



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE EDUCACIÓN SUPERIOR TÉCNICA”: una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años.

Trabajo de investigación para optar el grado de:

Bachiller en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Darwin Samuel Yovera Herrera

Asesor:

Lic. Jean Carlos Zapata Rojas

Trujillo - Perú

2018

DEDICATORIA

Para nuestros Padres, que son nuestra principal fuente de inspiración para seguir
adelante.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento extensivo a nuestro asesor por ayudarnos a culminar la presente investigación.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	13
CAPÍTULO III. RESULTADOS	17
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	32
REFERENCIAS.....	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	19
Tabla 2	22

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Diagrama del hallazgo de las publicaciones en cada base de datos utilizada para la búsqueda de las investigaciones.	14
<i>Figura 2.</i> Diagrama de flujo en función al hallazgo de información y descarte de publicaciones científicas de acuerdo al protocolo de búsqueda.	18
<i>Figura 3.</i> Nótese que el tipo estudio descriptivo aporta un 33% a la investigación, estudio análisis de caso un 25%, teórico 25%, cuasi-experimental y estudio descriptivo experimental sólo 8%.....	22
<i>Figura 4.</i> Ubicación geográfica de los países en el mapa de América del Sur. Muestra el hallazgo y frecuencia de las publicaciones halladas, siendo Colombia el país que con más investigaciones cuenta.	23

RESUMEN

La presente investigación estudia las herramientas de marketing utilizadas para la creación de estrategias de fidelización que las instituciones educativas de educación superior técnica emplean para lograr preferencia y relaciones a largo plazo con sus clientes. La definición de esta estrategia en el sector educativo superior técnico, buscará desarrollar, tras una labor previa de investigación y de detección de necesidades, responder a las necesidades no satisfechas, a los desajustes, a ampliar el número de alumnos, y en último término tratar de lograr la excelencia educativa. Además, se observó que la mayoría de las investigaciones establece que las estrategias de fidelización son factores importantes que ayudan al posicionamiento del mercado.

La información recopilada en la base de datos de Google Académico, Scielo y Redalyc, nos proporcionó un total de 184 artículos de investigación científica registrados en los últimos 10 años, desde el 2007 al 2017.

Los resultados nos llevaron a analizar las evidencias encontradas sobre las estrategias del departamento de marketing utilizadas para lograr la fidelización de los clientes. Se debe señalar que estos estudios forman parte de un conjunto de textos científicos publicados que han sido validados y que cuentan con resultados que se han considerado significativos para el estudio.

PALABRAS CLAVES: Estrategia, fidelización, cliente, educativo.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Las empresas se ven enfrentadas a una gran competencia favorecida por la globalización de los mercados, por lo cual, se hace fundamental buscar la manera de diferenciarse de sus competidores; según Keller, K. y Kotler P. (2009), una empresa adquiere mayores oportunidades de éxito si evoluciona de una estructura basada en productos a una filosofía de marketing relacional, cuya base fundamental está constituida por el desarrollo de unas relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas con los clientes, Córdoba, J. (2009); más allá de esto, se busca medir, gestionar y maximizar el valor del cliente al valorarlo como un activo de la organización mediante la implementación de estrategias que permitan desarrollar una oferta personalizada acorde con sus necesidades, y de esta manera obtener todos los beneficios asociados a la existencia de clientes fieles (Peña Escobar, Ramírez Reyes, Osorio Gómez, 2014; Nguyen, N., LeBlanc, G. 2011; Brown, R.M., Mazzarol, T. M. 2009).

El entorno se ha transformado en un marco competitivo, por eso, cada vez más, las instituciones se dan cuenta de la necesidad de elaborar estrategias para lograr más alumnos, así como fidelizar a los que están cursando o ya han cursado algún tipo de formación. Si cada vez resulta más difícil captar alumnado nuevo, fidelizar al alumnado actual se convierte en una prioridad. (Cabana, S., Cortés, F., Vega, D., y Cortés, R. 2016). El reto es conseguir explicar la oferta de tal forma que convenza al alumno o a su familia, que descubra sus elementos diferenciales y definatorios, que generen confianza, profesionalidad e ilusión de su futuro (Pretella, C. 2008; Langer, M. F. 2008; Pastor, A. K. 2009).

Las organizaciones deben preocuparse siempre que puedan o que sientan que están perdiendo o disminuyendo en sus potenciales algo, cuánto le cuesta conseguir un cliente

nuevo, según (Kotler, 2001), “conseguir un cliente nuevo es entre cinco a siete veces más caro que retener al antiguo”. La mayoría de las compañías entienden que la captación de su clientela se traduce como la cuota, meta que se proponen, de crecimiento en el mercado, descartando la que es referente a la de clientes (Cabana, S., Cortés, F., Vega, D., y Cortés, R. 2016). Deben pensar a conciencia si lo que están invirtiendo en enfocarse en el objetivo de atraer un nuevo cliente, es realmente la labor que se supone que deben estar haciendo, asimismo evaluar su eficacia en elementos a beneficio de la misma (Rodríguez, M.L.O. 2017). Constantemente se debe a la existencia en coincidencias y nivel de evaluación e identificación de variables en el aspecto comercial relacionado a la captación de ese nuevo cliente deseado, pero en realidad, son conscientes sobre la cuota de cliente, pues no, ya que la captación es sinónimo de éxito si es efectiva y a la vez rentable (Langer, M. F. 2008). Lo que consume un cliente en relación a un tipo de producto o servicio en diversas categorías ofrecidas es el obstáculo que no existe de algo premeditado. Pues esto es el indicador clave del marketing de fidelización. Si la empresa llegara a conseguir que su promedio de clientes, el esperado, sea el que aspira, pues logrará la cuota de mercado que necesita (Encinas Orozco, F. C., y Cavazos Arroyo, J. 2017). Esto es sobre lo que deben reflexionar todas las organizaciones en sí, sobre todo cuando tiene que dejar ir clientela que no le es rentable a bien. Todo lo expuesto, se traduce como marketing relacional, que no es sólo satisfacer una necesidad de todo el mercado, sino construir una relación más personalizada y por tratarse de sus clientes, desarrollar una mejor táctica para llegar a ellos y aumentar la cuota de cliente (Salviati, T., Francisco, C. C. 2017).

