayor lealtad y valor a largo plazo para la organización.⁽³⁾ Esto implica comprender las necesidades del cliente y personalizar la interacción para generar confianza, satisfacción y, en última instancia, lealtad del cliente.⁽⁴⁾ Además, la transformación digital de las estrategias de marketing, especialmente en el contexto de la pandemia de COVID-19, se ha convertido en un aspecto crucial de la implementación del marketing transformacional, ya que ha remodelado el proceso y la estrategia de marketing, enfatizando la necesidad de una hoja de ruta digital y corporativa, estrategia que impacta todas las actividades de la organización.^(5,6) Asimismo, la implementación del marketing transformacional requiere una comprensión profunda de la gestión de servicios y la capacidad de las empresas para agregar valor a través de varios tipos de servicios a las soluciones centrales ofrecidas a los clientes.⁽⁷⁾

El enfoque transformacional se basa en transmitir propósitos trascendentes, satisfacer necesidades individuales y propiciar el desarrollo personal.⁽⁸⁾ Es esencial reconocer el potencial transformador de las estrategias de marketing en el contexto académico, ya que pueden contribuir a moldear actitudes y comportamientos dentro de las instituciones educativas, fomentando en última instancia un sentido de compromiso y participación entre estudiantes, investigadores y otras partes interesadas.⁽⁹⁾

Según Brown et al.⁽¹⁰⁾, las universidades están adoptando estrategias como comunicar su misión inspiradora, promover la superación personal y reconocer logros individuales, características del marketing transformacional, para construir lealtad y sentido de pertenencia. Otras investigaciones confirman los efectos positivos en la reputación y preferencia de marca de instituciones que aplican este enfoque.⁽¹¹⁾

En cuanto a la experiencia de usuario, se define como la evaluación subjetiva que realiza una persona sobre la interacción con un sistema o servicio.^(12,13) En ambientes virtuales, depende en gran medida de la facilidad de uso, acceso a contenidos de calidad y posibilidad de establecer contactos satisfactorios.⁽¹⁴⁾ La experiencia positiva del usuario también se relaciona con recibir reconocimiento y percibir progreso en el logro de metas personales.⁽¹⁵⁾

El ámbito de investigación en marketing y experiencia del usuario ha sido extensamente explorado; sin embargo, existe una carencia significativa de estudios que aborden su aplicación específica en el contexto de las asociaciones académicas. Un área particularmente desatendida es el impacto de la transformación digital en instituciones públicas que proveen servicios esenciales y la generación de valor público. La literatura actual no ha profundizado lo suficiente en cómo estos conceptos influyen en la prestación de servicios básicos y en el establecimiento de relaciones significativas con los ciudadanos.⁽¹⁶⁾

Moreta et al.⁽¹⁷⁾ abordan las brechas de investigación y los vacíos temáticos en la aplicación de conceptos de experiencia de usuario en el contexto de las asociaciones académicas. Por ejemplo, Zhou et al.⁽¹⁸⁾ abordan la creciente popularidad de los sistemas académicos de recomendación social, señalando la creciente importancia de las asociaciones académicas. Ganapati et al.⁽¹⁹⁾ resaltan la relevancia de los eventos profesionales para las experiencias de preparación laboral de los estudiantes de doctorado en STEM, destacando aún más el papel crucial de las redes en el desarrollo académico. Además, Corvello et al.⁽²⁰⁾ observan la transformación de la colaboración académica de interacción física a interacción web debido a la difusión de tecnologías digitales, subrayando la naturaleza en evolución de las redes académicas.

Algunos autores han analizado la adopción de prácticas de marketing transformacional por parte de universidades, por ejemplo, Makrydakis⁽²¹⁾ explora las percepciones del marketing y la transformación digital en las organizaciones de educación superior públicas griegas, proporcionando perspectivas sobre el papel del marketing en la revolución digital dentro del sector de la educación superior. En una línea similar, Kusumawati⁽²²⁾ investiga el proceso de elección de instituciones de educación superior por parte de los estudiantes a través de fuentes de marketing digital, destacando la creciente importancia del marketing digital en las decisiones estudiantiles sobre educación superior.

Por otro lado, Mbabazi et al.⁽²³⁾ examinan la rápida transformación del sector de la educación superior y su impacto en la productividad de los graduados en el mercado laboral ugandés, resaltando la conexión entre la transformación educativa y los resultados del mercado laboral. Estas referencias respaldan la afirmación de que existe un análisis académico de la adopción de prácticas de marketing transformacionales por parte de las universidades tradicionales, subrayando la creciente importancia de las estrategias de marketing en el panorama de la educación superior.

En síntesis, existe una brecha de conocimiento sobre la aplicación de estrategias de marketing transformacional en asociaciones académicas,⁽²⁴⁾ y su impacto en la lealtad y vivencia de los usuarios en estos espacios.⁽²⁵⁾ Por ello, es necesario determinar los factores transformacionales más decisivos en este contexto, así como las claves para optimizar la experiencia de participación en aras de generar compromiso y cohesión entre los miembros.

