

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



**Impacto del marketing relacional en la fidelización de los
estudiantes de posgrado, en una universidad de Lima-Perú,
2022**

Tesis para obtener el Grado Académico de Maestra en Administración de
Negocios con mención en Gestión Empresarial

Autor:

Jocabed Gisela Román Ortiz
Johana Astucuri Upiachihua

Asesor:

Dr. José Joel Cruz Tarrillo

Lima, febrero de 2023

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

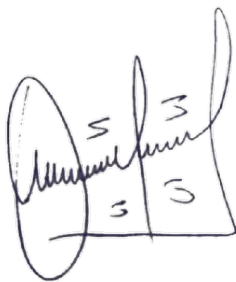
José Joel Cruz Tarrillo, de la Escuela de Posgrado, Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“IMPACTO DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE POSGRADO, EN UNA UNIVERSIDAD DE LIMA-PERÚ, 2022”** constituye la memoria que presenta la Licenciada Jocabed Gisela Román Ortiz y Johana Astucuri Upiachihua para aspirar al Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 10 días del mes de febrero del año 2023.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'José Joel Cruz Tarrillo', written over a rectangular box. The signature is stylized and includes some numbers (5, 3, 3) that may be part of the signature or a stamp.

José Joel Cruz Tarrillo

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE MAESTRO

En Lima, Ñaña, Villa Unión, el 10 día del mes de febrero del año 2023, siendo las 09:00 horas se reunieron en la sala virtual zoom (<https://adventistas.zoom.us/j/83036556275>) de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señora presidenta del Jurado: Mg. Gladys Toyohama Pocco y los demás miembros siguientes:

Secretaria:	Mtra. Dany Yudet Millones Liza
Vocal:	Dr. Juan Carlos Niño de Guzman
Vocal:	Dr. Marcos Enrique Flores González
Asesor:	Dra. José Joel Cruz Tarrillo

Con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis de posgrado titulada: "Impacto del marketing relacional en la fidelización de los estudiantes de posgrado, en una universidad de Lima - Perú, 2022" de las egresadas: Jocabed Gisela Román Ortiz y Johana Astucuri Upiachihua conducentes a la obtención del Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios con Mención en Gestión Empresarial.

La presidenta del Jurado dio por iniciado el acto académico, invitando a los candidatos a hacer uso del tiempo señalado para su exposición (20 '). Concluida la misma, la presidenta del Jurado invitó a los demás miembros a realizar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes que fueron absueltas por las candidatas, el acto fue seguido de un receso de quince minutos para las deliberaciones y el dictamen de Jurado. Vencido el tiempo de las deliberaciones, el Jurado procedió a dejar constancia escrita del resultado en la presente acta, con dictamen siguiente:

APROBADO por UNANIMIDAD calificación: APROBADO CON ESCALA VIGESIMAL 17 ESCALA CUALITATIVA CON NOMINACIÓN DE MUY BUENO, CON MÉRITO SOBRESALIENTE.

La presidenta del Jurado hizo alusión al doctorando y solicitó a la secretaria la lectura correspondiente para poner en su conocimiento el resultado, terminado el mismo y sin objeción alguna, la presidenta del jurado dio por concluido el acto, en fe de lo cual firman al pie.

Presidente

secretaria

Candidatos

Vocal

Vocal

Impacto del marketing relacional en la fidelización de los estudiantes de posgrado, en una universidad de Lima-Perú, 2022

Impact of relationship marketing on the loyalty of postgraduate students, at a university in Lima-Peru, 2022

Resumen

En la actualidad, las instituciones consideran un tema de gran utilidad, contar con clientes fidelizados, debido a que su éxito o fracaso dependerá del uso de esta táctica. Para el mercado educativo, no es ajena esta realidad y por ello, para confrontar los cambios, se han visto en la necesidad de establecer estrategias de marketing relacional. Para el nivel de posgrado, los estudios han sido pocos, por tal motivo, el objetivo de este trabajo tuvo como finalidad determinar el impacto que tiene el marketing relacional en la fidelización de los estudiantes de posgrado en una universidad de Lima-Perú, 2022. Los participantes fueron 300 estudiantes, donde se aplicó un enfoque cuantitativo, no experimental correlacional y de corte transversal, mediante un análisis de ecuaciones estructurales. Se usaron dos instrumentos para medir el marketing relacional y fidelización. Los resultados demuestran una influencia positiva y directa del marketing relacional en la fidelización de los estudiantes de posgrado, por lo tanto, el modelo empírico se ajusta al modelo teórico propuesto presentando los valores: $\chi^2 = 107$, $gl = 43$, $p < .001$ CFI= .98, RMSEA= .072 y SRMR= .020. Se concluye en que los posgrados debieran considerar un factor importante para el éxito, la influencia que tiene el marketing relacional en la fidelización de sus estudiantes.

Abstract

At present, institutions considering a very useful topic will have loyal customers, because their success or failure arose from the use of this tactic. For the educational market, this reality is not alien and therefore, to confront the changes, they have seen the need to establish relationship marketing strategies. For the postgraduate level, the studies have been few, for this reason, the objective of this work was to determine the impact that relationship marketing has on the loyalty of graduate students of a private university. The participants were 300 students, where a quantitative, non-experimental, correlational and cross-sectional approach was applied, through an analysis of structural structures. Two instruments were used to measure relationship marketing and loyalty. The results show a positive and direct influence of relationship marketing on the loyalty of postgraduate students, therefore, the empirical model is adjusted to the proposed theoretical model presenting the values: $\chi^2 = 107$, $gl = 43$, $p < .001$ CFI = .98, RMSEA= .072 and SRMR= .020. It is concluded that postgraduates must consider an important factor for success, the influence that relationship marketing has on the loyalty of their students.

Palabras clave

marketing relacional, fidelización del cliente, modelos de ecuaciones estructurales.

Keywords

relational marketing, customer loyalty, structural equation models.

1. Introducción

La educación, es factor clave para el desarrollo económico y social de un país. Es por ello, que la educación superior en el sector privado del Perú, se considera uno de los servicios más competitivos y populares, lo cual se atribuye a que la población tenga un aumento del poder adquisitivo y el anhelo de una educación de mayor calidad (Urquiza, 2017).

En el mercado de los servicios educativos se han experimentado constantes cambios tanto en el ámbito administrativo como académico durante los últimos 20 años (James & Thériault, 2020), así también la oferta de escuelas de posgrado en el mercado nacional es cuantiosa y por ello la competencia cada vez cobra más fuerza, lo cual dificulta la captación y fidelización de estudiantes, por lo que necesitan utilizar estrategias que los orienten a elegir buenas decisiones para su futuro (Rivera, Acero & Guardia, 2020). Así también, generar vínculos de tal forma que los clientes (estudiantes) puedan decidir comenzar y culminar su formación en un mismo lugar, sin la necesidad de cambiarse por insatisfacción del currículo, enseñanza docente o mala atención (Gómez-Bayona et. al, 2020). Al respecto Khoshtaria et. al (2020) argumenta que el proporcionar herramientas a los clientes, como parte de las tácticas del marketing relacional, permitirán que ellos puedan desenvolverse favorablemente en entornos educativos, dentro y fuera, de manera sostenible en el tiempo.

En la educación superior que ofrecen las instituciones, el marketing relacional ha sido una variable poco estudiada pese a que en estos entornos de por si los gerentes y colaboradores deben mantener una relación satisfactoria con los padres, estudiantes y comunidad con el fin de mejorar el aprendizaje (Salas, 2017). Por lo tanto, resulta relevante que las instituciones cuenten con sistemas de información para crear tácticas de marketing por el cual, deben almacenar información sobre los estudiantes actuales, así como los estudiantes transferidos y los estudiantes potenciales (Gómez-Bayona et. al, 2020).

Millones y García (2022) afirman que los estudiantes son parte esencial para el logro de rentabilidad y sostenibilidad de universidades privadas, por lo tanto, el servicio que se les brinde debiera ser impecable y eficiente, garantizando así su satisfacción y fidelización. Bajo este contexto, que implica la rentabilidad y temas financieros, se denomina en adelante al estudiante como "cliente".

Los clientes, en los últimos años han modificado sus hábitos de consumo y se interesan por estar más informados en los servicios y productos que adquieren, lo cual los convierten en clientes más exigentes. Para las instituciones, esto provoca algunas dificultades, debido que se enfocan en adquirir nuevos clientes, lo que conlleva a darse cuenta que retener a los clientes es muy importante y por ello deben fidelizarlos (Andrade, 2016).

Es en este contexto, y en un mercado altamente competitivo, donde el marketing relacional satisface los requerimientos de los clientes, aplica ventajas a las organizaciones en todas sus áreas, y genera rentabilidad (Guadarrama & Rosales, 2015). Los autores Payne y Frow (2017), Arosa y Chica (2020) señalan que se debe contar con diferentes variables cuando se desea implementar el marketing relacional, el cual está enfocado al cliente y presenta desafíos durante todo el proceso. En una investigación práctica esto se confirma, porque se demostró que las organizaciones garantizan la fidelidad de sus clientes al implementar estrategias del marketing relacional (Jones et. al, 2015). Ndubisi (2007) hace mención que existen variables que se enfocan en fidelizar clientes, las cuales son importantes. Estas son: compromiso, resolución de problemas, confianza y comunicación.

Lee et. al (2016) analizaron en su investigación teórica literatura relacionada al marketing relacional, destacan los indicadores confianza, compromiso y comunicación, mostrando una fuerte influencia del marketing relacional y la fidelización del cliente. Así también, Taoketao et. al (2018) indicaron que es necesario impulsar el crecimiento de empresas, basándose en la fidelidad de sus clientes para lograr su sostenibilidad, lográndose a través de las tácticas de marketing. Esto sugiere que promover el marketing relacional y mejorar las diversas variables que la respaldan, generaría un positivo efecto en la fidelización.

Aunque el marketing relacional ha sido ampliamente investigado en campos como el comercio, educación y salud como lo señala Suarniki y Lukiyanto (2020), aún no se han hecho estudios a nivel de posgrado que muestren evidencia empírica que el marketing influye en la fidelización de los estudiantes.

En el caso de posgrado de una universidad privada de Lima-Perú, no se aplica el marketing relacional para fidelizar a sus estudiantes y/o programas de intervención que contribuyan a mejorar la calidad de sus servicios, a fin de responder de forma eficiente a las demandas y necesidades de sus estudiantes. Así también, la ejecución de un plan de fidelización, que consiste en un conjunto de métodos y recursos organizados en forma estratégica y que involucren a toda la institución, con el fin de brindar mayor satisfacción al estudiante. Por tal motivo, el propósito de la presente investigación es llenar el vacío del conocimiento en relación con el marketing relacional y la fidelización de los estudiantes de posgrado de una universidad privada, dato que, hasta la fecha ningún estudio ha investigado cómo el marketing relacional impacta en la fidelización del cliente. Por todo lo mencionado es determinante analizar dichas variables con sus dimensiones, apoyado en una metodología tipo descriptivo, y de diseño predictivo, bajo el soporte de un análisis de ecuaciones estructurales.

1.1. Marketing relacional

El valor del marketing relacional, en los últimos años, ha excedido al del marketing tradicional, por la importancia que se le ha dado a las relaciones humanas y su impacto probado en los resultados organizacionales ya sean del sector de educación (Salas, 2017), comercio (Niño de Guzmán, 2014), salud (Tabrani et. al, 2021).

El marketing relacional consiste en el contacto directo que se tiene con el cliente, las cuales deben ser placenteras y donde a lo largo del tiempo las emociones y la confianza cumplen una tarea primordial en la lealtad del cliente (Burbano et. al, 2018). También se le considera como una variable que se puede aplicar al servicio del cliente, el cual brinda la empresa por medio de un proceso de planificación e implementación de manera organizada, ayudando a lograr sus metas, generar ganancias a lo largo del tiempo y asegurar clientes que la respalden (Barron Araoz, 2011).