La aplicación del marketing en las organizaciones educativas ha generado controversias (Pretella, C. 2008). Esto se debe a que, por lo general, el concepto de

marketing es mal interpretado. Erróneamente, se considera al marketing como una herramienta que no tiene una dimensión ética y que busca que la organización consiga sus objetivos aplicando cualquier medio para lograrlo (Salviati, T., Francisco, C. C. 2017). Por el contrario, el marketing tiene como objetivo identificar las necesidades de los consumidores para luego crear y ofrecer bienes y/o servicios que los satisfagan, de manera que produzca beneficios para la organización. Por lo tanto, las organizaciones educativas podrían beneficiarse con la utilización efectiva de los principios y procedimientos del marketing (Pretella, C. 2008; Cabana, S., Cortés, F., Vega, D., y Cortés, R. 2016). En la actualidad, el concepto de valor ha cobrado relevancia en el marketing. Al respecto, la “Asociación Americana de Marketing” lo define como una función organizacional y un conjunto de procedimientos que permiten la identificación, la generación, la comunicación, la entrega y el seguimiento de valor percibido por los consumidores y, además, administra de manera adecuada la relación con los mismos (Brown, R.M., Mazzarol, T. M. 2009). La finalidad de la aplicación de los principios y procedimientos del marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores ofreciéndoles el valor que demandan y obtener beneficios para la organización (Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G., Osorio Gómez, J.C. 2014). Las organizaciones educativas alcanzarán sus objetivos en la medida que su propuesta de valor sea superior a la competencia y que satisfagan las necesidades del público objetivo (Burgos López, M., Sayer, H. 2012). En otras palabras, una organización educativa es competitiva en la medida que desarrolla ventajas competitivas que constituyen la base de sus estrategias de marketing. En este caso, las ventajas competitivas son los atributos de los servicios educativos que le dan cierta superioridad sobre sus competidores (Rodríguez, M.L. 2017).

Fidelizar en el contexto educativo implica lograr que el cliente - alumno permanezca fiel a una institución educativa, de forma continua o periódica (Pastor, A. K. 2003). Los objetivos de la fidelización son garantizar la continuidad en el centro, potenciar la prescripción hacia posibles alumnos y favorecer la implicación e identificación del alumnado y las familias con el proyecto educativo de la institución, (Pretella, C., 2008). Los expertos en marketing señalan que un plan de fidelización debe tener en cuenta las tres “C”: captar, convencer y conservar (Nguyen, N., LeBlanc, G. 2011). En cuanto al hecho de conservar al alumnado, si se ofrece un servicio educativo de calidad y éste satisface todo aquello que se busca, el alumno (y su familia en el caso de la institución educativa) se vincularán a largo plazo con el proyecto educativo, se volverán en prescriptores, se mostrarán receptivos a cursar otro tipo de formación en el mismo centro, y se convertirán en herramienta de marketing puesto que promocionará y recomendará la institución, atrayendo oportunidades en referidos futuros (Encinas Orozco, F. C., y Cavazos Arroyo, J., 2017).

No dar importancia al servicio educativo que se brinda, significa también tener dificultades en la captación de clientes, y por ello se requieren estrategias de marketing complementarias, donde los estudiantes y sus familias queden convencidos del producto (servicio educativo) que están adquiriendo (Rodríguez, M.L.O., 2017). Se debe tener en cuenta que cada estudiante busca una institución educativa, teniendo en cuenta variados criterios, como la adecuación de la oferta formativa a sus necesidades o expectativas laborales (De la Fuente Mella, H., Marzo Navarro, M., y Reyes Riquelme, M. J. 2010).

Por lo comprendido y analizado, en base a la información obtenida, el objetivo de esta investigación es determinar qué estrategias se emplearían en la fidelización a los

clientes de las instituciones educativas de educación superior técnica, a partir de la revisión de la literatura científica en los últimos diez años, periodo comprendido desde el año 2007 al año 2017.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Tipo de estudio

Se elaboró una revisión sistemática de la literatura científica, con principios de evidencia científica, la que nos ha permitido formular la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué estrategias se emplearían en la fidelización de los clientes de las instituciones educativas de educación superior técnica?.

Estrategia de Búsqueda

Las bases de datos que proporcionaron mayor artículos de investigación científicas fueron Google Académico, Scielo y Redalyc, obteniéndose un total de 184 textos científicos, como se muestra en la Figura 1. Para respaldar el proceso y la estrategia de búsqueda, se hizo uso de palabras claves que ayudaron al hallazgo de los textos científicos, en el idioma inglés: higher education, technical education, loyalty strategies, customer loyalty, client loyalty, loyal costumer; y en el idioma español: estrategias de fidelización, clientes fidelizados, instituciones educativas, educación superior, educación técnica. Se consideraron ambos idiomas para hallar la mayor cantidad de información. A continuación se describe las rutas de búsqueda con las palabras claves usadas:

Redalyc:

En español: “estrategias de fidelización”, “cliente fidelizado”, “instituciones educación superior técnica”. En inglés: “higher education”; y, “loyalty strategies”

Google Académico:

Palabras claves en el idioma Inglés utilizadas fueron: “higher education”, “technical education”, “loyalty strategies”, “customer loyalty”, “client loyalty”, “loyal costumer”, con

al menos una de las palabras “loyalty strategy”, con la frase exacta “higher education”.

