

I SEMINARIO INTERNACIONAL DE JOVENES INVESTIGADORES

EMPRENDIMIENTO, INNOVACIÓN, EDUCACIÓN Y TRANSFORMACIÓN
DIGITAL DESDE LA INTER Y TRANSDISCIPLINARIEDAD DE LA CIENCIA

GESTION DEL MERCADEO RELACIONAL DESDE EL DOCENTE UNIVERSITARIO

Autor(es)

Ledy Torcoroma Gómez
Jhoany Alejandro Valencia Arias
Olga Inés Vélez Bernal
Mauricio Alfredo Palacio

Categoría do Trabalho

Pesquisa

Instituição

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA MARCO FIDEL SUÁREZ

Resumo

Las universidades se adaptan a la transformación de la sociedad y de los individuos, es así como construyen más y mejores ofertas de programas académicos en pregrado y posgrado para responder de manera adecuada a las necesidades del mercado, ya que se requiere formación de valor en aspectos de innovación y creatividad para hacer de las universidades una verdadera experiencia de enseñanza y aprendizaje (Gómez-Bayona et al., 2020). Las exigencias del medio empresarial han llevado a que los modelos académicos construyan alianzas para entender la dinámica de trabajo del sector, con talento humano que demuestre capacidad de liderazgo, trabajo en equipo y resilientes antes las dificultades laborales (Gómez-Bayona et al., 2019).

Es así como en la actualidad se requieren individuos que aporten a la solución de casos puntuales en administración, mercadeo, finanzas y creatividad para que las organizaciones sean competitivas y sostenibles. Por ello la gestión administrativa y académica de las universidades debe orientar a los docentes para que sean altamente cualificados y capaces de fusionar la academia y la empresa, con sentido humano y holístico(Gómez-Bayona et al., 2022).

Por ello se requiere que los docentes cuenten con altos niveles de satisfacción y de empoderamiento en las universidades, ya que la percepción que ellos tengan de los modelos académicos y administrativos, serán de gran aporte para el desarrollo de individuos con liderazgo, empatía y calidad humana.

Teniendo en cuenta la importancia que ocupa el docente en las universidades y en la sociedad, se desarrolla este estudio con el objetivo de identificar la manera como el docente percibe la universidad en aspectos mercadológicos para aportar al desarrollo de la marca universitaria.

Dentro del desarrollo del estudio de investigación, se presenta a continuación la metodología utilizada, los principales resultados y las conclusiones de la investigación. Se espera aportar a la academia y a los modelos de gestión administrativos en las universidades, desde las interpretaciones de esta investigación.

REALIZAÇÃO:

