



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“Estrategias de fidelización para Instituciones Educativas del nivel básico regular: una revisión de la literatura científica”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en Administración y Gestión Comercial**

**Autores:**

Miguel Ángel Ladines Verástegui

**Asesor:**

Mg. Ana Zoila Nomberto Luperdi

Lima - Perú

2019

## **DEDICATORIA**

### **A mi madre**

Por darme el apoyo incondicional.

Por seguir su ejemplo con valores inculcados.

### **A mi padre**

Por apoyarme en todo momento a lograr este objetivo.

### **A mi esposa**

Por confiar en mí en todo momento.

Por ser mi compañera de toda la vida.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi esposa y mis familiares quienes siempre estuvieron apoyándome para alcanzar mi meta en la culminación de la carrera.

A mis docentes les agradezco por entregar sus sabios conocimientos en el desarrollo de de mi carrera profesional.

## Tabla de contenido

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>	
<b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
<b>ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>	
<b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	8
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b>	10
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b>	14
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	19
REFERENCIAS	
<b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
ANEXOS	
<b>¡Error! Marcador no definido.</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fuentes de información por tipo de consulta .....	11
Tabla 2: Criterios de inclusión y exclusión en la investigación .....	13
Tabla 3: Artículos de investigación en diferentes países .....	17
Tabla 4: Origen de los artículos de investigación .....	19

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Artículos científicos en diferentes plataformas .....	15
Figura 2: Tipos de documentos consultados en la investigación .....	16
Figura 3: Investigaciones por tipo de variables .....	17

## RESUMEN

La fidelización de clientes es la construcción de relaciones con el cliente y entregarle un valor superior logrando la satisfacción del mismo. Las organizaciones públicas, privadas incorporan la mejora de la satisfacción de los clientes internos como externos y esta satisfacción es imprescindible porque permite que los clientes sigan comprando los productos que se les da o que necesitan tener para complacer sus necesidades. Asimismo, el tema a partir de una revisión literaria, se buscará analizar e identificar los diferentes estrategias de fidelización que emplean las empresas con el objetivo de incorporarlo en las instituciones educativas, para que de esta manera sean aplicados a la investigación.

**PALABRAS CLAVES: fidelización de clientes, satisfacción de clientes, marketing relacional**

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Las Instituciones Educativas están inmersas en un proceso de cambio constante que es veloz para sus tiempos institucionales (Manes, 2008), originando que estén más alertas en sus procesos internos orientados hacia el cliente.

Además, las Instituciones ya no solo se preocupan en captar nuevos clientes, sino más bien, en conservar lo que se tiene. Se ha comprobado en estudios que un cliente no satisfecho comentará a otras nueve personas sobre el mal servicio prestado. Asimismo, es nueve veces más barato conservar a un cliente nuestro que captar uno nuevo; sin embargo, ¿cómo conseguirlo hará la diferencia en el sistema de fidelización de clientes?

Kotler (2013) refiere que el marketing es el proceso de construir relaciones rentables con los clientes mediante la creación de valor para ellos y captar valor en reciprocidad. Este pone a disposición los procedimientos correctos a tener en cuenta para la retención a través de la fidelización de clientes.

Los programas de fidelización de clientes son “Herramientas utilizadas para conocer mejor al cliente y conseguir vincularlos a la marca” (Gonzales M., 2009, p.14). Es importante diseñar programas eficientes que respondan a las necesidades específicas de cada uno de ellos logrando comunicar dichas acciones, de tal manera que el cliente se sienta involucrado y parte de la institución.

En diferentes estudios, señalan que para lograr una mayor fidelización de clientes se debe prestar atención al manejo de las objeciones (reclamación), porque este contribuye a que la organización pueda analizar sus puntos débiles y fuertes logrando reformular la estrategia y a su vez se obtiene información para el desarrollo de la Institución Educativa.

“La satisfacción es un elemento clave para la obtención de lealtad, de tal modo que será mayor cuanto mayor sea la lealtad. La satisfacción obtenida por un consumidor es considerada como el resultado de comparar la percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo” (KOTLER, 1995, p. 46).

Por tanto, la fidelización de clientes es un concepto que se está estudiando de una manera más seria por los directivos de las instituciones, donde su principal objetivo es tratar de que el cliente mantenga plena confianza en la empresa y lograr generar mayores ventas sin que ello pueda compararse con la competencia.

Asimismo, el tema de investigación se expresa en ¿qué se conoce de las estrategias de fidelización en las instituciones educativas de educación básica regular en los últimos 10 años? Esta investigación tiene como objetivo determinar los estudios sobre las estrategias de fidelización en las instituciones educativas entre los años 2008 y 2018 a través de la revisión de tesis, libros y artículos como EBSCO, SCIELO, REDALYC, GOOGLE ACADÉMICO, que nos permita identificar y explicar las mejores estrategias de fidelización de los clientes.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La información analizada (artículos) corresponden a la búsqueda comprendida a partir del año 2008 al 2018 se tomó como referencia los criterios de inclusión como: revistas electrónicas, idioma español, artículos científicos. Del contenido anterior se analizaron 36 artículos obtenidos a partir de la base de datos electrónica Scielo, Dialnet, Google Académico, Proquest, Ebsco, Ebsco host, Redib. De tal búsqueda se excluyeron libros, tesis, monografías, ensayos. Adicionalmente se tomaron algunos libros de la biblioteca virtual de la UPN como Pearson, Cengage digital library, MC Graw Hill, E-libro para la consolidación de la información.

Según las búsquedas filtradas se hizo el descarte de algunas publicaciones que no tenía congruencia con las líneas de investigación, por lo que fue necesario mantener las publicaciones que está dentro de lo investigado y relevancia de contenido.

*Fuentes de información por tipo de consulta*

Tipo de Consulta	Fuente de información
<b>Base de datos Académicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ EBSCO</li> <li>✓ EBSCO HOST</li> <li>✓ PROQUEST</li> <li>✓ REDALYC</li> <li>✓ SCIELO</li> <li>✓ REDIB</li> <li>✓ DIALNET</li> </ul>
<b>Libros Virtuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pearson</li> <li>✓ Mc Graw Hill</li> <li>✓ Cengage digital library</li> </ul>
<b>Revistas académica</b>	Revistas de Marketing
<b>Autores de Libros</b>	<p>Lovelock C., Wirtz J. (2015) Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia. 7ª Ed. México: Pearson.</p> <p>Armstrong G., Kotler P. (2013) Fundamentos de marketing. 11ª. Ed. México: Pearson</p> <p>Vicuña J.M.S. (2014) El plan de marketing en la práctica. 19º Ed. España: Esic</p> <p>Manes J.M. (2008) Marketing para instituciones educativas. 2ª. Ed. Argentina: Ediciones Gránica</p>

*Fuente: Elaboración propia*

Asimismo, la información investigada busca determinar las diferentes estrategias de fidelización que existen en las organizaciones en los últimos 10 años.

En la recopilación de datos se tomó la referencia el año publicación de los artículos, siendo estos desde el año 2008; las palabras claves que fueron empleadas: fidelización de clientes, marketing relacional, satisfacción del cliente. Asimismo, para la búsqueda también se usaron fuentes como autores de libros, base de datos electrónicos académicos. En la siguiente tabla se hace el resumen de las fuentes obtenidas:

En la búsqueda se emplearon palabras claves como (“estrategias de fidelización”), y se hizo la búsqueda en español con años comprendidos entre el 2008 al 2018.

Además, en el apartado de inclusión hemos tomado algunas palabras en inglés como por (“Customer satisfaction”, “Customer loyalty”) por ser las plataformas extranjeras nos permite filtrar la información en forma apropiada al tema elegido.

Sin embargo, en la exclusión hemos descartado algunas búsquedas que tengan relación con las monografías, tesis y libros para dar mayor énfasis a los artículos científicos y revistas especializadas para el tema que pretendemos determinar las diferentes estrategias de fidelización en los últimos 10 años en las organizaciones.