Palabras claves en el idioma Español utilizadas: “estrategias de fidelización”, “instituciones educativas”, “educación superior técnica”, con al menos una de las palabras “estrategia fidelización”, con la frase exacta “educación superior técnica”.

Scielo:

En esta base de datos se utilizaron sólo palabras claves en español: “estrategias de fidelización”, “clientes fidelizados”, “instituciones educativas”, “educación superior técnica”.

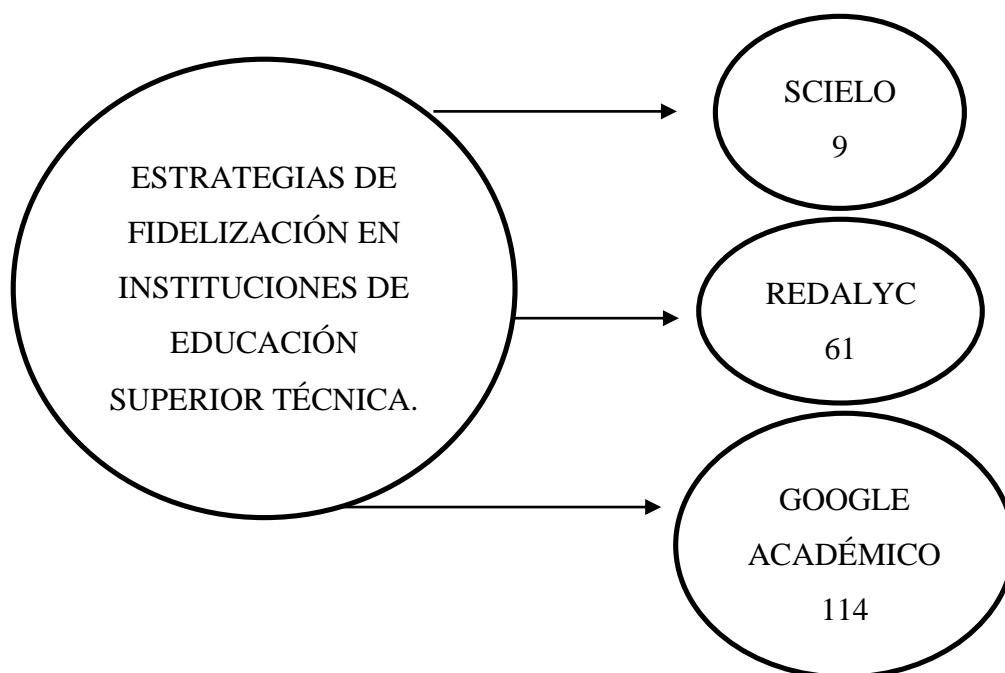


Figura 1. Diagrama del hallazgo de las publicaciones en cada base de datos utilizada para la búsqueda de las investigaciones.

Proceso de Revisión y Selección

El proceso de revisión y selección se inició con la elección de los artículos científicos, basados en los límites de la investigación y en el contenido de mayor enfoque al tema en estudio. Se consideraron publicaciones con 10 años de antigüedad, estableciendo el periodo desde el año 2007 al año 2017. Se aplicaron filtros de idioma: español e inglés, disciplina: educación, administración, año y se consideró filtrar por países: Perú, Chile, Bolivia, Colombia y Ecuador (considerándose sólo los de América del Sur).

Los textos encontrados en las bases de datos se revisaron por títulos y resúmenes, en las que se consideró textos completos con aporte significativo para la revisión de la literatura científica. El resultado dio en total 12 investigaciones científicas, de las cuales 7 son artículos científicos y 5 son revistas científicas.

Criterios de inclusión y de exclusión

Se consideró artículos de completo acceso gratuito publicados en las bases de datos, evaluados mediante la calidad metodológica que los investigadores tuvieron en cuenta y consideraron de importancia. Así como también, consideraron el enfoque del tema de estudio en las publicaciones seleccionadas; que refiere el significado de la aplicación de los principios y procedimientos del marketing a una organización educativa que le permite adaptar sus servicios a los requerimientos de una sociedad que está sujeta a cambios continuos. Se tuvo en cuenta sólo publicaciones indexadas realizadas entre los años desde el 2007 al 2017, con 10 años de antigüedad. Se consideró como otro criterio de inclusión el tipo de publicación: artículos, documentos descriptivos y capítulos de libros, así como los trabajos de investigación empíricos. Las publicaciones consideradas en los idiomas, se

tuvo en cuenta en inglés y español, con la finalidad de ampliar la base de información en ambos idiomas. Finalmente, se consideraron publicaciones realizadas en países de América del Sur, debido a que se encuentra cierta semejanza a nivel educativo de América Latina.

Los criterios de exclusión fueron definidos precisamente por el tipo de publicación; es decir se descartaron las publicaciones de postgrado, de grado, tesis de maestrías y doctorados, periódicos, reseñas e informes incompletos de bajo contenido académico para la revisión. Además, no se consideraron textos que no hayan sido escritos en español o inglés. De igual manera, se desecharon publicaciones de acceso limitado, las cuales sólo mostraban disponibilidad de acceso al resumen o al primer capítulo.

Estos estudios fueron objeto de revisión sistemática en profundidad, excluyendo los que no incluían el intervalo de confianza de los valores de las variables que se pretenden estudiar y las que eran revisiones que no entraban a formar parte del análisis ni del sector que se pretende estudiar.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

La búsqueda de artículos científicos en las bases de datos mediante el uso de las palabras claves y la aplicación de filtros como parte de la estrategia de investigación, y para asegurar la sensibilidad de este proceso se utilizó principalmente la base de datos de Scielo, Redalyc y Google Académico.