En el contexto de las asociaciones académicas latinoamericanas, surge la necesidad de comprender en profundidad cómo el marketing transformacional puede influir en la construcción de experiencias significativas y, por ende, en la lealtad de los usuarios. Este problema se presenta como un desafío clave para optimizar la gestión de las asociaciones académicas en la región y maximizar su impacto en el desarrollo educativo y la construcción de conocimiento.

La investigación sobre marketing transformacional se encuentra en una etapa inicial, por lo que se debe avanzar en la madurez del concepto y en su operacionalización al momento de medirlo. En esta investigación se plantea el reto de generar una propuesta para la medición del marketing transformacional a través de la validez de contenido y cálculo de confiabilidad de una escala de actitud. Igualmente, se presenta una fotografía inicial del impacto del marketing transformacional en la experiencia del usuario y la construcción de lealtad en asociaciones académicas latinoamericanas.

MÉTODO

Para lograr los objetivos planteados, este trabajo transitó por tres fases: 1) Validación de contenido (Juicio de expertos) y cálculo de confiabilidad (Alpha de Cronbach) de la propuesta de “Escala de actitud para medir el Marketing Transformacional” por parte de ocho (08) jueces expertos en marketing y psicometría; 2) Cálculo de la confiabilidad (Alpha de Cronbach) de las respuestas de los miembros de asociaciones académicas de Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Venezuela (tabla 1). 3) Hallazgos relacionados con las actitudes de los sujetos entrevistados con respecto a la implementación del marketing transformacional en las organizaciones a las que pertenecen.

Se obtuvo una muestra de 1112 miembros de las asociaciones académicas, con un margen de error del 2,77 % y un nivel de confianza del 95 %. El muestreo fue de tipo no aleatorio consecutivo. En el muestreo consecutivo, la elección de la muestra se efectuó a conveniencia del investigador, más parecido al muestreo de conveniencia, pero con una ligera variación. En este escenario, los investigadores seleccionaron una muestra, llevaron a cabo la investigación durante un periodo y recogieron los resultados antes de pasar a otra muestra. Utilizando esta técnica de muestreo, los investigadores obtuvieron información vital para la investigación con múltiples muestras para afinar su trabajo de investigación.⁽²⁶⁾ El criterio de selección de los sujetos de investigación fue la afiliación a asociaciones académicas, eligiendo, de manera consecutiva, a investigadores de cada país (tabla 1).

Países	Frecuencia	Porcentaje
Argentina	47	4,2
Bolivia	37	3,3
Brasil	3	0,3
Chile	11	1,0
Colombia	63	5,7
Costa Rica	4	0,4
Cuba	150	13,5
Ecuador	170	15,3
El Salvador	10	0,9
España	8	0,7
Guatemala	13	1,2
Honduras	48	4,3
México	97	8,7
Nicaragua	10	0,9
Panamá	5	0,4
Paraguay	13	1,2
Perú	124	11,1
República Dominicana	12	1,1
Venezuela	263	23,6
Otro	24	2,2
Total	1112	100,0

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Validación de contenido y cálculo de confiabilidad (Alpha de Cronbach) de la propuesta de “Escala de actitud para medir el Marketing Transformacional”

Tal y como se afirmó en el apartado introductorio, el marketing transformacional atraviesa una fase inicial en la que aún faltan muchas reflexiones, debates, hipótesis y teorías que permitan un nivel óptimo de consolidación del constructo, de tal manera que la comunidad académica pueda contar con un nivel de operacionalización que hoy en día alcanza conceptos como, por ejemplo, la motivación al logro, la cultura organizacional, las estrategias de mercadeo, entre otros. Quizá algunos investigadores sientan que tienen la certeza de lo que es y lo que no es el marketing transformacional, pero se parte del supuesto de que aún se está lejos de eso, sobre todo porque en el mundo del marketing abundan las grandilocuencias y supuestas teorías que no van más allá de lo técnico.

En este trabajo se plantea que, en la comunidad académica, no se ha llegado a un nivel de consenso, como para poder establecer límites precisos en las posibles dimensiones del marketing transformacional. En esto se coincide con Martins et al.⁽²⁾, Hossain et al.⁽²⁷⁾ y Baker⁽²⁸⁾, quienes expresan que, como concepto nuevo en la literatura, el “marketing transformacional” responde a la necesidad de que el marketing se base en valores como la integridad, la paciencia, la perseverancia y la voluntad de elegir entre los beneficios fáciles y las acciones que protegen el medio ambiente y a las personas.

Una buena definición de marketing transformacional se puede encontrar en Baker⁽²⁸⁾, quien afirma que el marketing transformacional es el uso de conocimientos, ideas, herramientas y técnicas de marketing para comunicar cómo la elección y el cambio de comportamiento pueden aumentar la satisfacción individual sin afectar negativamente a otras personas o al medio ambiente que todos compartimos y del que dependemos.

