



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“El marketing relacional en el instituto de educación ITAE, sede Ate: una revisión de la literatura científica”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autores:

Josselyn Buitrón Ramos

Asesor:

Mg. Marino García Arguedas

Lima - Perú

2018

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Marino García Arguedas, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del (los) estudiante(s):

- Josselyn Buitrón Ramos

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: El Marketing Relacional en el Instituto de Educación ITAE, sede Ate, para aspirar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al(los) interesado(s) para su presentación.

Mg.Marino García Arguedas

Asesor

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Sr(a) Coordinar(a) Carmelia Ornella Lambruschini Tafur ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación del (los) estudiante(s): *Josselyn Buitrón Ramos* para aspirar al grado de bachiller con el trabajo de investigación: El Marketing Relacional en el Instituto de Educación ITAE, sede Ate

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido expresa:

Aprobado

Calificativo: Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Carmelia Ornella Lambruschini Tafur

Evaluador

DEDICATORIA

A Dios, por ser guía durante mi preparación académica.

A mi familia por el apoyo en mis logros y por la fortaleza en momentos declive.

AGRADECIMIENTO

Principalmente dedico mis esfuerzos y logro académico a Dios, por su amor infinito
e incondicional.

A mi familia, por siempre creer en mí y mis capacidades.

A los docentes de mi casa de estudio, por brindarme las herramientas.

Con sincero aprecio y admiración.

Tabla de contenido

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	12
CAPÍTULO III: RESULTADOS	26
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS	34

ÍNDICE DE TABLAS

<u>Tabla 1. Base de datos de artículos seleccionados</u>	133
---	------------

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de barras de bases de datos electrónicas.....	26
Figura 2. Diagrama de barras de artículos según el año	27
Figura 3. Diagrama de barras de artículos según el país.....	28

RESUMEN

En los últimos años el marketing relacional, ha recibido atención por parte de investigadores y han desarrollado diversos análisis y definiciones. Corresponde a una rama del marketing que es considerada una herramienta moderna y eficaz para mantener la fidelidad o lealtad y satisfacción de los clientes. El objetivo esencial de la presente revisión sistemática es conocer el estado de arte del marketing internacional en el Instituto de Educación ITAE, desde el año 2013.

Se desarrolló una revisión sistemática, donde fueron recopilados 30 artículos científicos. La principal fuente de los artículos científicos se obtuvo de la búsqueda individual en revistas de universidades y fuentes electrónicas Redalyc, Scielo y Dialnet. El proceso de búsqueda y recopilación se enfocó en publicaciones desde el año 2013 hasta el año 2018, en revistas electrónicas con acceso libre, idiomas español y portugués. La elección se realizó de manera independiente, se englobaron en una tabla en base a: fecha de publicación, variables, resumen, entre otros.

De tal revisión sistemática, de artículos entre 2013 y 2018, y autores de Colombia y Perú, principalmente; se concluyó que existen oportunidades para mejorar los servicios que reciben y perciben los alumnos de las instituciones educativas, oportunidades englobadas en el marketing relacional.

PALABRAS CLAVES: Marketing, marketing relacional, marketing en instituciones.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El estudio del marketing relacional cobró importancia académica en el mundo desde los años ochenta, gracias a diversos aportes relevantes de la escuela nórdica de Europa. Desde entonces, en los últimos años el marketing relacional, ha recibido atención por parte de investigadores y se han desarrollado amplios análisis y variadas definiciones (Salazar, 2014 y Salas, 2017).

En la actualidad el marketing relacional corresponde a una rama del marketing que es considerada una herramienta moderna y eficaz para mantener la fidelidad o lealtad y satisfacción de los clientes, con la finalidad de garantizar la supervivencia de la organización. Esta situación influye en los institutos o universidades, en su papel como organizaciones privadas o públicas y en los alumnos en su papel como cliente o usuario. De modo que, amerita del compromiso de integrantes internos y externos. (Guzman; Waleska, Cervera, Iniesta y Sánchez ,2014; Puma, 2017).

El marketing relacional, entonces, permite mejorar la calidad del servicio fundamentado en el trato personalizado para la fidelización del cliente tanto interno como externo (Salazar, Salazar y Guaigua 2017).

Partiendo del concepto de marketing relacional, diferentes estudios han manifestado que se fundamenta en satisfacer, retener y cultivar la lealtad de clientes a través de relaciones comerciales basándose en el compromiso, la confianza, la comunicación constante y permanente para establecer acuerdos beneficiosos que aumenten la competitividad (Salazar, 2014; Dueñas y Duque, 2015 y Puma, 2017).

Cabe resaltar que, las instituciones educativas privadas y públicas son el entorno ideal para emplear el marketing relacional, a fin de optimizar el aprendizaje y cultivar relaciones armónicas entre familia, comunidad, directivos, colaboradores y alumnos. Además, se asocia con la mejora de la calidad de servicio educativa y los vínculos a largo plazo por parte de los padres de familia con la institución (Salas, 2017).

De lo antes expuesto surge la importancia de estudiar el marketing relacional, tomando como base la importancia de crear y reforzar una relación a largo plazo con el alumno, tomar en cuenta su individualidad para alcanzar un desarrollo sostenido y rentable en la organización. El objetivo esencial de a la presente revisión sistemática es conocer el estado de arte del marketing internacional en el Instituto de Educación ITAE, desde el año 2013.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

A continuación, se desarrolla una revisión sistemática, que pretende analizar diversos estudios en relación a *Marketing Relacional*. Mediante la metodología de *The PRISMA Statement* (La Declaración PRISMA).

Proceso de selección de estudios

Los artículos analizados corresponden a publicaciones desde el año 2013, que cumplen con los criterios de inclusión a continuación: publicados en revistas electrónicas con acceso libre, idiomas español y portugués, artículos netamente científicos. Fueron elegidos 30 artículos obtenidos de las bases de datos electrónicas Redalyc, Scielo, Dialnet, revistas en línea de universidades y la herramienta de búsqueda de contenido académico y científico Google Scholar. De tal búsqueda fueron excluidos libros, tesis, trabajos de para optar a ciertos grados académicos, monografías, ensayos, informes.

Proceso de revisión y de recopilación de datos

El proceso de búsqueda y recopilación de artículos se enfocó en publicaciones desde el año 2013 hasta el año en curso, las palabras claves empleadas fueron: marketing, marketing relacional, marketing de relaciones, marketing en instituciones. Se recolectaron los artículos fundamentalmente en base a: fecha de publicación, variables, objetivos y conclusiones. Se procedió a la lectura del título y del resumen del artículo. La elección se realizó de manera independiente, se englobaron en una tabla de acuerdo a los siguientes aspectos: a) APA, b) autores, c) título de estudio, d) resumen de artículo, e) título de la revista, f) país en el que se desarrolló la investigación, g) fecha de publicación, h) recinto educativo (Universidad o Instituto), i) variables analizadas (ver tabla 1).

Tabla 1. Base de datos de artículos seleccionados

APA	Autor(es)	Título	Resumen	Revista	País	Año	Lugar donde se desarrolló el estudio	Variables analizadas
Guzmán, J. (2014). <i>Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes</i> . Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, IV (2) 25-42. Disponible en: http://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf	Guzmán, J.	Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes	El objetivo de esta investigación es determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. La investigación tiene un diseño preexperimental. Para la recolección de información se aplicó la Encuesta de Fidelización de Clientes, en una muestra de 216 bodegueros de Lima Metropolitana, en dos momentos: antes y después de la implementación de la estrategia de marketing relacional. La encuesta mide tres dimensiones de la fidelización de los clientes: compra, servicios y lealtad. Los resultados muestran que la fidelización de los clientes se incrementó después de la implementación de la estrategia de marketing relacional, teniendo como media del pretest = 59.82 y el postest = 93.25. Del mismo modo, se incrementaron las medias en las dimensiones compra (pretest = 29.14; postest = 47.70), servicios (pretest = 25.96; postest = 31.53), y lealtad (pretest = 3.78; postest = 9.49). La prueba "t de student" para el contraste de medias muestra que hubo un incremento significativo en la fidelización de los clientes (0.000), compra (0.000), servicios (0.000) y lealtad (0.000) a un nivel de confianza de 95%. En conclusión, la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes.	Apuntes Universitarios.	Perú	2014	Universidad Peruana Unión	Marketing relacional, fidelización de los clientes
Walesska, M., Cervera, A., Iniesta, M. y Sánchez, R. (2014) 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. Disponible en: http://www.redalyc.org/pdf/818/81831420009.pdf	Walesska, M., Cervera, A., Iniesta, M. y Sánchez, R.	Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia	Esta investigación se plantea como una aproximación exploratoria a la vez que innovadora, en la medida en que su objetivo básico es el de aplicar el paradigma del marketing de relaciones al análisis de la gestión educativa. Más concretamente, lo que se persigue es construir un modelo integrado de relaciones entre el egresado y la universidad. Se realizaron 500 encuestas a egresados de una universidad española y se utilizaron modelos de ecuaciones estructurales para contrastar las relaciones planteadas. La aportación fundamental del trabajo radica en la conceptualización y medición de variables relativas al comportamiento y percepción de los egresados. Los resultados más relevantes confirman tres antecedentes directos de la lealtad de los egresados hacia la universidad: 1) la satisfacción, 2) la imagen percibida y 3) la identificación Egresado-Universidad. Asimismo, la calidad de la interacción alumno-profesor y la satisfacción son antecedentes de la imagen percibida. Por otra parte, a estos hallazgos se sumarán importantes implicaciones relacionadas con la gestión estratégica de las universidades.	INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales	Colombia	2014	Universidad Nacional de Colombia	Marketing de relaciones y educación

<p>Salazar, J., Salazar, P. Y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. Revista Boletín Redipe, 6 (5) 177 -195. Disponible en: http://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271/268</p>	<p>Salazar, J., Salazar, P. Y Guaigua, J.</p>	<p>El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador</p>	<p>En la sociedad actual el marketing es fundamental para las empresas y organizaciones que desean surgir en el mercado, que experimenten cambios y dificultades para entender el nuevo entorno, principalmente la saturación de los mercados y la evolución de la competencia. Se ha identificado que uno de los principales problemas en el ámbito empresarial es la inadecuada aplicación de estrategias de fidelización de clientes, teniendo en cuenta que el enfoque del marketing relacional permite mejorar la calidad del servicio basado en el trato personalizado con relación a la fidelización de los clientes tanto internos como externos. Hoy en día la fidelización de los clientes es primordial en los negocios porque el cliente es quien decidirá finalmente el destino de muchas empresas y organizaciones, pues es quién tiene la elección de compra o consumo. Por consiguiente, la presente investigación tiene como objeto el estudio del marketing relacional como estrategia de fortalecimiento de las pequeñas empresas del sector financiero y el diseño del esquema de un plan de marketing donde consten estrategias para fidelizar a los clientes. El método utilizado en la investigación es el descriptivo, mediante la aplicación de las técnicas de análisis documental, observación y las encuestas. Para ello se utiliza un cuestionario aplicado a clientes de las Cooperativas. La metodología es de tipo cuantitativo y cualitativo, en donde se realiza la investigación primaria y secundaria, la misma que es esencial para sustentar los resultados obtenidos en la investigación.</p>	<p>Revista Boletín Redipe</p>	<p>Ecuador</p>	<p>2017</p>	<p>Universidad Técnica de Cotopaxi</p>	<p>Marketing relacional y fidelización de los clientes</p>
<p>Palacio, S. y Rondón, C. (2018). Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior. Revista ESPACIOS, 39 (23) 6. Disponible en: http://www.revistaespacios.com/a18v39n23/18392306.html</p>	<p>Palacio, S. y Rondón, C.</p>	<p>Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior.</p>	<p>El objetivo del artículo es describir el Marketing Relacional para fortalecer la Internacionalización en las Instituciones de Educación Superior (IES) del Caribe colombiano, a través de una investigación de paradigma cuantitativo y con diseño no experimental de campo. Se abordó la población objeto de estudio con cuestionarios aplicados a 26 jefes de Oficina de Relaciones Internacionales. Los resultados evidenciaron inclusión de fases, elementos y estrategias de Marketing Relacional, fortalezas en Internacionalización de la Docencia, y debilidad en Extensión</p>	<p>Revista ESPACIOS</p>	<p>Colombia</p>	<p>2018</p>	<p>Universidad de la Costa CUC</p>	<p>Marketing relacional y la internacionalización</p>

<p>Puma, P. (2017). Marketing relacional y calidad de servicio educativo, visión centrada en la universidad andina. 17 (2). 31-39. Revista de marketing relacional y calidad de servicio. Disponible en https://uancv.edu.pe/revistas/index.php/RCIA/article/view/543/478</p>	<p>Puma, P.</p>	<p>Marketing relacional y calidad de servicio educativo, visión centrada en la universidad andina</p>	<p>Actualmente en un mundo globalizado las tendencias de marketing en el ofrecimiento de servicios educativos tienen un rol importante a la hora de elección de una distinta institución, ya que el ofrecer un servicio con una tendencia de calidad, relacionada con el marketing relacional puede jugar un lugar muy importante a la hora de realizar una toma de decisión que oriente el futuro de los estudiantes. La consolidación de relaciones estables entre cualquier tipo de organización y sus principales clientes se ha convertido en una herramienta imprescindible para garantizar la supervivencia de dichas organizaciones. Lógicamente esta situación también afecta a las universidades, como organizaciones públicas y/o privadas, y a los alumnos en su papel de usuario/cliente. Así, las relaciones entre ambos se deben adecuar a los cambios que se están produciendo, intentando responder a las tendencias existentes. En nuestra región, con las debilidades de los sistemas económicos y de gobierno que generan una desconfianza entre empresarios y consumidores, prevalece en ciertos sectores el intercambio oportunista, eclipsando la posibilidad de construir relaciones de largo plazo con los clientes lo que nos coloca en evidente desventaja frente a otros competidores. El presente trabajo de investigación "Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la universidad andina Néstor Cáceres Velásquez"; tuvo como objetivo, determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing relacional con la calidad de servicio educativo, que manifiestan los alumnos al momento de adquirir el servicio educativo de la institución</p>	<p>Revista de marketing relacional y calidad de servicio.</p>	<p>Perú</p>	<p>2017</p>	<p>Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez</p>	<p>Marketing relacional y calidad de servicio educativo</p>
<p>Mieles, A., Arrobo, J. (2017). Marketing relacional para mejorar la atención a los clientes de la agencia Urdesa Produbanco en la ciudad de Guayaquil. Diciembre 2017. 6-16. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Disponible en http://www.eumed.net/cursecon/colat/ec/2017/marketing-atencion-clientes.zip</p>	<p>Mieles, A., Arrobo, J.</p>	<p>Marketing relacional para mejorar la atención a los clientes de la agencia Urdesa Produbanco en la ciudad de Guayaquil</p>	<p>El desarrollo de esta investigación se direccionó al análisis de la problemática que presenta la Institución Financiera Produbanco, dirigida a los grandes y pequeños empresarios. En la actualidad, Produbanco ha tomado difíciles decisiones como despidos, rotación de personal, cambio de políticas, afectando así a los asesores bancarios motivo por el cual no ofrecen una excelente calidad del servicio y por otro lado afectando a Produbanco con el decrecimiento de la cartera de clientes. Para este trabajo se utilizó la investigación descriptiva con la finalidad de describir lo que se está investigando, utilizando como instrumento la encuesta, misma que permitieron el análisis respectivo. Entre las acciones a tomar se ha proyectado la implementación de un plan de marketing relacional, el cual permitirá utilizar sus estrategias y además que se mejore la orientación estratégica de la entidad financiera</p>	<p>Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.</p>	<p>Ecuador</p>	<p>2017</p>	<p>Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</p>	<p>Marketing relacional y atención a los clientes</p>

<p>Guadarrama, E., Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Revista de Ciencia y Sociedad, 40 (2). 307-340. Disponible en Http://www.Redalyc.Org/Articulo.Oa?Id=87041161004</p>	<p>Guadarrama, E. y Rosales, E.</p>	<p>Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica</p>	<p>Las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad. En el presente trabajo se adopta como objetivo la compilación y análisis crítico de diferentes estudios centrados en la gestión de la relación con los clientes, su satisfacción y lealtad; y se reflexiona en torno a su repercusión en los resultados de la organización. Se concluye que el marketing relacional potencia el aprendizaje de la empresa acerca de sus clientes y como estos modifican la empresa, sus servicios y emergen como un valor agregado. Se visualiza que resulta menos costoso retener clientes que captar nuevos y como se alcanzan altos niveles de retención, potenciando la satisfacción y la calidad del servicio. Finalmente, se plantea cómo estas variables influyen en la retención y la lealtad.</p>	<p>Revista de Ciencia y Sociedad,</p>	<p>República Dominicana</p>	<p>2015</p>	<p>Instituto Tecnológico de Santo Domingo</p>	<p>Marketing relacional, valor, satisfacción, lealtad, retención del cliente</p>
<p>Escupiran, A. (2014). Consumo sostenible y marketing social en la educación ambiental de jóvenes universitarios. Revista de Comunicación de la SEECI, Numero extraordinario. 179-196. Disponible en http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/download/323/337</p>	<p>Escupiran, A.</p>	<p>Consumo sostenible y marketing social en la educación ambiental de jóvenes universitarios</p>	<p>El consumo de mercancías no es un tema novedoso; la manera en que se está educando hacia construir una conciencia de consumo, donde se centra la innovación de las propuestas del ya avanzado siglo XXI. Es tarea de las universidades implementar no sólo tendencias administrativas sobre el uso, consumo y desecho de residuos, sino intervenir de manera proactiva en las acciones y tácticas que logren establecer estrategias para la generación de recursos humanos capaces de discernir entre un consumo consciente y controlado y aquel que pueda llevar a un caos no sólo ambiental, sino social. La comprensión y práctica del consumo sostenible es quehacer del marketing social que se está logrando incluir dentro de los esfuerzos en educación ambiental que se llevan a cabo en México hacia una conducta transformadora que beneficie de manera global a la sociedad.</p>	<p>Revista de Comunicación de la SEECI</p>	<p>México</p>	<p>2014</p>	<p>Universidad Autónoma de Puebla.</p>	<p>Consumo sostenible, marketing social</p>
<p>Dueñas, D. y Duque E. (2015). Calidad de las relaciones universidad – empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá. Revista de Pensamiento y Gestión. 38. 147-175. Disponible en http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/7704/7208</p>	<p>Dueñas, D. y Duque E.</p>	<p>Calidad de las relaciones universidad – empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá</p>	<p>Los procesos de articulación entre las universidades y las empresas son el resultado de la identificación de necesidades e intereses en común, que pueden generar la transferencia y gestión de conocimiento entre las partes. En este artículo se exponen los resultados de la evaluación de la calidad de las relaciones universidad–empresa en el departamento de Boyacá (Colombia) bajo el enfoque de marketing relacional. Para su evaluación fue necesario la realización de análisis multivariado y el uso de ecuaciones estructurales a partir de la técnica Partial Least Square (PLS). Entre los resultados se encuentra la importancia de la comunicación constante y permanente para que pueda existir la confianza necesaria para el establecimiento de acuerdos de trabajo y el compromiso en la articulación que pueda dar como resultado un beneficio mayor de la competitividad regional.</p>	<p>Revista Pensamiento y Gestión</p>	<p>Colombia</p>	<p>2015</p>	<p>Universidad Nacional de Colombia</p>	<p>Marketing relacional</p>

<p>Caridad, M., Castellano, M., Hernandez, M. 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. Disponible en https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/1608/1372</p>	<p>Caridad, M., Castellano, M., Hernandez, M. (2015)</p>	<p>Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: Un estudio de dos universidades privadas</p>	<p>Considerando que las universidades requieren gestionar estrategias que le permitan ofertar sus actividades, productos académicos, investigativos y de extensión, a fin de no perder competitividad en el mercado, la presente investigación se plantea como objetivo determinar el marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado en universidades privadas de Barranquilla (Atlántico, Colombia) y de Maracaibo (Estado Zulia, Venezuela). La población estuvo constituida por 300 estudiantes de dos universidades privadas (150 de cada una). El trabajo se sustentó en un estudio cuantitativo y descriptivo. Entre los principales resultados se destaca que el 73% de los informantes señaló que casi siempre recibe conocimientos de valor, apenas el 10% experimenta sensaciones agradables en función de sus cinco sentidos al recibir los conocimientos por parte de los facilitadores, y el 37% indica que siempre los elementos (logo, colores y eslogan) utilizados por la universidad le generan prestigio. Se obtuvo que la base del marketing emocional está en la respuesta positiva que da el cliente al decidirse por comprar el servicio como resultado de una emoción. Palabras clave: Marketing experiencial; Emoción; Proceso educativo.</p>	<p>Revista de la Facultad de Ciencias económicas</p>	<p>Colombia</p>	<p>2015</p>	<p>Universidad Militar Nueva Granada</p>	<p>Marketing</p>
<p>Schmitdt, W., Kassouf N., Canhadas H., Dias, A. (2014). Estrategias de marketing en servicios educativos. Estudio de casos en la enseñanza de idiomas. Revista de Invenios. 17 (33). 37-54. Disponible en http://www.redalyc.org/html/877/87732404004/</p>	<p>Schmitdt, W., Kassouf N., Canhadas H., Dias, A.</p>	<p>Estrategias de marketing en servicios educativos. Estudio de casos en la enseñanza de idiomas.</p>	<p>Este trabajo investiga las estrategias de marketing del sector de servicios educativos a la practica en la enseñanza de idiomas. A partir del estudio exploratorio que le da respaldo teórico a la investigación, se llevó a cabo un estudio descriptivo de varios casos entre tres de las mayores escuelas de idiomas del país (Yazigi, Fisk y Alumni) para investigar las estrategias de marketing practicadas por sus empleados, desde las vinculadas con el punto de venta hasta las relativas a la visión, misión, valores y posicionamiento de la marca. Los resultados presentan importantes indicaciones para la adopción de estrategias de marketing específicas por parte de gestores de ese ramo del sector educativo.</p>	<p>Revista de Invenios</p>	<p>Brasil</p>	<p>2014</p>	<p>Centro Universitario de S^o Paulo</p>	<p>Marketing.</p>
<p>Rugel, D., Nicolalde, M. y Alava, C. (2015). Plan de Marketing Ecológico para mitigar los impactos ambientales en la Universidad Politécnica Salesiana. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía. 5 (9): 55-72. Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550660005</p>	<p>Rugel, D., Nicolalde, M. y Alava, C.</p>	<p>Plan de marketing ecológico para mitigar los impactos ambientales en la Universidad Politécnica Salesiana</p>	<p>La Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil ha identificado una serie de limitaciones en cuanto a la escasa conciencia ecológica por parte de la comunidad universitaria como resultado del insuficiente compromiso, educación e iniciativas para el cuidado medio ambiental. Es por ello que en el presente artículo se busca reconocer la actual concienciación ecológica en la UPS-GYQ, con la aplicación de la metodología científica a través de cuestionarios y entrevistas a la comunidad universitaria, proponiendo la implementación de un Plan de Marketing Ecológico con la finalidad de plantear estrategias que permitan transmitir la conciencia verde y disminuir el impacto ambiental existente, para así mostrar una imagen de cuidado y responsabilidad social y ambiental.</p>	<p>Revista de Ciencias de la Administración y Economía</p>	<p>Ecuador</p>	<p>2015</p>	<p>Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador</p>	<p>Marketing</p>

Salazar, C. (2014). ¿Cuáles son las variables clave en la adopción del marketing de relaciones? Una investigación en el contexto colombiano. Revista de Universidad & Empresa. 16 (27). 63-79. Disponible en https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5243457.pdf	Salazar, C.	¿Cuáles son las variables clave en la adopción del marketing de relaciones? Una investigación en el contexto colombiano	El objetivo de esta investigación es descubrir cuáles son las variables clave en la aplicación del marketing de relaciones en las empresas colombianas. Se aplica un instrumento comparativo a compañías pertenecientes a diferentes sectores y con distintos tamaños, en ese país, en dos olas: el primero, denominado 'ola 1', corresponde a los años 2003 y 2004; el segundo, denominado 'ola 2', corresponde a los años 2010 y 2011. La técnica utilizada para validar el constructo propuesto fue el análisis factorial de componentes principales	Revista de Universidad & Empresa	Colombia	2014	Universidad Externado de Colombia	Marketing de relaciones
Montoya, E., (2017). Prácticas de mercadeo en instituciones de educación superior en el contexto de la globalización. 13 (24). 28-46. Revista de Poliantea.	Montoya, E	Prácticas de mercadeo en instituciones de educación superior en el contexto de la globalización.	Esta investigación tiene un enfoque cualitativo-exploratorio sustentado en la revisión bibliográfica y el análisis documental de las experiencias publicadas sobre Sistemas de Información de Mercadeo y dirección estratégica de mercadeo educativo, en antecedentes encontrados en bases de datos académicas como Scopus y Procuest con el fin de obtener un insumo de las mejores prácticas de mercadeo para el diseño del SIM de la Universidad Pontificia Bolivariana. Sin embargo, después del análisis realizado a los documentos descargados, se evidenció que actualmente las universidades no tienen estructurado el proceso administrativo de comercialización del servicio de educación superior en un SIM, sino más bien utilizan diferentes estrategias como la Orientación al mercado, estrategias de CRM, o Gestión de marca para vender el servicio educativo. Por tal motivo, las evidencias encontradas incentivan la profundización de investigación en este tema y abren la puerta al debate conceptual frente a las estrategias y herramientas utilizadas en la comercialización del servicio educativo. El impacto social de esta investigación enfatiza la responsabilidad de las Universidades en formar integralmente a las personas que la constituyen buscando siempre el progreso y mejoramiento continuo de los procesos de gestión administrativa institucional en pro de la cooperación directa en el desarrollo de seres de cultura y sociedad.	Revista de Poliantea	Colombia	2017	Universidad Pontificia Bolivariana	Prácticas de mercadeo
Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). 19 (1). Revista de Investigación Altoandinas. Disponible en http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572017000100007	Salas, H	Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)	La presente investigación pretende determinar de qué manera se ha aplicado el marketing relacional en tres instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana, y cómo ello ha impactado en la obtención de mejores resultados organizacionales. Para ello, se abordó el marketing relacional desde las siguientes perspectivas: Fidelización de clientes, uso de sistemas de información y desarrollo de una cultura de servicio. El tipo de investigación fue descriptiva y se encuestó a los directivos de las instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana, específicamente de los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra, concluyendo que existe un impacto positivo del marketing relacional en los resultados organizacionales.	Revista de Investigación Altoandinas	Perú	2017	Universidad Nacional del Altiplano de Puno	Marketing relacional

<p>Mamani, E., (2016). Marketing estratégico relacional educativo. Revista de investigación "K'uskiykuy" 1 (1) 179-184. Disponible en https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/kU/article/download/470/366</p>	<p>Mamani, E.</p>	<p>Marketing estratégico relacional educativo</p>	<p>Debido al proceso de globalización, se ha incrementado la competencia entre las instituciones educativas, en lo referente a quien ofrece un servicio educativo de calidad, en ello el marketing estratégico relacional educativo juega hoy en día un papel importante en el éxito de cualquier institución por lo que debería ser considerado como un instrumento de gestión, ya que sin ella una institución no podría ser competitiva en el mercado y correría el riesgo de fracasar.</p>	<p>Revista de investigación "K'uskiykuy"</p>	<p>Perú</p>	<p>2016</p>	<p>Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez</p>	<p>Marketing relacional educativo</p>
<p>Sarmiento, J. (2016). Marketing de relaciones: un análisis de su definición. Revista académica REDMARKA UIMA 1 (16) 41-66. Disponible en https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5610264.pdf</p>	<p>Sarmiento, J</p>	<p>Marketing de relaciones: un análisis de su definición.</p>	<p>La mayor dificultad para definir el Marketing de Relaciones radica principalmente en que el concepto denota un conjunto de actividades que varían según el contexto. Por ello, hay autores como Dann y Dann que sostienen que, para definir y obtener una idea clara del Marketing de Relaciones, bastaría con recurrir a cuatro definiciones que se realizan sobre el término y a cinco variables que se desarrollan sobre su proceso. En consecuencia, una investigación como la que proponemos está más que justificada, marcándonos un único objetivo, que es proporcionar unas características que definan el Marketing de Relaciones. Para alcanzar a dicho objetivo, conviene, pues, empezar por analizar y revisar la literatura existente sobre dicho concepto.</p>	<p>Revista de REDMARK A UIMA.</p>	<p>España</p>	<p>2016</p>	<p>Universidad de A Coruña</p>	<p>Marketing de relaciones</p>
<p>López, M., Marañón, L., Torres, A. (2017). Estrategias de marketing educacional para mejorar la calidad en el servicio de los clientes externos en la UPT. Revista Iberoamericana de Ciencias 4 (1). 89-103. Disponible en http://www.reibci.org/publicados/2017/feb/2000102.pdf</p>	<p>López, M., Marañón, L., Torres, A.</p>	<p>Estrategias de marketing educacional para mejorar la calidad en el servicio de los clientes externos en la UPT.</p>	<p>El Marketing Educacional se encarga de brindar servicios de calidad, donde los principales clientes son los alumnos, por lo que, las organizaciones públicas deben proporcionar una atención adecuada, de tal manera que puedan satisfacer necesidades. El presente artículo se desarrolló con el propósito de proponer estrategias de Marketing Educacional para ofrecer servicios de calidad a los clientes externos de la Universidad Politécnica de Tulancingo. En los resultados obtenidos se identificó que la atención hacia los clientes externos no es la adecuada, el tiempo de respuesta es tardío, y algunos perfiles de los trabajadores no son los adecuados. Por lo que, existe un nicho de oportunidad para mejorar los servicios que reciben y perciben los clientes externos de la institución educativa.</p>	<p>Revista Iberoamericana de Ciencias</p>	<p>Mexico</p>	<p>2017</p>	<p>Universidad Politécnica de Tulancingo</p>	<p>Marketing educacional</p>

<p>Peña, C., (2015). Marketing relacional: algunos elementos por considerar para la industria del software. Caso Sysman S.A.S. Revista de In Vestigium Ire. 9 (1). 58-74. Disponible en http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/download/1150/1116</p>	<p>Peña, C.</p>	<p>Marketing relacional: algunos elementos por considerar para la industria del software. Caso Sysman S.A.S</p>	<p>En el artículo se presenta una propuesta que amplía los componentes e implicaciones del concepto del marketing al marketing relacional para permitirle nuevas dimensiones y rangos, tanto de caracterización como de medición, además de múltiples posibilidades de interpretación. Se parte de rastrear conceptos relacionados con la evolución y la importancia que ha tenido el marketing a través del tiempo en el desempeño de las organizaciones, hasta convertirse en un modelo de gestión. De este modo, se retoman los autores más representativos, haciendo una revisión de la literatura a la luz del tema central. Así, se concluye que la evolución da cuenta de una orientación muy marcada hacia la producción, posteriormente a la venta y promoción en masa, para finalmente llegar a la orientación del mercado que logre impactar a todos los grupos de interés (stakeholders), generando como consecuencia el modelo de gestión de Marketing Relacional.</p>	<p>Revista de In Vestigium Ire</p>	<p>Colombia</p>	<p>2015</p>	<p>Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia</p>	<p>Marketing relacional</p>
<p>Juares, F., (2014). La Comunidad en los negocios: relación estratégica de las organizaciones con el medio y marketing. 7 (1). 8-11. Revista de Internacional de Investigación Psicológica. Disponible en http://www.redalyc.org/pdf/2990/299031196001.pdf</p>	<p>Juares, F</p>	<p>La Comunidad en los negocios: relación estratégica de las organizaciones con el medio y marketing</p>	<p>El lenguaje de la comunidad no es ajeno a las organizaciones (Chaston & Mangles, 2001), las cuales definen su actividad de prestación del servicio o la venta del producto, como un servicio a la comunidad. También lo utilizan en las acciones propias de la responsabilidad social (Kakabadse, Rozuel, & LeeDavies, 2005; Korhonen, 2002), en la involucración corporación-comunidad (Burke, 1999), la cual añade valor a la organización (Rochlin, & Christoffer, 2000, p.1), o en la orientación del marketing social o comunitario (Whitcombe, 2009) dirigido a la eliminación de barreras a la implementación de los programas sociales (McKenzie-Mohr, 2000a, 2000b), o, en un sentido más estratégico, creando valor compartido el cual beneficia a la comunidad y la organización (Porter & Kramer, 2011), existiendo, desde luego, muchas otras formas de incorporar dicho lenguaje en la organización.</p>	<p>Revista de Internacional de Investigación Psicológica</p>	<p>Colombia</p>	<p>2014</p>	<p>Universidad de San Buenaventura</p>	<p>marketing</p>
<p>Gomes, L., Uribe, J. (2016). Marketing relacional. La evolución del concepto. 37 (25). 11. Revista Espacios. Disponible en http://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html</p>	<p>Gomes, L., Uribe, J.</p>	<p>Marketing relacional. La evolución del concepto</p>	<p>Este artículo se trata de una investigación en Marketing Relacional desde una perspectiva teórica, epistemológica y crítica. Inicia desde una mirada profunda sobre la evolución del mismo Marketing y cómo de una etapa transaccional, en la actualidad, se ha llegado a un momento de relaciones. Hace un especial énfasis en las variables que han hecho que el Marketing evolucione desde todas sus dimensiones y procesos mercadológicos. El propósito del artículo no es plantear una nueva teoría sobre la evolución del Marketing ni hacer una justificación del por qué en la actualidad se hace énfasis en las relaciones perdurables. El presente análisis busca evidenciar cada una de las etapas del Marketing y los pilares fundamentales que componen el Marketing Relacional.</p>	<p>Revista Espacios</p>	<p>Colombia</p>	<p>2016</p>	<p>Institución Universitaria Salazar y Herrera en Medellín</p>	<p>Marketing relacional</p>