Hoy en día, la retención de clientes es un activo importante para las organizaciones. Por ello, la clave para que las empresas se conserven en el mercado consiste en analizar, investigar y elaborar estrategias (García & Gastulo, 2018) Así también lo afirman Choca y López (2019), quienes consideran de gran utilidad aplicar el marketing relacional, el cual permite edificar relaciones a largo plazo, en donde se definen diferentes estrategias para satisfacer al cliente y así lograr su confianza en la empresa. Del mismo modo, James y Thériault (2020) señalan que es importante establecer relaciones sólidas y conexiones emocionales entre cliente y empresa a fin de crear potenciales clientes, lo que permitirá obtener promoción de boca en boca gratuita e información relevante, considerándose todos estos esfuerzos como objetivos del marketing relacional.

Para Barron (2011), otra de las estrategias que utiliza el marketing relacional es definir los objetivos, metas, políticas y planes de acción, a fin de disminuir futuros riesgos y aprovechar las oportunidades, siempre y cuando dentro del entorno empresarial, las relaciones que se promuevan entre los trabajadores y los clientes potencien mucho más los beneficios para la empresa que la inversión que se hace originalmente (Suarniki & Lukiyanto, 2020).

Finalmente, las instituciones de educación superior, debieran emplear estrategias y ser más cuidadosos con las decisiones que toman a fin de que sean las mejores opciones a futuro (Arrubla & Zapata, 2013), teniendo en cuenta que ahora se ofrecen más servicios educativos tanto presenciales como virtuales, sin olvidar que todos sus esfuerzos debieran enfocarse en conservar una relación duradera con sus estudiantes, quienes son los activos principales que hacen viable su desarrollo y crecimiento, el cual se convierte en una estrategia que los diferencia con el resto de su competencia (Tobar-Garzón & Fabara-Zambrano, 2021).

1.2. Fidelización del cliente

En las empresas se ha generado un gran interés por conocer el verdadero significado de fidelización del cliente, debido a que éstas anhelan descubrir la clave para obtener ventaja competitiva debido a un mercado altamente exigente (Peña et. al, 2015). Por mucho tiempo, las empresas se dedicaron a que sus servicios y/o productos sean adquiridos por los clientes y sólo así lograr que éstos le sean fieles; sin embargo, la fidelización del cliente consiste en enfocarse en lo que sienten y piensan los clientes por la empresa. (Palazón Delgado & Silicia, 2014).

Lopez y Ratto (2022), afirman que la mayoría de las instituciones consideran la fidelización de sus clientes como la clave para sus intereses y sostenimiento en el mercado, siendo uno de sus objetivos, lograr que sus clientes sean defensores y promotores de la misma marca. Por su parte, Tocas, Uribe y Espinoza (2018) consideran la fidelidad del cliente como un objetivo estratégico, que incluye la conservación de clientes, donde se investiga sus necesidades a fin de protegerse de sus competidores.

Según la perspectiva de Cabrera (2019), la fidelización significa desarrollar lealtad y establecer sólidos vínculos a largo del tiempo con los clientes. El plan de fidelización debe incluir un conjunto de métodos y recursos diseñados estratégicamente para aumentar la satisfacción del cliente y que involucren a todo el negocio, con el fin de brindar mayor satisfacción. Por lo tanto, la fidelización también puede ser considerada como un comportamiento que le permite a un cliente mantener una relación confiable, estable y permanente con una empresa en el tiempo (Hernández, 2020).

La fidelidad del cliente está compuesta por un grupo de condiciones, las que hacen posible que un cliente esté complacido con un producto o servicio y lo alientan a conseguirlo nuevamente, enfatizando que las existencias de algunas variables influyen en la decisión de adquisición, siendo estas variables un factor importante para la continuidad de la relación cliente – empresa a lo largo del tiempo (López, 2009).