Las organizaciones que apliquen el marketing transformacional como herramienta, ofrecerán productos que permitirán a las personas adquirir conciencia de sí mismas, vivir experiencias espirituales y expandir su conciencia de forma agradable, lo que no sólo les dará una ventaja sobre sus competidores, sino que también facilitará el desarrollo de productos y condiciones más sostenibles y responsables para la vida. De acuerdo con Martins et al.⁽²⁾, es posible extrapolar, de la literatura actual, que el marketing transformacional debería permitir:

- a) Sensibilizar.
- b) Crear nuevas herramientas diversificadas para atraer a los consumidores y comprometerse con ellos.
- c) Aumentar la fidelidad.
- d) Establecer la relevancia.
- e) Fomentar la interacción y la prueba de productos.
- f) Verificar el público objetivo.
- g) Construir relaciones sólidas y de confianza.
- h) Crear nuevas oportunidades para desarrollar nuevos modelos de negocio turístico.
- i) Desarrollar una percepción positiva.
- j) Estimular un boca a boca positivo.

Sin embargo, como lo señalan Martins et al.⁽²⁾, para confirmar estas hipótesis, deberían realizarse más estudios deductivos. Además, la planificación es esencial a la hora de aplicar el marketing transformacional y así evitar:

- a) Dirigirse a los consumidores equivocados.
- b) Altos costes de inversión.
- c) Problemas de producto.
- d) Problemas de organización.
- e) Problemas de imagen de marca.

Para calcular la confiabilidad del instrumento se recurrió al coeficiente alfa Cronbach, que es una de las estadísticas más importantes en los procesos de validación de instrumentos.^(29,30,31) Entre los métodos para medir la consistencia interna, la confiabilidad alfa de Cronbach merece más atención que otros métodos como la confiabilidad dividida por la mitad. Cortina informa que en una revisión de la literatura del Social Science Citation Index (SCCI) de 1966 a 1990, el artículo de Cronbach de 1951 fue citado casi 60 veces al año en un total de 278 revistas y cubre muchos campos científicos diferentes, incluyendo sólo la psicología, pero también la educación, la sociología, la estadística, la medicina, el asesoramiento, la enfermería, las ciencias políticas y la economía.⁽²⁹⁾

Se tomaron en cuenta los indicadores de Martins et al.⁽²⁾ para construir la escala de actitud para medir el Marketing Transformacional. El instrumento fue sometido a la evaluación por parte de ocho (08) jueces expertos en marketing y psicometría, tomado en cuenta los siguientes indicadores (tabla 2):

Tabla 2. Criterios para la validación de la escala de actitud para medir el Marketing Transformacional		
Criterio	Calificación	Indicador
Suficiencia	No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	Bajo Nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total.
	Nivel Moderado	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	Alto Nivel	Los ítems son suficientes, corresponden con la dimensión total.
Claridad	No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.
Los ítems se comprenden fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas.	Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una revisión muy grande en el uso de las palabras, su redacción o complemento en la escritura.
	Nivel Moderado	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	Alto Nivel	El ítem es claro, tiene la semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia	No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.
	Nivel Moderado	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	Alto Nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Importancia	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la comprensión de la dimensión.
El ítem es esencial, significa que contribuye a entender bien el objeto de estudio.	Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste evalúa.
	Nivel Moderado	El ítem es relativamente importante.
	Alto Nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
Pertinencia	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que afecte el análisis o el cumplimiento de propósito del estudio.
El ítem es relevante por su estrecha relación con el propósito establecido.	Bajo Nivel	El ítem tiene alguna pertinencia, sin embargo, refleja de manera muy vaga su pertinencia con el propósito citado.
	Nivel Moderado	El ítem es relativamente pertinente en sus implicaciones.
	Alto Nivel	El ítem es altamente pertinente y debe ser incluido.

En la tabla 3 puede apreciarse que el valor alfa de Cronbach fue de 0,96. El valor alfa de Cronbach mínimo aceptado es 0,70. Por debajo de este valor, la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Generalmente se prefieren valores alfa entre 0,80 y 0,90.⁽³²⁾

Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,965	90

El alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna basado en correlaciones promedio entre ítems. Las ventajas de esta medida incluyen la capacidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la confiabilidad de una prueba si se excluyera un ítem en particular.⁽³³⁾ En la tabla 4 puede apreciarse el alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido; este estadístico, al ser superior a 0,90 en cada ítem, demuestra que, desde el punto de vista de los 08 jueces, la escala de actitud para medir el Marketing Transformacional es confiable.