<p>Demo, G., Fogaca, N. Ponte, V., Fernández, T. y Cardoso H. (2015). Marketing de relaciones (CMR): Estado del arte, revisión bibliométrica de la producción nacional de primera línea, institucionalización de la investigación en Brasil y programa de investigación. Revista de Administración Mackenzie 16 (5). 127-160. Disponible en http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712015000500127&script=sci_abstract&tng=es</p>	<p>Demo, G., Fogaca, N. Ponte, V., Fernández, T. y Cardoso H.</p>	<p>Marketing de relaciones (CMR): Estado del arte, revisión bibliométrica de la producción nacional de primera línea, institucionalización de la investigación en Brasil y programa de investigación.</p>	<p>Se trata de un consenso entre los principales autores en el campo de customer relationship management (CRM), o marketing de relaciones, la importancia de la gestión estratégica de las relaciones entre las organizaciones y sus clientes, especialmente en el contexto de recrudescimiento de la competitividad. Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo diseñar una visión general de los estudios de CRM, que presenta los resultados de una revisión bibliométrica de la literatura que cubre la síntesis del estado del arte y de los estudios empíricos producidos en revistas científicas nacionales de primera línea (≥ Qualis Capes B1) en el período comprendido entre los años de 2001 y 2013 para resaltar la producción en el nuevo milenio. Este tipo de análisis permitió el diseño de una agenda de investigación, así como la institucionalización de la investigación sobre CRM en Brasil. Las informaciones extraídas de los artículos para el análisis fueron: nombre de la revista, año de publicación, el marco del estudio, las instituciones de origen de los autores de los estudios, los temas más estudiados dentro del tema CRM. En el caso de los estudios teóricos y empíricos, se seleccionaron los siguientes datos: la naturaleza del estudio, el sector al que pertenece la compañía investigada, su línea de negocio, los instrumentos de recolección de datos utilizados por los investigadores y los métodos de análisis de datos realizados. Se encontraron 52 artículos. REAd, RAC y Faces son las revistas que tienen más artículos sobre CRM, siendo la USP (Universidad de São Paulo) la institución que fue líder en las publicaciones en este período. El CRM en el contexto B2C (de empresa a consumidor) y sus variables relacionadas (por ejemplo, satisfacción y fidelidad) fueron los temas más trabajados en los artículos cuya mayoría consistió en estudios teórico - empíricos, de naturaleza cuantitativa y que se centran en el sector privado de la economía, sobre todo en bancos y minoristas. Los resultados encontrados apuntan, de hecho, la importancia estratégica para las organizaciones de los estudios sobre CRM, que fue demostrado por un notable aumento del interés por parte de los investigadores sobre el tema, teniendo en cuenta la creación de grupos de investigación de CRM en Brasil y los indicadores de producción científica, técnica y consultiva de la base de datos de la Plataforma Lattes.</p>	<p>Revista de Administración Mackenzie.</p>	<p>Brasil</p>	<p>2015</p>	<p>Universidad de São Paulo</p>	<p>Marketing de relaciones (CMR)</p>
---	---	---	---	---	---------------	-------------	---------------------------------	--------------------------------------

<p>Fuente, S. (2013). Marketing relacional en la industria farmacéutica de la ciudad de Cochabamba. 16 (31). 63-86. Revista Perspectivas. Disponible en http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332013000100002</p>	<p>Fuente, S</p>	<p>Marketing relacional en la industria farmacéutica de la ciudad de Cochabamba.</p>	<p>El marketing relacional es un proceso global que ubica la generación de valor del cliente en el centro del marketing, por ello es imperativo para una organización que busque el éxito, estudiar cómo poder fidelizar a los clientes actuales y la captación de nuevos clientes centrando su estrategia en la satisfacción y fidelización de los que ya están usando sus productos y servicios. La investigación realizada tuvo el propósito de estudiar la aplicabilidad del marketing relacional en las empresas de la industria farmacéutica de la ciudad de Cochabamba, debido a que la función del marketing no puede ser únicamente la promoción y comercialización de sus productos, es necesario que las empresas entiendan el mercado en el que operan, investiguen a sus clientes, conozcan los productos que comercializan y planifiquen sus acciones futuras. De esta manera, se realizó un análisis a través de los modelos de ecuaciones estructurales, una técnica de análisis estadístico multivariante utilizada para contrastar modelos que proponen relaciones causales entre las variables. Se presentó la estructura general que tiene un modelo de ecuaciones estructurales, los tipos de variables que se pueden utilizar, su representación mediante diagramas estructurales y los tipos de relaciones posibles.</p>	<p>Revista Perspectivas.</p>	<p>Bolivia</p>	<p>2013</p>	<p>Universidad Católica Boliviana "San Pablo"</p>	<p>Marketing relacional en la industria farmacéutica</p>
<p>Gonzales, J. (2017). Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la Empresa S & H ingenieros S.R.L. 4 (1). 1-16. Revista Crece. Disponible en http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/516</p>	<p>Gonzales, J.</p>	<p>Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la Empresa S & H ingenieros S.R.L.</p>	<p>La presente investigación titulada "Marketing Relacional y Ampliación de la Cartera de Clientes en la empresa S & H Ingenieros S.R.L. - Chiclayo - 2016", tiene por finalidad determinar la relación de variables de estudios, a fin de proponer estrategias enfocadas a mejorar las relaciones comerciales y lograr captar mayor número de clientes potenciales, para lo cual se aplicó un tipo de estudio cuantitativo y de diseño Ex post-facto, porque se determinó las relaciones entre variables, tal y conforme se presenta a la realidad. Se aplicó una encuesta conformada por 210 clientes frecuentes de la empresa. Los métodos de investigación empleados fueron el analítico, para poder analizar detalladamente los datos e información relacionada con la investigación e Inductivo – deductivo, para poder llegar a las conclusiones. Se determinó que a relación existente entre el marketing relacional en base a sus dimensiones calidad, lealtad, número de clientes estables, precio comparado, conocimiento del servicio y nivel de satisfacción del cliente con la variable cartera de clientes es positiva media con un 0,527 de acuerdo a la correlación Pearson, siendo la H1 aceptada. Asimismo, se elaboró una propuesta de mejora basadas en estrategias de marketing relacional tomado en cuenta las dimensiones de mayor influencia como la calidad (33.3%), lealtad (36.7%) y nivel de satisfacción del cliente (36.7%), con la finalidad de ampliar la cartera de clientes permitiendo así generar un cambio para beneficio de la organización. La propuesta se ha elaborado de acuerdo a los objetivos establecidos en la investigación, por lo que es importante seguir el plan de acuerdo a su estructura.</p>	<p>Revista Crece</p>	<p>Perú</p>	<p>2017</p>	<p>Universidad Señor de Sipán</p>	<p>Marketing relacional</p>