En relación con la fidelización de estudiantes de instituciones educativas, al sentirse satisfechos con los servicios recibidos, su intención de retorno será constante y por ende la relación con la institución será duradera. Es en este proceso, que la fidelización cobra importancia para la institución, porque al tener un estudiante fidelizado, éste podrá atraer, a través de su experiencia, a más estudiantes (Suárez, 2012), potenciando así la supervivencia organizacional, actuando como "reclutadores" de nuevos estudiantes (de la Fuente et. al, 2010).

Donoso y Schiefelbein (2007) señalan que la capacidad que tiene el cliente de elegir una y otra vez el servicio que recibió, sin trasladarse a otra institución, está relacionado directamente con la fidelización, lo que genera expectativas diferentes. Donde la satisfacción y calidad percibida por el cliente, forma parte del proceso de fidelización (Pereira, 2011).

1.3. Modelos teóricos entre marketing relacional y fidelización del cliente

El marketing relacional se ha teorizado y desarrollado congruentemente en los últimos años, con los hallazgos científicos que se han encontrado, y según Córdoba (2009) se puede definir como una construcción, proceso y conservación de alianzas con los clientes a lo largo del tiempo. El objetivo fundamental del marketing relacional es la fidelización de clientes, o mejor entendida aún como la promoción de esa fidelización en sí (Mulyana et. al, 2020).

El modelo de fidelización en el contexto del marketing relacional con el cliente, según Toedt (2014), se enfoca en el efecto de la comunicación sobre la fidelización, el cual se evalúa mediante el comportamiento de recompra de los clientes. La investigación evalúa las distinciones cualitativas entre los transmisores de mensajes más comunes en el marketing directo, a saber, el correo electrónico y el correo postal. En su mayoría, las instituciones han reemplazado el costoso correo postal del canal de comunicación, por el correo electrónico que

resulta más económico. Los resultados muestran una correlación directa entre la comunicación y la fidelidad del cliente.

Shirin y Puth (2011), afirman que la fidelización indudablemente es una construcción crucial en marketing y tiene importantes implicaciones para cualquier negocio, ya que en el mundo moderno no es suficiente simplemente atraer nuevos clientes: la retención y la recompra son un componente clave del éxito. Así también, el elemento primordial de la fidelización consiste en la complacencia del cliente y aunque esto juegue un papel importante, existen otras variables, especialmente intrínsecas al consumidor, que también afectan el comportamiento de lealtad y recompra. El modelo propuesto en su investigación, muestra que la fidelización del cliente puede explicarse por la confianza, y muestra los efectos directos e indirectos entre ese constructo y otros. El modelo sugerido por este estudio puede verse como una extensión del modelo de índice de satisfacción del cliente (CSI) estadounidense/europeo.

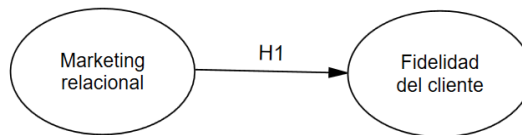
Las hipótesis planteadas (ver Figura 1 y 2) para el siguiente trabajo fueron:

H1: El marketing relacional tiene un efecto positivo y directo en la fidelidad del cliente

H2: La confianza tiene un efecto positivo y directo en la fidelidad del cliente

H3: La comunicación tiene un efecto positivo y directo en la fidelidad del cliente

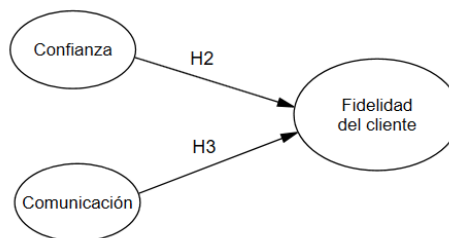
Figura 1
Modelo de hipótesis general (H1)



Fuente: Elaboración propia

Existe un efecto significativo del marketing relacional en la fidelización de los estudiantes de posgrado, en una universidad de Lima-Perú, 2022.