Como resultado se obtuvo un total de 184 publicaciones científicas indexadas en el periodo de estudio comprendido durante los años 2007 al 2017; de los cuales 9 son de Scielo, 114 de Google Académico, y 61 de Redalyc. Posteriormente, se revisaron detalladamente los títulos y resúmenes de los textos hallados buscando la inclusión de las variables en relación al sector de estudio. Luego, se revisaron los textos completos, con el propósito de garantizar que se han considerado en la revisión todos los estudios posibles y relevantes que hacen alusión a la literatura científica para el desarrollo del estudio.

Fue necesario mantener la equidad con relación a la extensión y conservar la relevancia en el momento de realizar la estrategia de búsqueda, para la identificación del número de artículos relevantes sobre el número total de artículos relevantes existentes. En la Figura 1, se explica el proceso, mediante un diagrama de flujo, que se prosiguió para el descarte de publicaciones basadas en el protocolo de búsqueda y selección.

(Ver Figura 1).

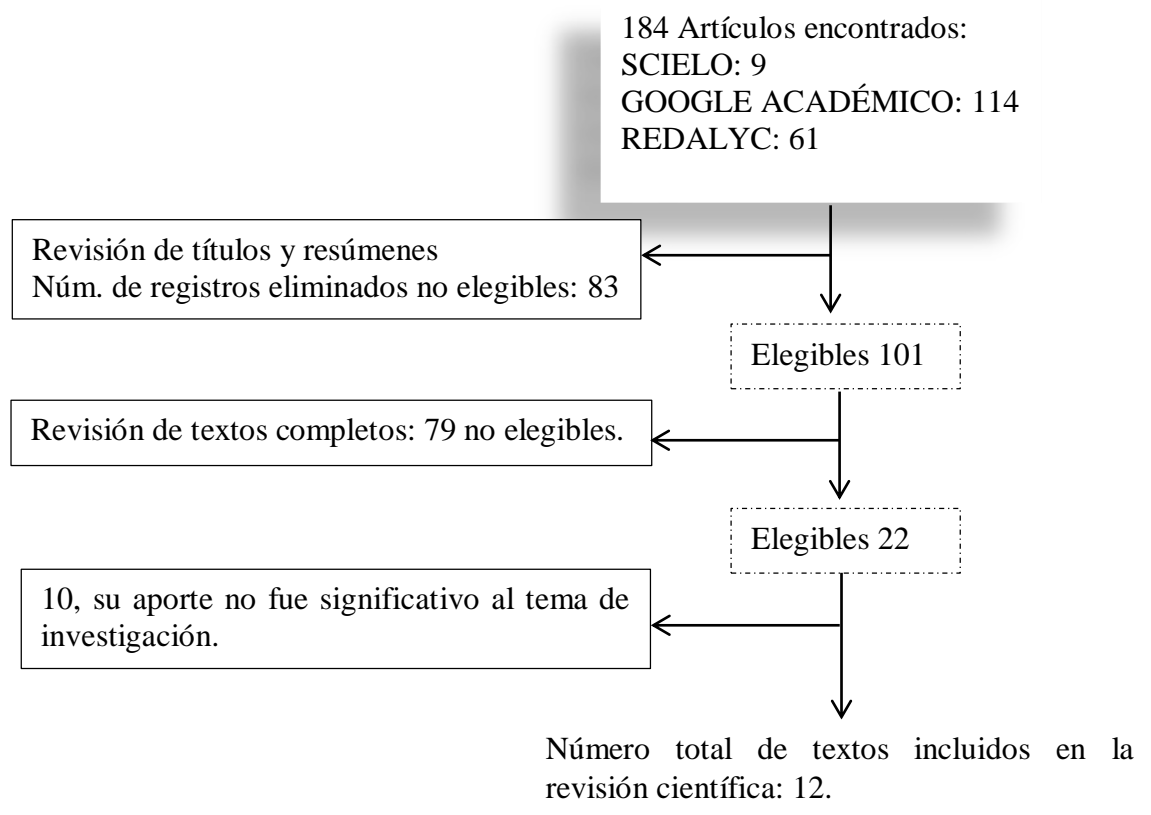


Figura 2. Diagrama de flujo en función al hallazgo de información y descarte de publicaciones científicas de acuerdo al protocolo de búsqueda.

El resultado fue la obtención de 12 publicaciones científicas que contaban con los criterios de inclusión, las que sirvieron para la redacción y el estudio de tema propuesto. En la Tabla 1, se presenta la relación de los artículos seleccionados a conclusión, que fueron utilizados para la revisión. Como se puede observar, se detalla el año de publicación, la bibliografía, el título del estudio, el diseño y la metodología empleada por los autores; las cuales 7 son artículos científicos y 5 son revistas científicas.

Tabla 1

Artículos seleccionados para la revisión.