<p>Alvarez, A. (2015). Las relaciones sociales entre el proveedor y el comprador. Aplicación empírica del Marketing Relacional: un caso de estudio / las relaciones sociales entre el proveedor y el comprador. 4 (1). 117-129. Revista Internacional de Ciencias Sociales Interdisciplinarias. Disponible en https://journals.epistemopolis.org/index.php/csociales/article/view/803/371</p>	<p>Alvarez, A</p>	<p>Las relaciones sociales entre el proveedor y el comprador. Aplicación empírica del Marketing Relacional: un caso de estudio / las relaciones sociales entre el proveedor y el comprado</p>	<p>Aunque las grandes superficies están imitando el formato de negocio de las tiendas de barrio ubicadas en los niveles socioeconómicos más bajos de la población colombiana, aún no han logrado su desplazamiento. Como resultado adverso a estos intereses, en los últimos años se ha observado un incremento en las ventas y participación de estos minoristas en el mercado colombiano. Este fenómeno que ha llamado la atención y ha sido objeto de estudio de investigadores desde la sociología, antropología, psicología, economía, administración y marketing, motivó el interés por realizar esta investigación que tiene el propósito demostrar, desde la perspectiva del marketing relacional y los conceptos de redes sociales primarias, por qué las relaciones sociales y beneficios relacionales han sido los aspectos claves de éxito que han conformado la ventaja competitiva de las tiendas de barrio estudiadas en la ciudad de Santiago de Cali-Colombia. Dadas las características cualitativas de las variables a evaluar, la recolección e identificación de los hallazgos se realizaron mediante el uso de las técnicas de observación no estructurada, entrevistas en profundidad y análisis de contenido. Entre los principales hallazgos, se encontró que los aspectos que han favorecido la permanencia de este tipo de negocios en el mercado son: la proximidad espacial, las relaciones sociales y afectivas entre tendero y consumidor; las redes sociales humanas primarias e informales que surgen en la interacción que se presenta entre el tendero con los clientes, proveedores y otros tenderos. Las relaciones sociales que emergen de ésta interacción, producen vínculos sociales y afectivos de largo plazo, creando beneficios sociales, psicológicos, económicos y de personalización para las partes. Finalmente, se espera que los hallazgos identificados sean de utilidad para que otras organizaciones diseñen estrategias de marketing relacional, o para quienes se encuentren interesados en realizar futuras investigación en este campo.</p>	<p>Revista Internacional de Ciencias Sociales</p>	<p>Colombia</p>	<p>2015</p>	<p>Universidad Autónoma del Occidente</p>	<p>Marketing Relacional,</p>
<p>Rojas, M., Abarca, M. (2014). Lealtad del cliente de los servicios de coaching de negocios en Guadalajara, México: factores determinantes y propuesta de un modelo de lealtad. 8 (1). 460-480. Revista de Red Internacional de Investigadores en Competitividad. Disponible en https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1165/833</p>	<p>Rojas, M., Abarca, M.</p>	<p>Lealtad del cliente de los servicios de coaching de negocios en Guadalajara, México: Factores determinantes y propuesta de un modelo de lealtad</p>	<p>Un gran número de investigadores han centrado sus esfuerzos en explorar los factores determinantes de la lealtad del cliente, sin embargo, las propuestas no han logrado proporcionar una explicación adecuada de la naturaleza de la relación entre lealtad del cliente y esas variables. Este argumento se torna relevante para una industria relativamente nueva como el coaching de negocios, donde prácticamente no constan estudios sobre lealtad del cliente. A través de la investigación exploratoria y análisis documental, se reconocen siete factores como determinantes de la lealtad: 1. Satisfacción del cliente, 2. Confianza, 3. Calidad, 4. Compromiso, 5. Valor Percibido, 6. Amistad comercial y 7. Reputación de la empresa, que se incluyen como variables independientes, estableciendo la lealtad como variable dependiente.</p>	<p>Revista de Red Internacional de Investigadores en Competitividad.</p>	<p>México</p>	<p>2014</p>	<p>Universidad de Guadalajara.</p>	<p>Lealtad del cliente</p>

<p>Viera, A., Costa, C. (2016). Las relaciones comerciales en el campo de la hotelería: un modelo estructural aplicado al segmento corporativo. 3 (1). 93-107. Revista Perspectiva Empresarial. Disponible en https://rpe.ceipa.edu.co/index.php/perspectiva-empresarial/article/view/96/39</p>	<p>Viera, A., Costa, C</p>	<p>Las relaciones comerciales en el campo de la hotelería: un modelo estructural aplicado al segmento corporativo</p>	<p>El presente artículo tiene como objetivo investigar sobre la influencia de la importancia y la calidad de las relaciones comerciales en la decisión de una empresa de mantener su relación con un determinado hotel. Para abordar el problema, se propone un modelo puesto a prueba con base en los datos de una encuesta de una muestra final de 483 representantes de pequeñas y medianas empresas (PYMEs) de Portugal. Los participantes expresaron sus percepciones acerca de las relaciones comerciales con sus socios clave en una cadena de hoteles. Los datos se analizaron utilizando la técnica estadística de modelos de ecuaciones estructurales. El estudio produjo varios resultados importantes. La calidad de la relación está influenciada por variables interpersonales, entre las cuales se destaca el papel de Administrador de Clientes (es decir, el representante del hotel), y surgen otras variables asociadas a la relación misma. En cuanto a la importancia de la relación, surgen varios factores como indicadores significativos, tales como los beneficios de la relación y los costos de su interrupción. Los resultados sugieren que la importancia de la relación juega un papel preponderante en la determinación de la propensión a la interacción futura. En cuanto a la contribución teórica, la presente investigación añade valor al paradigma del marketing relacional, ya que somete a prueba y valida un modelo de la influencia de la importancia de la relación, además de los efectos de la calidad de la relación en la propensión de la futura interacción entre las PYMEs y los hoteles. Este estudio también sugiere implicaciones prácticas relacionadas con la gestión, a la luz del éxito de las estrategias de marketing relacional, y con el objetivo de fidelizar al cliente y obtener rentabilidad de la relación comercial que se haya establecido.</p>	<p>Revista Perspectiva Empresarial</p>	<p>Portugal</p>	<p>2016</p>	<p>Universidade de Aveiro,</p>	<p>Las relaciones comerciales</p>
<p>Estrada, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. 30 (71). Revista de Region y Sociedad. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252018000100001</p>	<p>Estrada, I</p>	<p>Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California.</p>	<p>El objetivo de esta investigación es proponer un proceso de mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café en Baja California, como estudio de caso. Primero se conceptualiza la mercadotecnia relacional y su contribución para la creación de valor en las organizaciones, además se incluyen estudios empíricos de diversos autores, quienes señalan la influencia de este proceso en la satisfacción del cliente. Se aplicaron 149 encuestas para obtener la correlación entre la garantía de ofrecer un producto o servicio, y la generación de valor mediante la entrega de elementos tangibles e intangibles para la satisfacción del cliente. La propuesta pertenece a la empresa en la que se realizó la investigación, y es posible adaptarla a organizaciones que ofrezcan un servicio, que presenten la situación estudiada.</p>	<p>Revista de Región y Sociedad</p>	<p>México</p>	<p>2018</p>	<p>Universidad Autónoma de Baja California</p>	<p>Mercadotecnia relacional</p>

<p>Ríos, M., Orellana, I. (2017). Marketing y Gestión del conocimiento en la industria farmacéutica de la ciudad de Cuenca. 20 (39). 121-163. Revista de Departamento de Administración, Economía y Finanzas. Disponible en http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n39/n39_a06.pdf</p>	<p>Ríos, M., Orellana, I</p>	<p>Marketing y Gestión del conocimiento en la industria farmacéutica de la ciudad de Cuenca</p>	<p>El trabajo propone identificar las variables de un modelo holístico para la creación de valor y satisfacción del cliente y/o consumidor de la industria farmacéutica en la ciudad de Cuenca-Ecuador, y el estudio de las técnicas de marketing que aplican las empresas de la industria farmacéutica nacionales, en relación a sus clientes, las farmacias y los consumidores, para conseguir la lealtad de los mismos y la preferencia hacia la adquisición de sus productos, esta investigación exploratoria se realizó con un muestreo aleatorio simple de total de médicos con permiso legal de realizar sus actividades en el cantón Cuenca así como de las farmacias. La capacidad de desarrollo para generar conocimiento será una herramienta fundamental para alcanzar los objetivos organizacionales, en donde deberán adaptarla, incorporarla y desarrollarla para obtener nuevos resultados y estimular la creatividad y desarrollo que permita generar cambios dentro de la organización en contexto de la ética y responsabilidad social</p>	<p>Revista de Departamento de Administración, Economía y Finanzas.</p>	<p>Perú</p>	<p>2017</p>	<p>Universidad Católica Boliviana "San Pablo" y Unidad Académica Regional Cochabamba</p>	<p>Marketing</p>
<p>Espinoza, R., Alchundia, J., Layana, X., Tapia, D., Espinoza, W. (2018). La segmentación de mercado y la satisfacción del cliente en los negocios comerciales de la Bahía de Guayaquil. 14 (25). 126-141. Revista Científica Europea. Disponible en http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/11240/10768 Guayaquil</p>	<p>Espinoza, R., Alchundia, J., Layana, X., Tapia, D., Espinoza, W</p>	<p>La segmentación de mercado y la satisfacción del cliente en los negocios comerciales de la Bahía de Guayaquil.</p>	<p>Actualmente las personas que conforman una sociedad tienen necesidades muy diversas, razón por la cual el mercado debe estar dispuesto a satisfacerlas. La aplicación de la estrategia de segmentación permite ofrecer una mezcla comercial para los distintos tipos de consumidores, dando la oportunidad de personalizar y estructurar a la medida una combinación única de elementos como el producto, el precio, la plaza y la promoción. Esta propuesta de valor es potencialmente superior a la de la competencia, por lo cual es imprescindible estudiar la segmentación de mercado y el impacto que este otorga a la satisfacción de los clientes que disfrutan de los bienes y servicios que se ofertan en la Bahía de Guayaquil, con el fin de contribuir al mejoramiento de la estructura y posicionamiento de dichos mercados. La metodología empleada es empírica- positivista, pues genera un nuevo conocimiento de campo en relación a la encuesta, exploratoria debido a que pretende darnos una visión general respecto a una realidad y descriptiva porque detalla los resultados del estudio. La adaptación de la segmentación de mercado resulta una estrategia factible para satisfacer las necesidades de los consumidores y mitigar los riesgos que los mercados presentan, por ende es conveniente dividirlo por grupos para poder diferenciar a los consumidores y responder con mayor seguridad a sus necesidades preferenciales.</p>	<p>Revista Científica Europea.</p>	<p>Ecuador</p>	<p>2018</p>	<p>Universidad Estatal de Milagro y Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</p>	<p>La segmentación de mercado</p>

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Los resultados a partir del análisis de la información recopilada, permiten dar a conocer diversos aspectos del marketing relacional, en esta revisión sistemática fueron recopilados 30 artículos científicos que cumplieron los criterios de inclusión especificados.

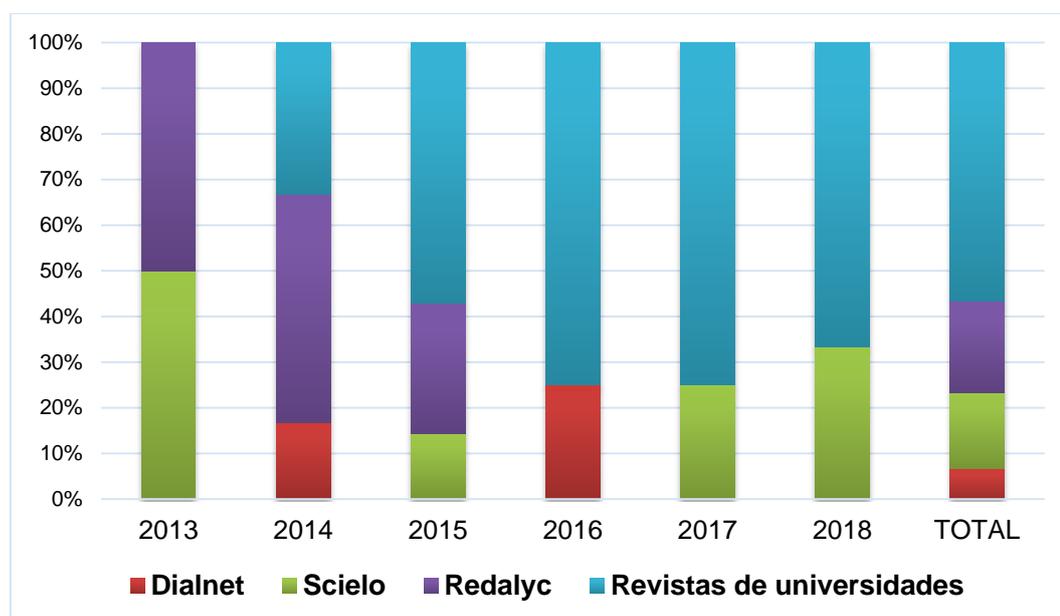


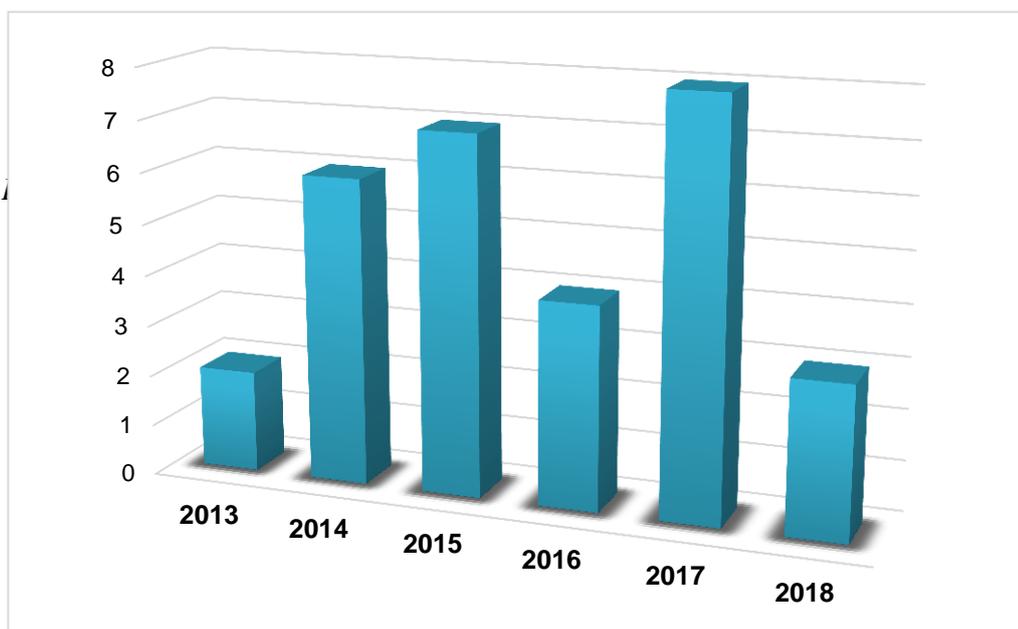
Figura 1. Diagrama de barras de bases de datos electrónicas

Fuente: Elaboración propia

La principal fuente de los artículos científicos se obtuvo de la búsqueda individual en revistas de universidades. Se seleccionaron un total de 17 artículos desde el año 2014 hasta el año 2018, predominando artículos publicados en el año 2016 y año 2017. Las fuentes electrónicas de donde se hallaron más artículos fueron Redalyc (6 artículos), Scielo (5 artículos) y Dialnet (2 artículos), en ese orden de frecuencia. Para un total de 13 artículos obtenidos de bases de datos de revistas electrónicas, donde Redalyc fue la

principal base de datos, con publicaciones predominantemente de los años 2013, 2014 y 2015 (figura 1).

*Figura 2.
Diagrama de barras de artículos según el año*



Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en la figura 2, los artículos seleccionados que cumplían con los criterios de inclusión, en su mayoría tuvieron fecha de publicación año 2017 (8 artículos) y año 2015 (7 artículos). Seguidamente 6 artículos durante el año 2014, 4 artículos durante el año 2016, 3 artículos del año 2018 y 2 artículos del año 2013. De los 30 estudios seleccionados, las publicaciones fueron principalmente desarrolladas en América, 28 publicaciones y Europa 2 publicaciones. Los países predominantes fueron Colombia (10 publicaciones) y Perú (6 publicaciones) (figura 3).

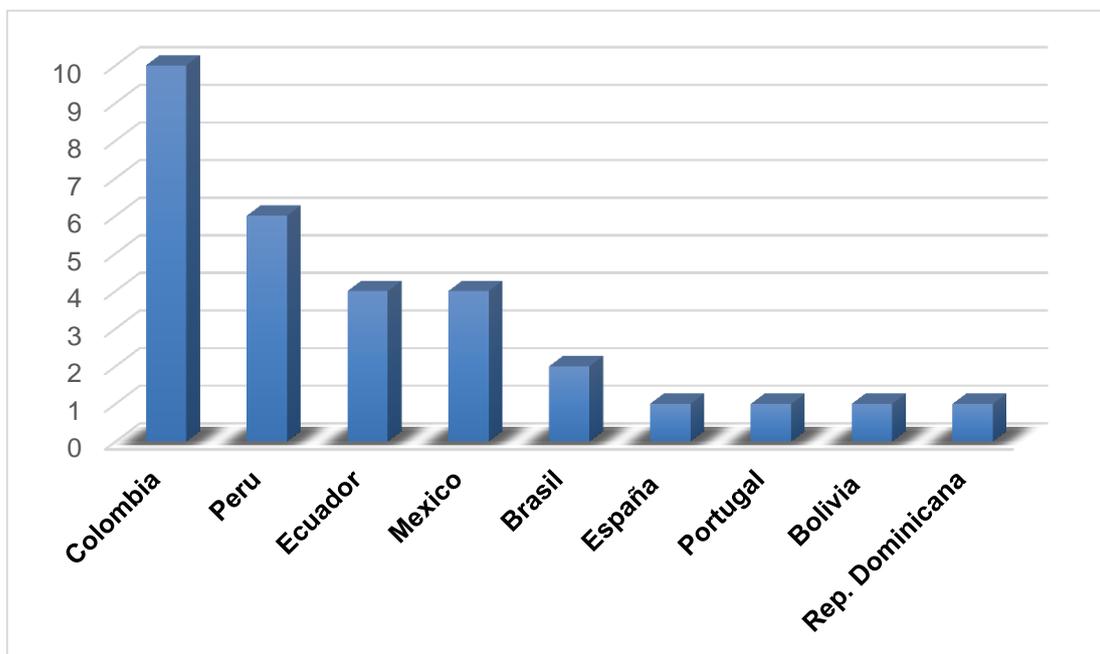


Figura 3. Diagrama de barras de artículos según el país

Fuente: Elaboración propia

Conceptualizando marketing relacional

Se puede concebir al marketing relacional como una de las ramas del marketing, empleada como estrategia y táctica a fin de atraer, crear, fortalecer y mantener relaciones con el cliente y grupos de interés involucrados en la prestación de un servicio, tales como las instituciones educativas con sus estudiantes. De manera que se genere un valor agregado, satisfacción y fidelización al cliente a través de la cooperación y trabajo. Con la posibilidad de considerarles fieles (Palacio y Rondón 2018; Mamani 2016; Sarmiento 2016 y Guzman 2014).