Figura 2
Modelo de hipótesis específicas (H2 y H3)



Fuente: Elaboración propia

Las hipótesis específicas de esta investigación indican que los factores: confianza y comunicación tienen un efecto positivo y directo en la fidelización de los estudiantes de posgrado, en una universidad de Lima-Perú, 2022.

2. Materiales y método

El estudio fue de enfoque cuantitativo porque pretende medir las variables y sus resultados podrán generalizarse si llegaran a repetirse; no experimental correlacional causal y de corte transversal (Velasco & Velasco, 2016). El muestreo realizado fue no probabilístico por conveniencia. Los participantes fueron 300 estudiantes de posgrado de una universidad de Lima-Perú. La encuesta fue la técnica que se usó para la recolección de datos, mediante los instrumentos marketing relacional y fidelidad del cliente. Los cuestionarios fueron administrados durante el periodo de julio y agosto del 2022.

La escala de marketing relacional de (Sin et al., 2005), contiene 22 ítems y una estructura de 6 dimensiones: 1) Confianza (Ítems 1, 2, 3, 4), 2) Vínculo (Ítems 5, 6, 7, 8), 3) Comunicación (Ítems 9, 10, 11), 4) Valor compartido (Ítems 12, 13, 14 y 15), 5) Empatía (Ítems 16, 17, 18 y 19) y 6) Reciprocidad (Ítems 20, 21 y 22). Su valoración es en escala de tipo Likert de 5 puntos: Nunca = 1; casi nunca = 2; a veces = 3; casi siempre = 4; siempre = 5. La escala presenta una consistencia interna, con un coeficiente alfa de 0.904

El cuestionario de fidelización del cliente de (Rodríguez, 2018), está conformado de 23 ítems con 5 dimensiones: 1) Información (Ítems 1, 2, 3, 4), 2) Marketing interno (Ítems 5, 6, 7, y 8), 3) Comunicación (Ítems 10, 11, 12, 13 y 14), 4) Experiencia al cliente (Ítems 15, 16, 17 y 18) y 5) Incentivos y privilegios (Ítems 19, 20, 21, 22 y 23). La valoración es con una escala likert de 5 puntos: Nunca = 1; casi nunca = 2; a veces = 3; casi siempre = 4; siempre = 5. La escala presenta una consistencia interna, con un coeficiente alfa de 0.882.

Se evaluó los datos atípicos de acuerdo a la prueba de Mahalanobis, en la cual se eliminan los participantes que presentaron la probabilidad de mahalanobis por debajo del punto de corte de $p < 0.001$ (Tabachnick & Fidell, 2013).

El perfil de los datos fue evaluado por la media (M), desviación estándar (DE), Asimetría (g_1) y Kurtosis (g_2). Según Kline (2016) los valores aceptables para asimetría y curtosis son para g_1 (-3 a 3) y para g_2 (8 a 20) respectivamente. Sin embargo, existe otros autores más estrictos que reportan asimetría y curtosis aceptables con valores menores a 2 (Bandalos & Finne, 2018). A su vez determinó la matriz de correlaciones Pearson por la naturaleza numérica de los indicadores. Con el programa estadístico SPSS v.26. se obtuvieron estos análisis. Para confirmar la estructura factorial de las escalas en estudio, se usó el análisis factorial confirmatorio (AFC). El path analysis o gráfico del modelo se realizó mediante el programa estadístico AMOS versión 29. Mediante los índices de ajuste, se evaluó el ajuste del modelo (CFI, TLI, RMSEA, y SRMR). Dichos parámetros fueron determinados con el software R, utilizando el estimador de mínimos cuadrados ponderados robustos (WLMSV) utilizada para variables ordinales (Muthen & Muthen, 2017). Según la literatura los valores aceptables para los índices de ajuste son CFI y TLI > 0.90 ; RMSEA y el SRMR $< .08$ (Chiang & Candia, 2021; Keith, 2019; Pilatti et al., 2011; Schumacker & Lomax, 2016, Bentler, 2006, (MacCallum et al., 1996).