Título de Estudio	Metodología	País	Diseño	Bibliografía	Año
Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas.	Investigación cuasi - experimental	Colombia	Revista Científica	Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G., Osorio Gómez, J.C.	2014
Gestión de la relación de las universidades con docentes, estudiantes y egresados.	Estudio descriptivo	Chile	Artículo Científico	Pretella, C.	2008
Análisis de la fidelización del estudiante de Ingeniería con su centro de Educación Superior: Desafíos de Gestión Educacional.	Estudio análisis de caso	Colombia	Revista Científica	Cabana, S., Cortés, F., Vega, D., y Cortés, R.	2016
Students' loyalty in higher education: the roles of affective commitment, service co-creation and	Estudio descriptivo	Colombia	Revista Científica	Encinas Orozco, F. C., y Cavazos Arroyo, J.	2017

engagement.					
Análisis de la satisfacción universitaria en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Talca.	Estudio análisis de caso	Chile	Revista Científica	De la Fuente Mella, H., Marzo Navarro, M., y Reyes Riquelme, M. J.	2010
Metodología CRM orientada a las universidades públicas en Colombia.	Estudio descriptivo experimental	Colombia	Revista Científica	Rodríguez, M.L.O.	2017
Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y su relación con la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Electrónica.	Estudio análisis de caso	Chile	Artículo Científico	Salviati, T., Francisco, C. C	2017
Herramientas estratégicas de mercadeo para incrementar la base de estudiantes.	Teórico	Ecuador	Artículo Científico	Burgos López, M., Sayer, H.	2012
The importance of institutional image to	Teórico	Colombia	Artículo Científico	Brown, R.M., Mazzarol, T.	2009

student satisfaction and loyalty within higher education.				M.	
Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions.	Teórico	Chile	Artículo Científico	Nguyen, N., LeBlanc, G.	2011
Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality.	Estudio descriptivo	Colombia	Artículo Científico	Langer, M. F.	2008
Higher education institutions: Satisfaction and loyalty among international students.	Estudio descriptivo	Colombia	Artículo Científico	Pastor, A. K.	2009

Nota: Detalle de los artículos seleccionados para la revisión, especificación del título de la investigación, diseño y metodología de estudio, país y año de publicación.

En el total de artículos científicos investigados, reportaron diferentes diseños en metodología de investigación, que se pudieron clasificar en: cuasi-experimental (1), estudio análisis de caso (3), estudio descriptivo experimental (1), estudio descriptivo (4), y teórico (3). Ver Tabla 2.

Tabla 2
Clasificación de artículos por metodología.

Metodología de estudio	Frecuencia	Porcentaje
Cuasi – experimental	1	8%
Estudio análisis de caso	3	25%
Estudio descriptivo experimental	1	8%
Estudio descriptivo	4	33%
Teórico	3	25%
Total	12	100%

Nota: Especificación de la frecuencia por tipo de estudio y el porcentaje de aportación.

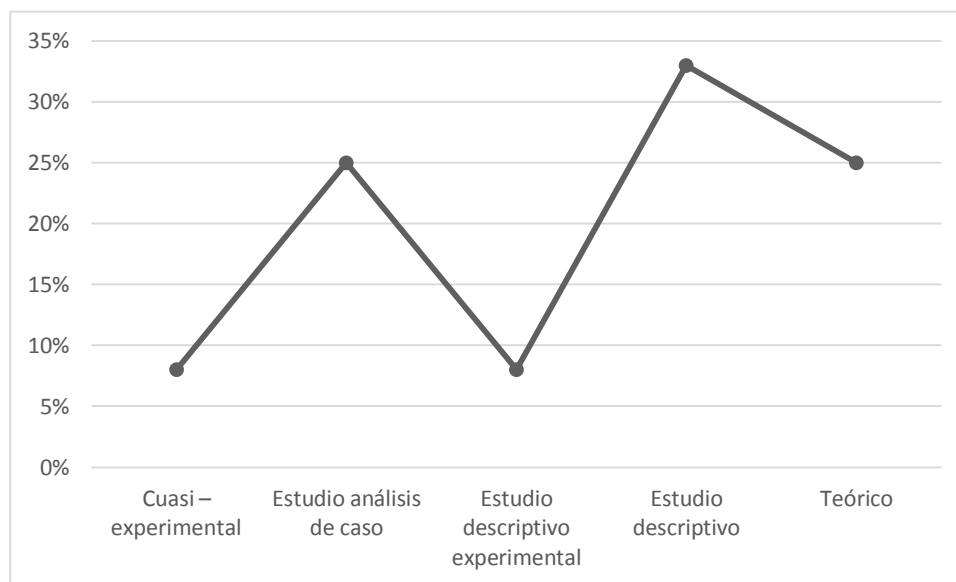


Figura 3. Nótese que el tipo estudio descriptivo aporta un 33% a la investigación, estudio análisis de caso un 25%, teórico 25%, cuasi-experimental y estudio descriptivo experimental sólo 8%.

En la Figura 4, se muestra la ubicación geográfica en el mapa de América del Sur a los países en los que se desarrollaron las teorías científicas que fueron seleccionadas para este estudio, basadas en la metodología utilizada. Como se puede observar, la mayor cantidad de artículos seleccionados son de procedencia del país Colombia, con un número de 7 publicaciones, mientras que 4 publicaciones son del país Chile, y 1 publicación de Ecuador. Se incluyó a los países de Perú y Bolivia pero el hallazgo de las publicaciones de estos países fue descartado ya que no se ajustaban a los criterios de inclusión.



Figura 4. Ubicación geográfica de los países en el mapa de América del Sur. Muestra el hallazgo y frecuencia de las publicaciones halladas, siendo Colombia el país que con más investigaciones cuenta.

Dimensiones

Según la revisión sistemática realizada a los 12 artículos científicos que se ajustan al protocolo de búsqueda y criterios de inclusión, se extraen cuatro dimensiones en las que se consideran de relevancia al tema de estudio. Según bibliografía, afirma que en la captación de clientes se adoptarán estrategias que permitan la construcción de relaciones con los clientes al ofrecerles un servicio educativo de calidad, tendiente a la formación integral de los estudiantes, y que éstos clientes valoren dicho servicio y se sientan satisfechos. En otras palabras, según autores afirmándola, se convierte en el proceso que realiza marketing socialmente enfocado en el cliente, determinado por una fase social y directiva que contribuye a crear una relación con el consumidor del negocio creando vínculos en beneficio para una de las partes, incluyendo vendedores, distribuidores y cada uno de los intermediarios para el mantenimiento de dicha relación; lo cual a beneficio es la creación e idealización del cliente fiel a la organización (Pretella, C. 2008; Cabana, S., Cortés, F., Vega, D., y Cortés, R. 2016; Encinas Orozco, F. C., y Cavazos Arroyo, J. 2017; De la Fuente Mella, H., Marzo Navarro, M., y Reyes Riquelme, M. J. 2010; Rodríguez, M.L.O.2017; Salviati, T., Francisco, C. C. 2017; Langer, M. F. 2008; Pastor, A. K. 2009).