Tabla 4. Estadísticas de total de elemento	
Criterios	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1.1 Suficiencia	0,965
Ítem 1.2. Claridad	0,964
Ítem 1.3 Coherencia	0,964
Ítem 1.4 Importancia	0,965
Ítem 1.5 Pertinencia	0,965
Ítem 2.1 Suficiencia	0,965
Ítem 2.2. Claridad	0,964
Ítem 2.3 Coherencia	0,964
Ítem 2.4 Importancia	0,964
Ítem 2.5 Pertinencia	0,964
Ítem 3.1 Suficiencia	0,965
Ítem 3.2. Claridad	0,965
Ítem 3.3 Coherencia	0,964
Ítem 3.4 Importancia	0,965
Ítem 3.5 Pertinencia	0,965
Ítem 4.1 Suficiencia	0,965
Ítem 4.2. Claridad	0,964
Ítem 4.3 Coherencia	0,965
Ítem 4.4 Importancia	0,965
Ítem 4.5 Pertinencia	0,965
Ítem 5.1 Suficiencia	0,965
Ítem 5.2. Claridad	0,965
Ítem 5.3 Coherencia	0,965
Ítem 5.4 Importancia	0,965
Ítem 5.5 Pertinencia	0,965
Ítem 6.1 Suficiencia	0,964
Ítem 6.2. Claridad	0,965
Ítem 6.3 Coherencia	0,964
Ítem 6.4 Importancia	0,965
Ítem 6.5 Pertinencia	0,964
Ítem 7.1 Suficiencia	0,964
Ítem 7.2. Claridad	0,964
Ítem 7.3 Coherencia	0,964
Ítem 7.4 Importancia	0,965
Ítem 7.5 Pertinencia	0,963
Ítem 8.1 Suficiencia	0,964
Ítem 8.2. Claridad	0,964
Ítem 8.3 Coherencia	0,965
Ítem 8.4 Importancia	0,965
Ítem 8.5 Pertinencia	0,965
Ítem 9.1 Suficiencia	0,965
Ítem 9.2. Claridad	0,964
Ítem 9.3 Coherencia	0,965
Ítem 9.4 Importancia	0,964
Ítem 9.5 Pertinencia	0,965
Ítem 10.1 Suficiencia	0,964

Ítem 10.2. Claridad	0,965
Ítem 10.3 Coherencia	0,964
Ítem 10.4 Importancia	0,964
Ítem 10.5 Pertinencia	0,964
Ítem 11.1 Suficiencia	0,964
Ítem 11.2. Claridad	0,963
Ítem 11.3 Coherencia	0,964
Ítem 11.4 Importancia	0,964
Ítem 11.5 Pertinencia	0,964
Ítem 12.1 Suficiencia	0,964
Ítem 12.2. Claridad	0,965
Ítem 12.3 Coherencia	0,965
Ítem 12.4 Importancia	0,964
Ítem 12.5 Pertinencia	0,964
Ítem 13.1 Suficiencia	0,965
Ítem 13.2. Claridad	0,965
Ítem 13.3 Coherencia	0,964
Ítem 13.4 Importancia	0,964
Ítem 13.5 Pertinencia	0,964
Ítem 14.1 Suficiencia	0,963
Ítem 14.2. Claridad	0,963
Ítem 14.3 Coherencia	0,963
Ítem 14.4 Importancia	0,963
Ítem 14.5 Pertinencia	0,963
Ítem 15.1 Suficiencia	0,963
Ítem 15.2. Claridad	0,963
Ítem 15.3 Coherencia	0,963
Ítem 15.4 Importancia	0,963
Ítem 15.5 Pertinencia	0,963
Ítem 16.1 Suficiencia	0,965
Ítem 16.2. Claridad	0,964
Ítem 16.3 Coherencia	0,964
Ítem 16.4 Importancia	0,964
Ítem 16.5 Pertinencia	0,964
Ítem 17.1 Suficiencia	0,964
Ítem 17.2. Claridad	0,964
Ítem 17.3 Coherencia	0,964
Ítem 17.4 Importancia	0,964
Ítem 17.5 Pertinencia	0,964
Ítem 18.1 Suficiencia	0,965
Ítem 18.2. Claridad	0,965
Ítem 18.3 Coherencia	0,965
Ítem 18.4 Importancia	0,965
Ítem 18.5 Pertinencia	0,965

La validación del contenido es una técnica habitual que determina hasta qué punto los componentes de una herramienta (como una encuesta) son pertinentes y reflejan adecuadamente el constructo que se pretende medir, para lo cual se utiliza frecuentemente la técnica del “juicio de experto” para su valoración.^(32,34,35,36) Los ocho (08) jueces expertos en marketing y psicometría validaron la escala con algunas modificaciones. A continuación, se describen los ítems iniciales y los definitivos (tabla 5):

Tabla 5. Validez de contenido de la escala de actitud para medir el Marketing Transformacional