A través del método de criterio de jueces, la validación de contenido de los instrumentos fue determinada; y por el coeficiente V de Aiken fue cuantificada (Escrura, 1988; Aiken, 1985). Según la literatura, si los valores de Aiken son mayores a 0.8 se acepta el ítem o dimensión; si es menor de 0.8 en la totalidad de sus criterios el ítem se elimina. Si es menor de 0.8 en 1 o 2 criterios se realiza ajustes (Boluarte Carbajal & Tamari, 2017).

A través del método de consistencia interna, la confiabilidad fue determinada, el cual fue cuantificado por el coeficiente alfa (Cronbach, 1951; González Alonso & Pazmiño Santacruz, 2015). Según la literatura los valores de alfa (α) por encima de .7 son aceptables y buenos. Para el caso del coeficiente McDonald's omega indica que para que sea aceptable debe estar en un rango de .7 y .9 (Campo-Arias & Oviedo, 2008; Zinbarg et al., 2005).

La validación del modelo teórico mediante los datos empíricos se realizó por método de modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM). El path analysis o gráfico del modelo se

realizó mediante el programa estadístico AMOS versión 26. A través de los índices de ajuste se evaluó el ajuste del modelo (CFI, RMSEA, y SRMR). Dichos valores fueron determinados con el software R, utilizando el estimador robusto MLR (Máxima verosimilitud robusta) referido por Muthen y Muthen (2017). Una vez ajustado el modelo se analizó los coeficientes de regresión estandarizado (β) y la variabilidad explicada. Según la literatura los valores aceptables para los índices de ajuste son CFI y TLI >0.90 ; RMSEA y el SRMR $< .08$ (Chiang & Candia, 2021; Pilatti et al., 2011; Schumaker y Lomax, 2010; Keith, 2019; Abad et al., 2015).

3. Resultados

Depuración de datos atípicos

La data no presentó datos perdidos y de acuerdo a la prueba de Mahalanobis para la depuración de datos atípicos se eliminó 8 participantes cuyos valores de probabilidad estaban por debajo del punto de corte de $p < 0.001$ (Tabachnick & Fidell, 2013). Entonces, la data final para procesamiento fue de 292 participantes.

Validación de estructura interna y confiabilidad de escalas de medición

De acuerdo al análisis factorial confirmatorio (AFC), la escala de marketing relacional con modelo de 6 factores presentó un ajuste óptimo sin necesidad de realizar alguna reespecificación (Ver detalle en Tabla 1). Con respecto a la escala de fidelidad del cliente con modelo de 5 factores no presentó un buen ajuste inicial: $\chi^2 = 1010$, $gl=142$, CFI= .994, RMSEA= .111 y SRMR= .089. De acuerdo a sus índices de modificación y revisión de los ítems se concluyó remover 4 ítems (18, 19, 21 y 22). (Ver detalle en Tabla 1).

Tabla 1

Análisis factorial confirmatorio y confiabilidad de escalas de medición ajustadas (N=292)

Indices	Marketing Relacional	Fidelización de clientes
χ^2	346	283
gl	194	220
CFI	.996	.968
RMSEA	.052	.059
SRMR	.027	.038
Alfa (α)	.974	.957
Omega (ω)	.990	.980

Fuente: Elaboración propia

Análisis descriptivo y matriz de correlaciones

De acuerdo a la Tabla 2, se observa que la distribución de datos de ambas escalas cumple con el supuesto de la normalidad univariada, ya que son aceptables los valores de asimetría y curtosis. También, todas las correlaciones entre variables latentes y dimensiones son altamente significativas.