La primera dimensión de captación de clientes, que se refiere al uso de recursos humanos, materiales y financieros, donde se debe tener en cuenta, como afirman los autores, que para obtener un conocimiento de los clientes, y a modo de orientación, es conveniente formular algunas preguntas sobre ellos; sugiere las siguientes: a) ¿podrán comprar el producto?, ello está en función de la capacidad económica de los futuros clientes, lo que diferencia la calidad del producto en comparación con las instituciones educativas sean públicas o privadas; b) ¿valoran el producto?, ello implica, que los clientes

estén en la predisposición de recibir una educación de calidad; c) ¿cómo se podrá llegar a los clientes?, se tendrá en cuenta, que la captación será personal, fomentando una comunicación directa con los estudiantes o utilizando medios de comunicación publicitarios; d) ¿cuáles serían sus necesidades futuras?, ello implicará que en las diversas formas de captación de clientes, se tendrá en cuenta que la calidad del servicio educativo a brindar será permanente y que se adicionarán actividades extracurriculares tendientes a la formación integral de los estudiantes; lo que conllevará a la innovación de las estructuras educativas enfocadas en la atracción y retención de los alumnos (Rodríguez, M.L.O.2017; Salviati, T., Francisco, C. C. 2017; Langer, M. F. 2008; Pastor, A. K. 2009; Burgos López, M., Sayer, H. 2012; Pretella, C. 2008; Cabana, S., Cortés, F., Vega, D., y Cortés, R. 2016; Encinas Orozco, F. C., y Cavazos Arroyo, J. 2017; De la Fuente Mella, H., Marzo Navarro, M., y Reyes Riquelme, M. J. 2010; Nguyen, N., LeBlanc, G. 2011; Brown, R.M., Mazzarol, T. M. 2009).

La segunda dimensión de generar necesidades educativas en la población, apunta a que uno de los componente importantes del marketing, es realizar un estudio de las necesidades del cliente, que como afirma Kotler (1990), “una necesidad es la carencia de un bien básico”; ello para poder diferenciar las características del servicio educativo a brindar; donde la mayoría de instituciones educativas tiene a la satisfacción del bien básico de educación. Es allí, donde se ejercen diferencias significativas con los demás ofertantes del servicio educativo; que será de calidad, permanente, progresivo y sobretodo; en función de la demanda de la comunidad; es decir, un servicio de calidad y visionario, comunicando que la educación no es un gasto, sino es una inversión; ya que le servirá como herramienta para poder competir con estudiantes de otras instituciones educativas como parte de su

formación integral, y a futuro, en el mercado laboral que cada vez se va acrecentando más la competitividad profesional (Cabana, S., Cortés, F., Vega, D., y Cortés, R. 2016; Encinas Orozco, F. C., y Cavazos Arroyo, J. 2017; De la Fuente Mella, H., Marzo Navarro, M., y Reyes Riquelme, M. J. 2010; Burgos López, M., Sayer, H. 2012; Brown, R.M., Mazzarol, T. M. 2009).

La tercera dimensión de comunicación del servicio, que indica que ésta no se debe usar sólo para comunicar la oferta, sino que es necesario explicar completamente lo que la institución educativa ofrece a los estudiantes en beneficio a su futuro profesional aportando valor añadido en la oferta formativa y que llegue a gustarle al cliente. Por eso se debe dar una enseñanza oficial al alumno y asesoramiento que les permite elegir con facilidad y entendimiento sobre sus carreras en base a su vocación. Este aspecto es importante para que el consumidor: alumno, se sienta satisfecho con lo que va a estudiar y en dónde. Para esto, marketing debe atraer al alumnado que se retira de las carreras rápidamente o que asiste pero que no está contento, entonces es propenso a que se retire y disminuya la actividad de retención; entonces quiere decir que es una estrategia errónea. La institución no ganará nada por generar que los clientes potenciales la elijan, pensando que se va uno y que se matricula otro, sino que deben conocer mejor a su consumidor y brindar la información adecuada (Rodríguez, M.L.O.2017; Salviati, T., Francisco, C. C. 2017; Langer, M. F. 2008; Pastor, A. K. 2009; Burgos López, M., Sayer, H. 2012; Cabana, S., Cortés, F., Vega, D., y Cortés, R. 2016; Encinas Orozco, F. C., y Cavazos Arroyo, J. 2017).

Para uno de los autores, indica que es importante que la lealtad a los alumnos es sumamente decisivo y que es un indicador con el luchan constantemente pensando que no

tienen remedio, el objetivo es retener, sí, y deberán hacerlo siendo pragmáticos, es decir desde que el cliente pide información a la institución educativa hasta cuando culmina y después que lo hace también. En el caso de las universidades y las instituciones de educación superior técnica, la trayectoria del alumnado no será tan larga, pero en cambio, las recomendaciones de los exalumnos satisfechos son una excelente estrategia de captación. Según otro autor, en formación la mejor política de marketing para alcanzar un alto grado de fidelización es la calidad de una enseñanza personalizada, adaptada a satisfacer las necesidades individuales de cada persona. A partir de aquí, es fundamental desarrollar un sistema de información que muestre la oferta formativa a los futuros clientes, familiares, alumnado, docentes y demás actores sociales involucrados. Para ello, la institución educativa deberá elegir los canales de promoción (Langer, M. F. 2008; Pastor, A. K. 2009; Burgos López, M., Sayer, H. 2012; Pretella, C. 2008; Cabana, S., Cortés, F., Vega, D., y Cortés, R. 2016; Encinas Orozco, F. C., y Cavazos Arroyo, J. 2017; Rodríguez, M.L.O.2017; Salviati, T., Francisco, C. C. 2017; De la Fuente Mella, H., Marzo Navarro, M., y Reyes Riquelme, M. J. 2010; Nguyen, N., LeBlanc, G. 2011)

La cuarta dimensión de fomentar relaciones interpersonales con el cliente, se refiere a una de las estrategias de relevante importancia en el marketing relacional, son de las relaciones interpersonales; donde el vendedor del producto o servicio educativo, busca la oportunidad de crear un vínculo socio - afectivo con el cliente, sucediendo ello en el proceso de concientización de la necesidad de comprar el producto o servicio educativo. Dicha relación se puede realizar de uno a uno (vendedor - cliente), utilizando una comunicación horizontal y coloquial, en el intercambio de pensamiento e ideas acerca de las necesidades, sugerencias y recomendaciones del cliente y de cómo la institución está

poseionada en el mercado del servicio educativo; asimismo, el vínculo crece más aún si se ofrecen beneficios o recompensas al mejor cliente, ello no significa excluir a los otros clientes, sino estimular las relaciones interpersonales y comunicación con la institución. La fidelización del alumnado para que se convierta en prescriptor es un aspecto que se debe trabajar. Para lograrla, los expertos en marketing señalan tres pasos básicos: fomentar una experiencia de usuario positiva, vinculando la formación, los servicios y la atención recibida; favorecer un recuerdo de la experiencia positivo y facilitar que el alumno recomiende el centro, se sienta parte implicada en él y pueda ampliar su formación (Encinas Orozco, F. C., y Cavazos Arroyo, J. 2017; De la Fuente Mella, H., Marzo Navarro, M., y Reyes Riquelme, M. J. 2010; Pretella, C. 2008; Cabana, S., Cortés, F., Vega, D., y Cortés, R. 2016; Rodríguez, M.L.O.2017; Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G., Osorio Gómez, J.C. 2014; Burgos López, M., Sayer, H. 2012; Nguyen, N., LeBlanc, G. 2011; Brown, R.M., Mazzarol, T. M. 2009).

DISCUSIÓN

Para las instituciones educativas, la principal meta del marketing de relaciones sería construir y mantener una base de estudiantes comprometidos que proporcione, entre otros, mayor eficiencia y estabilidad económica a las instituciones. Para lograr esto, el enfoque es atraer, retener y reforzar las relaciones con los estudiantes, mediante estrategias que logren la fidelización de éste y sea fuente de recomendación para llegar a otros clientes potenciales (Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G., Osorio Gómez, J.C. 2014).

Para muchos autores, el modelo de la mezcla de marketing tradicional (producto, precio, plaza y promoción) se ve limitado en tanto se enfoca sobre todo en las transacciones y no en la creación y entrega de valor a los clientes. El modelo actual de la

mayoría de instituciones educativas apunta a la captación de estudiantes y su satisfacción se centra en los conocimientos y habilidades que recibe o desarrolla. La aplicación de éste busca el aumento constante de las ventas pretendiendo la venta instantánea, y tener contactos esporádicos con los clientes para vender sus existencias puntuales y trabajar sobre la base de rentabilizarlas; además, está centrado en las características del producto o servicio y la calidad concierne sólo al personal de la producción; su enfoque está en un target amplio y a las masas, en donde la posición del vendedor y del cliente son claras, orientado al intercambio económico basado en la publicidad directa y masiva en donde la comunicación es de una sola dirección empresa a cliente (Burgos López, M., Sayer, H. 2012; Nguyen, N., LeBlanc, G. 2011; Brown, R.M., Mazzarol, T. M. 2009).

En contraposición, se propone un modelo de marketing de relaciones el cual se enfoca a retener o fidelizar a los estudiantes actuales en dónde la relación en sí misma es el punto esencial de la satisfacción. El objetivo con este modelo es que el contacto con el cliente sea ininterrumpido para ser desarrollado con y sobre el cliente, tomando en cuenta su importante y constante opinión, centrándose en su valor y sobre el valor que percibe y sobre el que desea, desarrollándose el producto o servicio según sus deseos; enfocándose a que la calidad del producto y el servicio concierne a todo el personal de la empresa, creándose límites que no son claros, ya que es fundamental la colaboración entre el vendedor y el cliente, para lo cual es necesario desarrollar acciones de marketing interno para que todo el personal de la empresa colabore. En definitiva, está orientado al intercambio de valor (Pretella, C. 2008; Cabana, S., Cortés, F., Vega, D., y Cortés, R. 2016; Encinas Orozco, F. C., y Cavazos Arroyo, J. 2017; De la Fuente Mella, H., Marzo

Navarro, M., y Reyes Riquelme, M. J. 2010; Rodríguez, M.L.O.2017; Salviati, T., Francisco, C. C. 2017; Langer, M. F. 2008; Pastor, A. K. 2009).