En otras palabras, con el marketing relacional se pretende originar una conexión permanente en el tiempo y que beneficie a cada quienes la componen.

El Marketing de Relaciones es un proceso que puede y debe aplicarse a cualquier tipo de sector; constituido por las fases de identificar, establecer, desarrollar, mantener y si es necesario, terminar la relación. Implica relaciones de cinco tipos, que pueden incluir interacciones con los empleados, con los clientes, relaciones verticales, relaciones horizontales y relaciones mediadas por computadoras (virtuales). (Sarmiento 2016).

Dimensiones de marketing relacional

El marketing relacional, se relaciona directamente y significativamente con la calidad de servicio educativa y, sin duda, van de la mano.

El marketing relacional es, entonces, un proceso relacionado con la calidad y ésta a su vez se ve determinada por lealtad o fidelidad, definiéndola como como el uso del

servicio o producto frecuentemente y por largo tiempo. Seguidamente satisfacción, confianza, compromiso. Otros autores consideraron, además, relación con el cliente (Guzmán 2014; Waleska, Cervera, Iniesta y Sánchez 2014; Salas 2014 y Sarmiento 2016; Puma 2017)

El marketing relacional se encuentra empresas que ofertan servicios, y este se caracteriza por ser el más idóneo debido a que busca establecer estrechas relaciones tanto con sus clientes internos como externos, permitiendo generar resultados positivos para la empresa (Salazar, Salazar y Guaigua, 2017).

Importancia de marketing relacional

Una organización que pretenda sostenerse en el mercado no puede ser ajena a la importancia que reviste una buena relación con sus proveedores y socios, en general con todos los actores del proceso comercial (Peña 2015). En así, que en diversos estudios se evidenció la efectividad en la mejora de la fidelización por parte de los clientes, luego de la aplicación de la estrategia de marketing relacional. Consolidando la importancia del marketing relacional como herramienta imprescindible para la perduración de las organizaciones o instituciones, mediante la creación de conexiones estables con los clientes, usuarios o alumnos (Waleska et. al. 2013; Guzman,2014).

Mediante este tipo de marketing, se obtienen oportunidades hacia el éxito que refuerzan la interrelación existente con los alumnos o clientes. Es de suma importancia adoptar el marketing relacional como una solución estratégica, para las instituciones u

organizaciones que pretendan garantizar su supervivencia y la fidelización de los clientes en el transcurso del tiempo (Salazar, et.al. 2017).

Marketing relacional educativo

Su principal objetivo es fidelizar a los actuales estudiantes e incluso recuperar a los perdidos, buscando estar al tanto de sus expectativas para buscar su satisfacción con el servicio educativo (Mamani 2016). De manera que constituye un reto, por cuanto definirlo va a depender del nivel en el que se aplique en las instituciones (Palacio y Rondón 2018), tomando en cuenta la importancia de la calidad en la relación profesor-alumno, ya que es un elemento esencial del servicio de educación y, además, influye en la definición de la imagen de la institución y la satisfacción (Waleska et. al. 2013).

El marketing relacional permite que la empresa pueda dirigirse a obtener una relación con todos los agentes que estén relacionados a la actividad que la institución o empresa realice. Se encarga de retener al alumno y captar nuevos postulantes. Cabe destacar que las instituciones son prestadoras de servicios, por lo tanto, ameritan del mercadeo a fin de optimizar su asistencia en la sociedad. El marketing obliga a las instituciones educativas a responder a ciertas exigencias, una de ellas es comprender que el alumno, sus padres o apoderados son clientes (Palacio y Rondón 2018; Salazar, et. al. 2017; López, Marañón y Torres 2017).

En definitiva, la relación entre los estudiantes y la institución o los egresados y la institución, constituyen un hecho de suma relevancia para la supervivencia de las instituciones de educación superior, y no debe descuidarse tal retroalimentación una vez

que finalizan sus estudios. En ella podemos observar que existen dos grandes áreas: gestión de la base de los estudiantes y gestión de la lealtad. Estas dos áreas se guían por el criterio fundamental del valor de vida del cliente.

La institución educativa trata de fundar y mantener relaciones con su base de clientes a través de los factores generadores de la lealtad, adecuando las distintas ofertas a las etapas de la relación, y la fase de vida propia de cada cliente. El Perú necesita hoy más que nunca instituciones educativas de calidad, para enfrentar la nueva competencia para lo cual se requiere entregarse a la tarea de producir calidad humana para garantizar la calidad institucional (Mamani 2016).

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

La revisión sistemática de la literatura en base de artículos entre 2013 y 2018, y autores de Colombia y Perú, principalmente; permite concluir que existe un conjunto de oportunidades para mejorar los servicios que reciben y perciben los alumnos de las instituciones educativas, oportunidades englobadas en el marketing relacional.

El marketing relacional emergió como una herramienta estratégica, a consecuencia de la evolución del marketing y con el fin de beneficiar las relaciones entre las partes involucradas de una institución u organización.

Asimismo, cabe mencionar que adoptar la filosofía del marketing relacional se asocia a la calidad del servicio. De manera que se hace necesario que las instituciones replanteen sus objetivos y empleen el marketing relacional, si quieren establecer nexos duraderos con los alumnos y su entorno, con la visión de aumentar el valor y desempeño como organización.

Por consiguiente, el marketing relacional permite gestionar a la institución en pro de las necesidades, expectativas y lograr la fidelización de los estudiantes actuales, los estudiantes potenciales y los egresados.

REFERENCIAS

- Dueñas, D. y Duque E. (2015). *Calidad de las relaciones universidad – empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá*. Revista de Pensamiento y Gestión. (38) 147-175. Disponible en <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/7704/7208>
- Guzmán, M. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, IV (2) 25-42. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- López, M., Marañón, L., Torres, A. (2017). *Estrategias de marketing educacional para mejorar la calidad en el servicio de los clientes externos en la UPT*. Revista Iberoamericana de Ciencias 4 (1). 89-103. Disponible en <http://www.reibci.org/publicados/2017/feb/2000102.pdf>
- Mamani, E., (2016). *Marketing estratégico relacional educativo*. Revista de investigación “K’uskiykuy” 1 (1) 179-184. Disponible en <https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/kU/article/download/470/366>
- Palacio, S. y Rondón, C. (2018). *Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior*. Revista ESPACIOS, 39 (23) 6. Disponible en: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n23/18392306.html>
- Peña, C., (2015). *Marketing relacional: algunos elementos por considerar para la industria del software. Caso Sysman S.A.S*. Revista de In Vestigium Ire. 9 (1). 58-

74. Disponible en
<http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/download/1150/1116>
- Puma, P. (2017). Marketing relacional y calidad de servicio educativo, visión centrada en la universidad andina. 17 (2). 31-39. Revista de marketing relacional y calidad de servicio. Disponible en
<https://uancv.edu.pe/revistas/index.php/RCIA/article/view/543/478>
- Salas, H. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana* (Perú). Revista de Investigaciones Altoandinas, 19(1), 63-74. Disponible en
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572017000100007
- Salazar, C. (2014). *¿Cuáles son las variables clave en la adopción del marketing de relaciones? Una investigación en el contexto colombiano*. Revista de Universidad & Empresa. 16 (27). 63-79. Disponible en
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5243457.pdf>
- Salazar, J., Salazar, P. y Guaigua, J. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador*. Revista Boletín Redipe, 6 (5) 177 -195. Disponible en:
<http://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271/268>

Sarmiento, J. (2016). *Marketing de relaciones: un análisis de su definición*. Revista académica REDMARKA UIMA 1 (16) 41-66. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5610264.pdf>

Walesska, M., Cervera, A., Iniesta, M. y Sánchez, R. (2014) *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. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/818/81831420009.pdf>