Ítems iniciales	Ítems definitivos
1. La asociación en la que participo utiliza estrategias de sensibilización en pro de los objetivos de la organización.	1. La asociación en la que participo utiliza estrategias de sensibilización (como formación y capacitación, campañas de sensibilización, experiencias inclusivas, charlas y conferencias) en pro de los objetivos de la organización.
2. La asociación en la que participo utiliza herramientas diversificadas para atraer a nuevos integrantes.	2. La asociación en la que participo utiliza herramientas diversificadas (como llamadas telefónicas, redes sociales, centro de ayuda, foro de la comunidad, formulario en línea) para atraer a nuevos integrantes.
3. La asociación en la que participo demuestra comprometerse con sus integrantes.	3. La asociación en la que participo demuestra compromiso con sus integrantes.
4. La asociación en la que participo se ocupa de generar sentido de pertenencia para incrementar la fidelidad de sus integrantes.	4. La asociación en la que participo se ocupa de generar sentido de pertenencia entre sus miembros para incrementar la fidelidad de sus integrantes.
5. La asociación en la que participo demuestra su relevancia e impacto social a través de sus acciones.	5. La asociación en la que participo demuestra su relevancia e impacto social a través de sus acciones.
6. La asociación en la que participo fomenta la interacción entre sus miembros.	6. La asociación en la que participo fomenta la sinergia entre sus miembros.
7. La asociación en la que participo fomenta la interacción con los directivos.	7. La asociación en la que participo fomenta la interacción con los directivos.
8. La asociación en la que participo genera constantemente nuevos servicios para satisfacer las necesidades de sus miembros.	8. La asociación en la que participo genera constantemente nuevos servicios para satisfacer las necesidades de sus miembros.
9. En la asociación en la que participo se evidencia claridad en el público al que dirige sus estrategias y acciones.	9. En la asociación en la que participo se evidencia claridad en el público al que dirige sus estrategias y acciones.
10. La asociación en la que participo construye relaciones sólidas y de confianza.	Eliminada
11. La asociación en la que participo crea nuevas oportunidades para el desarrollo de sus miembros.	10. La asociación en la que participo crea nuevas oportunidades para el desarrollo de sus miembros.
12. Tengo una percepción positiva la asociación en la que participo.	11. Tengo una percepción positiva sobre las estrategias y acciones de la asociación en la que participo.
13. La asociación en la que participo estimula un boca a boca positivo.	12. La asociación en la que participo estimula un boca a boca positivo (poner al público en primer lugar, proporciona valor, aprovecha las emociones, combina el boca a boca y el marketing de recomendación).
14. La asociación en la que participo suele dirigirse a miembros equivocados (que no están alineados con las políticas organizacionales).	Eliminado
15. La asociación en la que participo maneja costos muy elevados.	13. La asociación en la que participo maneja precios que afecten su competitividad.
16. La asociación en la que participo presenta problemas de calidad en los servicios que presta.	14. La asociación en la que participo presenta fallas en la calidad de los servicios que presta.
17. La asociación en la que participo presenta problemas de organización.	15. La asociación en la que participo tiene una estructura centralizada.
18. La asociación en la que participo cuenta con una sólida imagen de marca.	16. La asociación en la que participo cuenta con una sólida imagen de marca.

Cálculo de la confiabilidad (Alpha de Cronbach) de las respuestas de los miembros de asociaciones académicas

Una vez aplicado el instrumento a los 1112 miembros de las asociaciones académicas, se procedió a calcular la confiabilidad. En la tabla 6 puede apreciarse que el valor alfa de Cronbach fue de 0,93.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,936	16

La alta confiabilidad del instrumento (alfa de Cronbach de 0,93) refleja que las asociaciones académicas están efectivamente capturando actitudes hacia el marketing transformacional. Esto es crucial en el contexto académico latinoamericano donde, según Fierro-Evans et al.⁽¹⁾, la gestión eficiente de asociaciones académicas es fundamental. El instrumento confiable permite evaluar cómo las estrategias de marketing transformacional están influyendo en la construcción de conocimiento.

En la tabla 7 puede apreciarse el alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido; este último estadístico, al ser superior a 0,90 en cada ítem, demuestra que, de acuerdo a las respuestas de los 1114 miembros de las asociaciones académicas, la escala de actitud para medir el Marketing Transformacional es confiable.

Ítems definitivos	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La asociación en la que participo utiliza estrategias de sensibilización (como formación y capacitación, campañas de sensibilización, experiencias inclusivas, charlas y conferencias) en pro de los objetivos de la organización	0,930
La asociación en la que participo utiliza herramientas diversificadas (como llamadas telefónicas, redes sociales, centro de ayuda, foro de la comunidad, formulario en línea) para atraer a nuevos integrantes.	0,930
La asociación en la que participo demuestra compromiso con sus integrantes.	0,929
La asociación en la que participo se ocupa de generar sentido de pertenencia entre sus miembros para incrementar la fidelidad de sus integrantes.	0,929
La asociación en la que participo demuestra su relevancia e impacto social a través de sus acciones.	0,929
La asociación en la que participo fomenta la sinergia entre sus miembros.	0,929
La asociación en la que participo fomenta la interacción con los directivos.	0,929
La asociación en la que participo genera constantemente nuevos servicios para satisfacer las necesidades de sus miembros.	0,928
En la asociación en la que participo se evidencia claridad en el público al que dirige sus estrategias y acciones.	0,929
La asociación en la que participo crea nuevas oportunidades para el desarrollo de sus miembros.	0,929
Tengo una percepción positiva sobre las estrategias y acciones de la asociación en la que participo.	0,929
La asociación en la que participo estimula un boca a boca positivo (poner al público en primer lugar, proporciona valor, aprovecha las emociones, combina el boca a boca y el marketing de recomendación).	0,929
La asociación en la que participo maneja precios que afecten su competitividad.	0,943
La asociación en la que participo presenta fallas en la calidad de los servicios que presta.	0,950
La asociación en la que participo tiene una estructura centralizada.	0,939
La asociación en la que participo cuenta con una sólida imagen de marca.	0,932