Para los criterios de inclusión, exclusión y selección de datos tomamos como referencia la siguiente tabla:

Tipo fuente	Palabra Clave	Investigaciones encontradas	Exclusión	Inclusión	Resultados de búsqueda	Se toma para investigación
PROQUEST	Marketing relacional	<b>377</b>	Tesis, ensayos, libros	Customer satisfaction, 2008 al 2018, español, texto completo, revista científica, artículo	<b>15</b>	<b>3</b>
EBSCO	Marketing en instituciones	<b>59</b>	Tesis, ensayos, monografías	2008 al 2018, texto completo, customer loyalty, español	<b>11</b>	<b>4</b>
SCIELO	Fidelización and clientes	<b>29</b>	Tesis, ensayos, libros	2008 al 2018 español	<b>14</b>	<b>5</b>
EBSCO HOST	Fidelización de clientes	<b>100</b>	Tesis, libros, ensayos	Texto completo, 2008 al 2018, español	<b>39</b>	<b>10</b>
REDIB	Fidelización	<b>89</b>	Tesis, libros	Revista, 2008-2018	<b>36</b>	<b>8</b>
Ebook Central	Fidelización	<b>1088</b>	Tesis, libros, ensayos	2008 al 2018, español, business&economics/marketing/general	<b>65</b>	<b>6</b>

Tabla 2:

*Criterios de inclusión y exclusión en la investigación.*

*Fuente: Elaboración propia*

### **CAPÍTULO III. RESULTADOS**

En la presente investigación se realizó la búsqueda de 60 artículos científicos donde se consideró el estudio de 36 investigaciones.

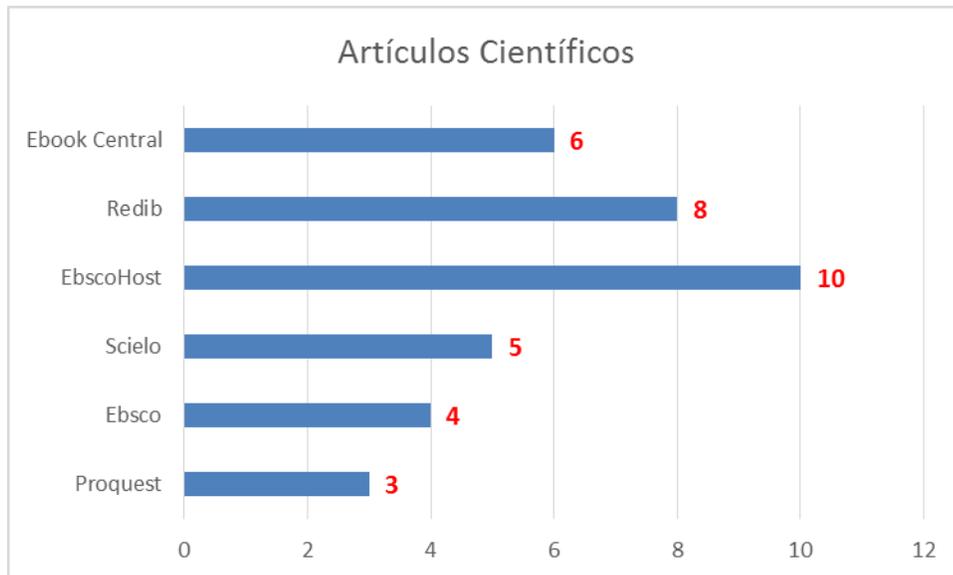
En la plataforma Proquest se buscó con la palabra clave de marketing relacional se obtuvo como resultado 377 donde se tuvo filtrar con 10 años de antigüedad reduciéndose a 100 artículos, además se incluyó la palabra en texto completo “customer satisfaction” y en español se obtuvieron 15 artículos de los cuales 3 eran de revistas científicas que están alineado a lo investigado.

En la plataforma Scielo se buscó con la palabra clave fidelización and clientes se obtuvo 29 artículos donde se incluyó rango del año 2011 al 2018 reduciéndose 14 artículos de los cuales se excluyó tesis o monografías, y finalmente se incluyó por idioma español quedando 5 artículos seleccionados para la investigación.

En la plataforma Ebsco se filtró con marketing en instituciones educativas obteniendo 80 artículos de los cuales se incluyó entre los años 2008 y 2018 reduciéndose 59 artículos, se excluyó lo que era tesis o ensayos y solo texto completo teniendo 11 artículos y finalmente se incluyó en la búsqueda la palabra “customer loyalty” quedando 4 artículos para la investigación.

En la figura N° 1 se observa que la mayor búsqueda de artículos científicos se da en la plataforma Ebsco Host con 10 artículos, en Redib con 8 artículos, Ebook central con 6, la plataforma Scielo con 5 artículos y finalmente Ebsco con artículos encontrados.

*Figura 1: Artículos científicos en diferentes plataformas*



*Fuente: Elaboración propia*

En la figura 1 se evidencia que los artículos con mayor búsqueda le pertenecen a la plataforma Ebsco.

Tabla 3:

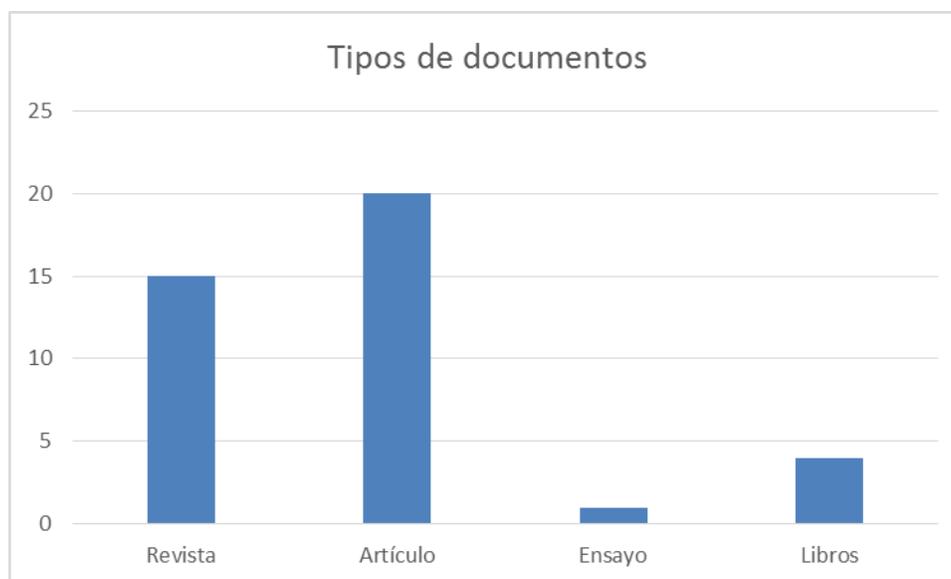
*Artículos de investigación en diferentes países*

País	Cantidad	%
<b>España</b>	13	38%
<b>Colombia</b>	12	35%
<b>México</b>	5	15%
<b>Perú</b>	4	12%

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 3 se muestra los países que han desarrollado investigaciones relacionadas a fidelización de clientes, donde mayor investigación está relacionada con el país de España.

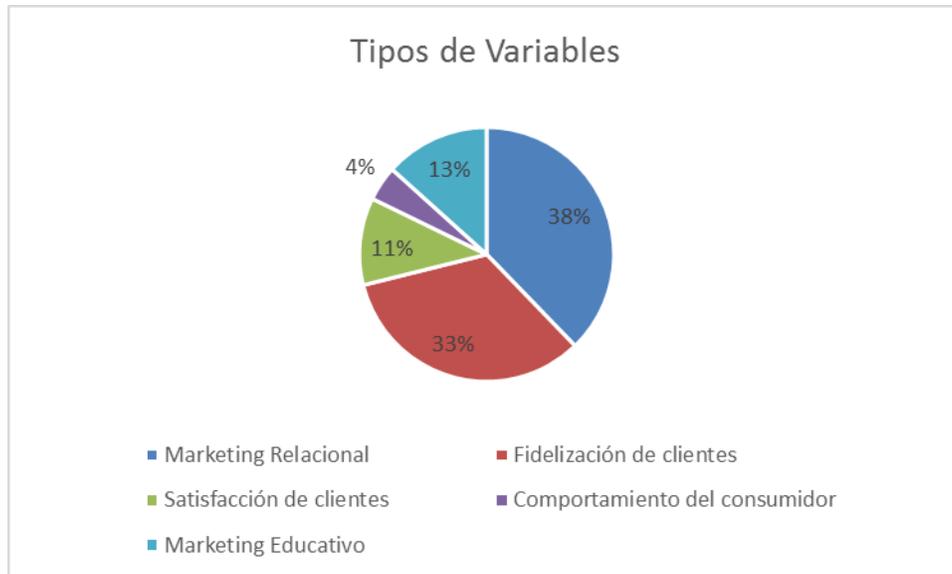
*Figura 2: Tipos de documentos consultados en la investigación*



*Fuente: Elaboración propia*

En la figura 2 se muestra los resultados por cada tipo de documento consultado en la investigación científica, donde se encuentra mayor relación los artículos científicos y revistas especializadas.

*Figura 3: Investigaciones por tipo de variables*



*Fuente: Elaboración propia*

En la figura 3 podemos establecer que la variable preponderante es marketing relacional con fidelización de clientes abarcando el 70% de los investigado en los artículos científicos.

Tabla 4:

*Origen de los artículos de investigación*

Base de datos	Autor	Título	Palabras claves	País	Año	Variables Analizadas
Scielo	Salas H.J.	Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana	Marketing fidelización	Perú	2017	Marketing relacional, marketing educativo, fidelización de clientes
Proquest	Sarmiento J.R.	Marketing de relaciones: un análisis de contenido de sus fundamentos teóricos	Marketing de relaciones	España	2017	Fidelización de clientes, marketing
Redalyc	Guzman J.C.	Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes	Cliente; fidelización; marketing	Perú	2014	Marketing, estrategias fidelización
Scielo	Ospina M.R., Sanabria P.E.	un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia	Mercado educativo, Mercado de servicios, Investigación de Mercados	Colombia	2010	Fidelización, marketing educativo
Redype	Cadena L., Almanza K., Ustate M.	marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior	Mercado educativo, marketing	Colombia	2018	Marketing educativo, satisfacción cliente
Ebsco Host	Fernandez N.	Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing	Marketing servicios	España	2015	Marketing, relación con el cliente
Ebsco Host	Veas I.A., Sanchez A.D., Perez C.	Determinantes del Marketing Boca a Boca en el Contexto Universitario: El Rol de la Satisfacción y la Lealtad de los Estudiantes	Satisfacción, lealtad	Chile	2019	Marketing, lealtad clientes
Ebsco	Sanz D., Crissien T., García J., Patiño M.	marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas	Estrategia, marketing, crm	Colombia	2016	Fidelización, satisfacción clientes

## CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

- ✓ La fidelización de clientes genera una ventaja competitiva para la empresa, generando una barrera de entrada para la competencia; permitiendo aumentar el precio, atraer de nuevos clientes disminuir los costos de marketing, y una garantía para la existencia de la empresa, siendo por ello de gran valor para la misma.
- ✓ Para mantener la fidelización de clientes se debe evitar el abandono de los clientes insatisfechos, generar buen trato al cliente interno y externos, además de estudiar de una forma periódica el nivel de fidelización y las posibles causas de satisfacción o insatisfacción de ello.
- ✓ En la mayoría de los casos analizados en la revisión sistemáticas las diversas entidades (educativas o no educativas) relacionan la fidelización de los clientes con los agentes internos (colaboradores – clientes) y externos (proveedores); donde se debe mantener una buena relación para mantener los clientes.
- ✓ Existen diversos programas de fidelización que permiten redituar el servicio con ellos pero que solo es posible si se mantiene una base de datos actualizada de los clientes y la posible aplicación de sistemas para el control de la misma como los CRM (Customer Relationship Management).

- ✓ Una de las limitaciones encontradas fue solo usar artículos en español donde se encuentra pocas investigaciones relacionadas a la educación con la fidelización de clientes, por lo tanto, se sugiere ahondar más en la investigación de esta variable.
  
- ✓ Otra limitación fue no investigar artículos en inglés donde se ha observado mayores investigaciones sobre la variable mencionada sin embargo por no dominar el área se dejó la investigación solo con artículos en español.
  
- ✓ Las diversas estrategias de fidelización que emplean las empresas están asociadas a mejorar la satisfacción del cliente, obtener mayor cercanía con la marca por ende mayor fidelización donde permite a la empresa generar mayores ventas y lealtad a largo plazo.

## REFERENCIAS

- Salas, H.J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de lima metropolitana. *Altoandina. Revista de investigación*, 19 (1).  
doi:10.1037/0278-6133.24.2.225
- Guzman, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización del cliente. *Apuntes Universitarios. Revista de investigación*, 4 (2),25-42.
- Ospina, M. R., Sanabria, P. E. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia. *Revista de la facultad de ciencias económicas*, 18 (2).
- Cadena, L., Almanza, K., Ustate, M. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Revista Boletín Redipe*. Recuperado de página web  
<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592/563>
- Veas, I. A., Sanchez, A. D., Perez, C. (2019). Determinantes del Marketing Boca a Boca en el Contexto Universitario: El Rol de la Satisfacción y la Lealtad de los Estudiantes. *Formación universitaria*, 12 (1), 45-54. doi:10.4067/S0718-50062019000100045

Wakabayashi, J., y Oblitas, H. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú.

*Universidad & Empresa*, 14 (23), 71-90. Recuperado de página web

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187226257003>

Dueñas, D. M., Duque, E. J. (2015). Calidad de las relaciones universidad – empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá.

*Revista pensamiento & gestión*. Recuperado de página web

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64639792009>

Guadarrama, E., Rosales E.M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Ciencia y sociedad*, 40 (2), 307-340. doi: 10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340

Puig, J. (2014). El nuevo email marketing: relacional, social y móvil. *Marketing más ventas*, 28 (293), 64-72.

Rebollo, J. (2012). Marketing relacional. Conceptos básicos y ejemplos prácticos. *Spanish Journal of Rural Development*, 103-110. doi: 10.5261/2012.ESP1.09

Barrón, R. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú.

*Revista de la facultad de ciencia contables UNMSM*, 19 (36), 57-62.

Recuperado de página web

<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/6487/5704>

Salazar, C. A. (2014). ¿Cuáles son las variables clave en la adopción del marketing de relaciones? Una investigación en el contexto colombiano. *Universidad &*

*Empresa*, 16 (27), 63-79.

doi: dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.02

Waleska, M., Cervera, A., Iniesta, M.A., Sánchez R. Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 24 (53), 113-125. Recuperado de página web

<http://www.redalyc.org/pdf/818/81831420009.pdf>

Castellano, M. I., Hernandez, M. F. Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. *Revista de la Facultad de Ciencias económicas*, 23 (2), 81-95.

Recuperado de página web

<https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/1608/1372>

Murcia, N. E., Ramirez, P. J. Motivos de deserción estudiantil en programas virtuales de posgrado: revisión de caso y consideraciones desde el mercadeo educativo y el mercadeo relacional para los programas de retención. *Revista de educación a distancia*, 45 (1). Recuperado de página web <https://revistas.um.es/red/article/view/238631/181341>

Lopez, M. R., Marañon, L., Torres, A. R. Estrategias de marketing Educacional para Mejorar la calidad en el servicio de los clientes externos en la UPT. *Revista Iboamericana de Ciencias*. Recuperado de página web <http://www.reibci.org/publicados/2017/feb/2000102.pdf>