Con este modelo los estudiantes reciben diversos beneficios. Primero, se mantendrán leales a la institución dado que reciben mayor valor de acuerdo con lo que esperan obtener de otras instituciones. El beneficio no es sólo aprender conocimientos y habilidades sino vivir una experiencia que lo hace ser fiel a la institución. Segundo, se refuerzan los sentimientos de seguridad o confianza en la institución, a la par de disminuir la ansiedad y sentir alivio por saber qué puede esperarse de los profesionales de la educación con quienes se ha establecido una relación. Tercero, se desarrolla un sentido de amistad y, en algunos casos, familiaridad con la institución en función de los vínculos que ésta última ha sido capaz de animar. Finalmente, el estudiante es capaz de expresar dudas, inquietudes o inconformidades sobre los planes, políticas y prácticas de la institución y, al mismo tiempo, obtener un trato preferencial (Cabana, S., Cortés, F., Vega, D., y Cortés, R. 2016; Encinas Orozco, F. C., y Cavazos Arroyo, J. 2017; Rodríguez, M.L.O.2017; Salviati, T., Francisco, C. C. 2017; Langer, M. F. 2008; Pastor, A. K. 2009).

Una vez que la institución se dedica a construir relaciones con sus estudiantes sus beneficios pueden incrementarse de manera importante. Primeramente, el reingreso constante ya que los estudiantes tendrán mayor disposición de continuar estudios en la institución dado los beneficios que recibe. Seguidamente, ellos son proclives a demandar una mayor gama de servicios o atenciones que representan un potencial de ingresos adicionales para las instituciones (De la Fuente Mella, H., Marzo Navarro, M., y Reyes Riquelme, M. J. 2010; Rodríguez, M.L.O.2017; Pretella, C. 2008).

Hay costos más bajos al mantener un grupo significativo y estable de personas; la institución no incurre en gastos adicionales por buscar, captar y manejar nuevos clientes y se evitan costos ocultos relacionados con la mala imagen que genera un alumno insatisfecho. Finalmente, se encuentra la “publicidad gratuita” que realiza un consumidor satisfecho. A consecuencia surge la pregunta: ¿cuántos estudiantes se matriculan por una buena recomendación versus los que llegan por volantes, anuncios en los periódicos o figurar en un directorio de instituciones?. Es entonces donde se puede ver el impacto del desarrollo de estrategias de fidelización y su efecto (Cabana, S., Cortés, F., Vega, D., y Cortés, R. 2016; De la Fuente Mella, H., Marzo Navarro, M., y Reyes Riquelme, M. J. 2010; Rodríguez, M.L.O.2017; Salviati, T., Francisco, C. C. 2017; Encinas Orozco, F. C., y Cavazos Arroyo, J. 2017).

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

Tras el estudio de las diferentes definiciones, se concluye que la implementación de estrategias de marketing relacional sirve como modelo de gestión para las organizaciones cuyo objetivo principal es lograr la satisfacción del cliente y crear relaciones duraderas. Las instituciones educativas cuentan con una capacidad mucho mayor para adaptar sus ofertas de servicio en tiempo real que cualquier otra empresa, centrándose en alcanzar su objetivo de retener a los estudiantes, considerando el marketing de servicios educativos como tácticas de fidelización de alumnos basados en dos aspectos importantes, el primero son los beneficios financieros, ofreciendo ofertas o precios fijos; y el segundo es el aspecto social visto comúnmente como actividad del servicio educativo, es decir considerar a los clientes como un verdadero usuario llamándolos por su nombre y apellido, convirtiendo al servicio personalizado, lo cual fomenta una relación más estrecha con el estudiante. La finalidad es adecuar los servicios de tal forma que se ajusten a las necesidades individuales estimulando la lealtad de los clientes a través de un conocimiento más profundo de cada uno de ellos

Los investigadores consideran como única limitación para la revisión, el hallazgo de artículos en sólo tres países de América del Sur en que fueron filtrados; sin embargo, permitió el desarrollo de la investigación. Se sugiere para futuras investigaciones la consideración de artículos de la literatura científica publicados en países Europeos, considerándose un mercado más desarrollado que el de América del Sur.

REFERENCIAS

Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. & Osorio Gómez, J.C. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista científica publicada por la Universidad de Colombia*, 11-20.

Pretella, C. (2008). Gestión de la relación de las universidades con docentes, estudiantes y egresados. *Artículo científico MAS de estudio descriptivo*, 8-27.

Cabana, S., Cortés, F., Vega, D., y Cortés, R. (2016). Análisis de la fidelización del estudiante de Ingeniería con su centro de Educación Superior: Desafíos de Gestión Educacional. *Revista gratuita de Colombia: Estudio de un caso*, 22-38.

Encinas Orozco, F. C., & Cavazos Arroyo, J. (2017). Students' loyalty in higher education: the roles of affective commitment, service co-creation and engagement. *Revista científica de comunidad colombiana*, 7-22.

De la Fuente Mella, H., Marzo Navarro, M., & Reyes Riquelme, M. J. (2010). Análisis de la satisfacción universitaria en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Talca. *Publicaciones científicas chilenas locales e internacionales*, 13-31.

Rodríguez, M.L.O. (2017). Metodología CRM orientada a las universidades públicas en Colombia. *Revista Espacio de estudios descriptivos*, 22-31.

Salviati, T., Francisco, C. C. (2017). Percepción de la calidad de servicio en la enseñanza universitaria y su relación con la fidelidad de los estudiantes de Ingeniería Electrónica. *Artículos de Análisis de la Universidad de Chile*, 14-23.

Burgos López, M., & Sayer, H. (2012). Herramientas estratégicas de mercadeo para incrementar la base de estudiantes. *Artículos de Mercadeo*, 27-42.

Brown, R.M., & Mazzarol, T. M. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Business Science articles*, 15-40.

Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2011). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *Artículos de Mercadeo y Propuestas*, 10-19.

Langer, M. F. (2008). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Colombian Business Science articles*, 22-28.

Pastor, A. K. (2009). Higher education institutions: Satisfaction and loyalty among international students. *Artículos de estudio por la Universidad de Medellín*, 28-37.