Hallazgos relacionados con las actitudes de los sujetos entrevistados con respecto a la implementación del marketing transformacional en las organizaciones a las que pertenecen

La escala de actitud para medir el Marketing Transformacional fue aplicada a los 1114 miembros de las asociaciones académicas, tomando en cuenta las siguientes valoraciones:

- Totalmente de acuerdo (TA)=5
- De acuerdo (TD)=4
- Indeciso (IND)=3
- En desacuerdo (ED)=2
- Totalmente en desacuerdo (TD)=1

Se encontraron medias entre 4,32 y 4,53 (Totalmente de acuerdo=5, De acuerdo=4) en los ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 y 16, en los que se evalúa positivamente la aplicación del Marketing Transformacional de las asociaciones académicas. En cambio, los ítems 13, 14 y 15, que miden el uso de precios que afecten la competitividad, las fallas en la calidad de los servicios y la presencia de estructuras centralizadas, presentan medias entre 3,11 y 3,84, ubicada en el nivel neutral (Indeciso=3) de la escala.

Tabla 8. Estadísticos descriptivos		
Ítems definitivos	N	Media
La asociación en la que participo utiliza estrategias de sensibilización (como formación y capacitación, campañas de sensibilización, experiencias inclusivas, charlas y conferencias) en pro de los objetivos de la organización.	1114	4,51
La asociación en la que participo utiliza herramientas diversificadas (como llamadas telefónicas, redes sociales, centro de ayuda, foro de la comunidad, formulario en línea) para atraer a nuevos integrantes.	1114	4,38
La asociación en la que participo demuestra compromiso con sus integrantes.	1114	4,53
La asociación en la que participo se ocupa de generar sentido de pertenencia entre sus miembros para incrementar la fidelidad de sus integrantes.	1114	4,45
La asociación en la que participo demuestra su relevancia e impacto social a través de sus acciones.	1114	4,49
La asociación en la que participo fomenta la sinergia entre sus miembros.	1114	4,42
La asociación en la que participo fomenta la interacción con los directivos.	1114	4,39
La asociación en la que participo genera constantemente nuevos servicios para satisfacer las necesidades de sus miembros.	1114	4,39
En la asociación en la que participo se evidencia claridad en el público al que dirige sus estrategias y acciones.	1114	4,45
La asociación en la que participo crea nuevas oportunidades para el desarrollo de sus miembros.	1114	4,47
Tengo una percepción positiva sobre las estrategias y acciones de la asociación en la que participo.	1114	4,54
La asociación en la que participo estimula un boca a boca positivo (poner al público en primer lugar, proporciona valor, aprovecha las emociones, combina el boca a boca y el marketing de recomendación).	1114	4,32
La asociación en la que participo maneja precios que afecten su competitividad.	1114	3,40
La asociación en la que participo presenta fallas en la calidad de los servicios que presta.	1114	3,11
La asociación en la que participo tiene una estructura centralizada.	1114	3,84
La asociación en la que participo cuenta con una sólida imagen de marca.	1114	4,32

Las actitudes generalmente positivas hacia el marketing transformacional (medias altas en la mayoría de los ítems) sugieren que este enfoque está siendo bien recibido en el ámbito académico. Esto respalda la idea de Martins et al.⁽²⁾ sobre el marketing transformacional como factor clave para potenciar en este caso a las comunidades académicas, influenciando el compromiso y la lealtad.

Asimismo, las percepciones positivas reflejan que las estrategias de marketing transformacional están alineadas con lo descrito por Brown et al.⁽¹⁰⁾ y Farooq et al.⁽¹¹⁾, donde se comunica una misión inspiradora y se promueve la superación personal para construir lealtad y sentido de pertenencia.

Además, la experiencia positiva del usuario, según Mitre-Ortiz et al.⁽¹⁴⁾, depende de la facilidad de uso, acceso a contenidos de calidad y establecimiento de contactos satisfactorios. El artículo muestra que las asociaciones académicas están valorando positivamente las experiencias proporcionadas por el marketing transformacional, lo que puede estar relacionado con una adecuada implementación de estrategias digitales y de servicio.^(5,6)

Finalmente, aunque el estudio ha mostrado una percepción positiva y confiabilidad del instrumento, existen brechas, como señalan Moreta et al.⁽¹⁷⁾, en la comprensión del impacto total del marketing transformacional en las asociaciones académicas. Esto abre la puerta a futuras investigaciones que aborden estas áreas desatendidas, especialmente en lo que respecta a la transformación digital y la generación de valor público.

CONCLUSIONES

En la actualidad, el marketing constituye una herramienta poderosa que impacta en distintas esferas de la sociedad, permitiendo que, tanto empresas como otras entidades se den a conocer, construyendo así, una reputación sólida en el mercado. Cabe destacar que, los cambios y transformaciones que tienen lugar en el mundo actual y tecnológico hacen que el marketing tenga más sentido que nunca.

De esta manera, el marketing transformacional emerge como una nueva propuesta, capaz de adaptarse y tomar aquellos elementos positivos para lograr una transformación efectiva que contribuya a elevar el desempeño y la eficiencia de entidades y trabajadores. Es por ello que, el presente estudio propone una escala de actitud para medir el marketing transformacional en asociaciones académicas.

Las asociaciones académicas constituyen hoy en día uno de los principales motores impulsores del conocimiento. Esto, sin duda alguna, es un factor fundamental a tener en cuenta, donde la implementación del marketing transformacional puede incidir positivamente en el posicionamiento de las mismas a través de unos principios básicos organizaciones que inspiren la superación personal, y así, construir lealtad y sentido de pertenencia.

De esta manera, los resultados devenidos del presente estudio exponen variados elementos que deben ser tenidos en cuenta. En primer lugar, es importante destacar que el marketing transformacional atraviesa una etapa donde aún no se evidencia un estado de madurez, por lo que, continúa inmerso en procesos de formación en las condiciones cambiantes del entorno socio económico y cultural en el cual tiene lugar. Así, una vez ejecutada la prueba de fiabilidad, puede apreciarse que el valor alfa de Cronbach es de 0,96, siendo 0,80 y 0,90 los estándares regulares para esta prueba. Este resultado evidencia que la escala de actitud para medir el marketing transformacional en asociaciones académicas, según lo manifestado por los expertos es fiable. Por otra parte, se evidencia una confiabilidad del instrumento (alfa de Cronbach de 0,93). Este resultado permite evaluar cómo las estrategias de marketing transformacional influyen directamente en el desarrollo educativo de las asociaciones académicas. En sentido general, se muestra una mayoría de actitudes positivas hacia el marketing transformacional, con una prevalencia de medias altas en la mayoría de los ítems, sugiriendo que este enfoque, en la actualidad, posee una aceptación favorable en el ámbito académico.

Por último, el equipo de investigadores considera pertinente manifestar que, este estudio puede servir como antecedente para futuras investigaciones que aborden la temática del marketing transformacional. Esto se debe fundamentalmente a que es un tema que continúa ganando terreno en el ámbito empresarial y académico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Fierro-Evans C, Fortoul-Ollivier B. “Mejorar la convivencia”: una relectura analítica de experiencias innovadoras en escuelas latinoamericanas. *Rev Mex Investig Educ.* 2022;27(92):15-45. Available from: <https://www.redalyc.org/journal/140/14070424002/html/>
2. Martins M, Santos L. Transformational marketing and transformational travel. *J Tour Futures.* 2022;8(3):397-401. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0025>
3. Burbano-Pérez Á, Velástegui-Carrasco E, Villamarin-Padilla J, Novillo-Yaguarshungo C. El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento.* 2018;3(8):579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>

4. Junges V, Giacomolli D. Relationship marketing: study about the tool in companies of retail and services provision. *Rev Capital Cient - Eletrônica*. 2019;17(2):101-11. <https://doi.org/10.5935/2177-4153.20190015>
5. Dash G, Chakraborty D. Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: evidence from an emerging economy during covid-19. *Sustainability*. 2021;13(12):6735. <https://doi.org/10.3390/su13126735>
6. Delgado O, Delgado Y. Transformación digital en las instituciones de educación superior a partir del covid-19: madurez tecnológica de los estudiantes en Colombia. *Rev Univ Empresa*. 2022;23(41):1-36. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10606>
7. Storbacka K, Strandvik T, Grönroos C. Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *Int J Serv Ind Manag*. 1994;5(5):21-38. <https://doi.org/10.1108/09564239410074358>
8. Sheth J, Sisodia R, Sharma A. Los antecedentes y consecuencias del marketing centrado en el cliente. *Rev Acad Cienc Mark*. 2000;28(1):55-66. <https://doi.org/10.1177/0092070300281006>
9. Kumar V. Transformative marketing: the next 20 years. *J Mark*. 2018;82(4):1-12. <https://doi.org/10.1509/jm.82.41>
10. Brown R, Mazzarol T. The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *High Educ*. 2008;58(1):81-95. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8>
11. Farooq M, Khalil-Ur-Rehman F, Abdurrahman D, Younas W, Sajjad S, Zreen A. Service quality analysis of private universities libraries in malaysia in the era of transformative marketing. *Int J Qual Res*. 2019;13(2):269-84. <https://doi.org/10.24874/ijqr13.02-02>
12. Deaton M. The elements of user experience. *Interactions*. 2003;10(5):49-51. <https://doi.org/10.1145/889692.889709>
13. Sauer J, Sonderegger A, Schmutz S. Usability, user experience and accessibility: towards an integrative model. *Ergonomics*. 2020;63(10):1207-20. <https://doi.org/10.1080/00140139.2020.1774080>
14. Mitre-Ortiz A, Muñoz-Arteaga J, Cardona-Reyes H. Developing a model to evaluate and improve user experience with hand motions in virtual reality environments. *Univers Access Inf Soc*. 2023;22(3):825-39. <https://doi.org/10.1007/s10209-022-00882-y>
15. Gimpel H, Nüske N, Regal C. How to conquer one's weaker self: do autonomy affordance increase goal performance and well-being? *Proc 54th Hawaii Int Conf Syst Sci*. 2021. <https://doi.org/10.24251/hicss.2021.539>
16. Arévalo K. Transformación digital como proceso generador de valor público para el ciudadano. *Cienc Lat Rev Científica Multidiscip*. 2022;6(4):1981-2005. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2725
17. Moreta C, Hung E. La producción científica en el estudio de experiencia de usuario en educación: caso web of science y scopus. *Transinformação*. 2020;32:e190003. <https://doi.org/10.1590/2318-0889202032e190003>
18. Zhou X, Liang W, Wang KIK, Huang R, Jin Q. Academic influence aware and multidimensional network analysis for research collaboration navigation based on scholarly big data. *IEEE Trans Emerg Top Comput*. 2021;9(1):246-57. <https://doi.org/10.1109/TETC.2018.2860051>
19. Ganapati S, Ritchie T. Professional development and career-preparedness experiences of stem ph.d. students: gaps and avenues for improvement. *PLoS One*. 2021;16(12):e0260328. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260328>
20. Corvello V, Chimenti M, Giglio C, Verteramo S. An Investigation on the Use by Academic Researchers of Knowledge from Scientific Social Networking Sites. *Sustainability*. 2020;12:9732. <https://www.preprints.org/manuscript/202010.0644/v1>
21. Makrydakis N. Perceptions of marketing & digital transformation in greek public higher education organizations in the context of digital darwinism. *J Manag Entrep Res*. 2021;2(1):57-73. <https://doi.org/10.34001/jmer.2021.6.02.1-18>

22. Kusumawati A. Student choice process of higher education institutions (heis) through university digital marketing sources. Proc 6th Int Conf Mark. 2019. <https://doi.org/10.17501/23572655.2018.5101>
23. Mbabazi E, Bagonza G, Kaahwa M. Rapid transformation of the higher education sector and graduate productivity in the ugandan labor market. East Afr J Educ Soc Sci. 2020;1(3):157-63. <https://doi.org/10.46606/eajess2020v01i03.0054>
24. Ortíz R, Lozano A, Gómez P. Las redes de investigación en el marco de la revolución industrial 4.0 y la cuarta transformación. Ride Rev Iberoam Investig Desarro Educ. 2020;11(21):e116. <https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.720>
25. Daud N, Liting N, Nasir N, Hadini N, Bahri N. Preferences for online learning platform types: does it matter to students' academic performance? Int J Acad Res Bus Soc Sci. 2022;12(12):605-25. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i12/15479>
26. Fleetwood D. Consecutive Sampling- Definition, Example, & Advantages [Internet]. 2023. Available from: <http://tinyurl.com/4nzphws6>
27. Hossain A, Marinova D. Transformational marketing: linking marketing and sustainability. World J Soc Sci. 2013;3(3):189-96. Available from: <http://tinyurl.com/s4hkv3s8>
28. Baker M. Marketing Strategy and Management. New York: Palgrave Macmillan; 2014.
29. Cortina J. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. J Appl Psychol. 1993;78(1):98-104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
30. Cronbach L. Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika. 1951;16:297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
31. Zakariya Y. Cronbach's alpha in mathematics education research: Its appropriateness, overuse, and alternatives in estimating scale reliability. Front Psychol. 2022;13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1074430>
32. Cabero-Almenara J, Fernández-Batanero JM, Córdoba-Pérez M. Conocimiento de las TIC aplicadas a las personas con discapacidades. Construcción de un instrumento de diagnóstico. Magis Rev Int Investig Educ. 2016;8(17):157-76. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.m8-17.ctap>
33. García-Bellido R, González Such J, Jornet Meliá J. Introducción al SPSS: Alfa de Cronbach [Internet]. 2010. Available from: <http://tinyurl.com/3zpm4bd3>
34. Almasreh E, Moles R, Chen TF. Evaluation of methods used for estimating content validity. Res Soc Adm Pharm. 2019;15(2):214-21. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2018.03.066>
35. Cronbach LJ, Schönemann P, McKie D. Alpha coefficients for stratified-parallel tests. Educ Psychol Meas. 1965;25(2):291-312. <https://doi.org/10.1177/00131644650250020>
36. Asl N, Kakhki M, Parirokh M. The evaluation of the relationship between customers' knowledge management and their loyalty to academic libraries. Glob Knowl Mem Commun. 2021;70(3):205-24. <https://doi.org/10.1108/gkmc-12-2018-0104>

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Daniel Román Acosta, Ángel Emiro Páez Moreno.

Curación de datos: Daniel Román Acosta, Ángel Emiro Páez Moreno.

Análisis formal: Ángel Emiro Páez Moreno.

Metodología: Ángel Emiro Páez Moreno.

Validación: Daniel Román Acosta, Esteban Rodríguez Torres.

Redacción - borrador original: Daniel Román Acosta, Ángel Emiro Páez Moreno.

Redacción - revisión y edición: Esteban Rodríguez Torres.