Tabla 2
Media (M), Desviación estándar (DE), Matriz de correlación Pearson, Asimetría (g1) y
Curtosis (g2) (N=292)

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Marketing relacional	-												
2. Confianza	.90	-											
3. Vinculo	.92	.83	-										
4. Comunicación	.93	.79	.83	-									
5. Valor compartido	.94	.78	.81	.86	-								
6. Empatía	.93	.77	.79	.83	.87	-							
7. Reciprocidad	.89	.73	.78	.79	.81	.82	-						
8. Fidelización de clientes	.90	.78	.81	.82	.83	.86	.84	-					
9. Información	.87	.75	.79	.79	.80	.82	.81	.93	-				
10. Marketing interno	.88	.76	.79	.80	.81	.84	.83	.95	.88	-			
11. Comunicación	.83	.73	.75	.75	.76	.79	.78	.94	.82	.85	-		
12. Experiencia del cliente	.79	.69	.72	.71	.74	.74	.73	.90	.78	.80	.84	-	
13. Incentivos y privilegios	.36	.26	.31	.35	.35	.36	.35	.48	.36	.39	.37	.35	-
Media (M)	85.49	15.78	15.39	11.52	15.61	15.51	11.67	69.03	15.52	19.39	19.37	11.46	3.30
Desviación estándar (DE)	12.66	2.45	2.51	2.00	2.47	2.43	1.96	9.99	2.46	3.01	2.82	1.93	.97
Asimetría (g1)	.16	-.02	.03	.18	.13	.09	.15	.25	.17	.13	.21	.17	.34
Curtosis (g2)	-.91	-.64	-.70	-.90	-.93	-.80	-.88	-.79	-.81	-.80	-.55	-.65	.88

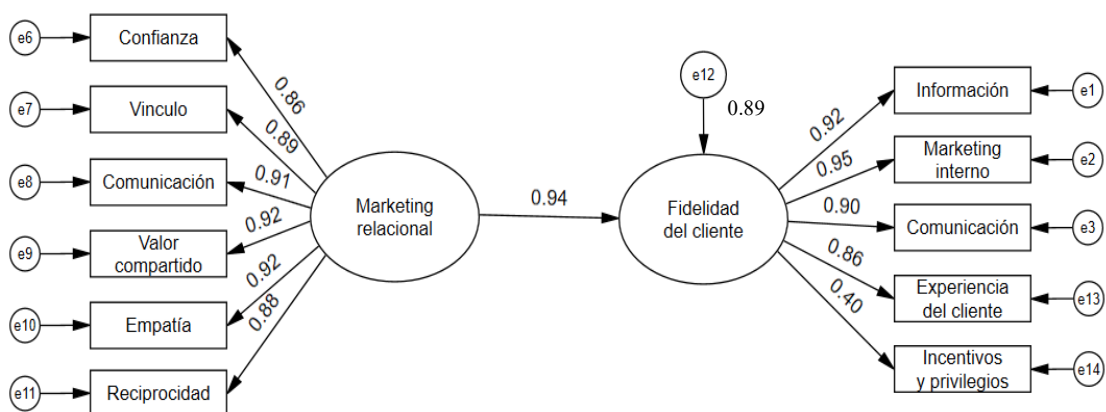
Fuente: Elaboración propia

Nota: Son altamente significativas todas las correlaciones ($p < 0.001$)

Análisis de modelos hipotetizados

Con respecto a la hipótesis general que indica que el marketing relacional tiene un efecto positivo y directo sobre la fidelidad del cliente, el modelo empírico se ajustó al modelo teórico propuesto presentando los valores: $\chi^2 = 107$, $gl = 43$, $p < .0001$ CFI= .98, RMSEA= .072 y SRMR= .020, los cuales están acorde a literatura para un buen ajuste (Schumaker y Lomax, 2010; Keith, 2019; Abad et al., 2015). De la Figura 3, se observa que la variabilidad explicada en el modelo indica que el 89% de la fidelidad del cliente es explicada por el marketing relacional y el coeficiente de regresión estandarizada reporta que el marketing relacional tiene un efecto directo y positivo sobre la fidelidad del cliente con un valor $\beta = .94$. Entonces la hipótesis general propuesta se cumple.

Figura 3
Modelo estructural de la influencia del marketing relacional sobre la fidelización del cliente (n=292)

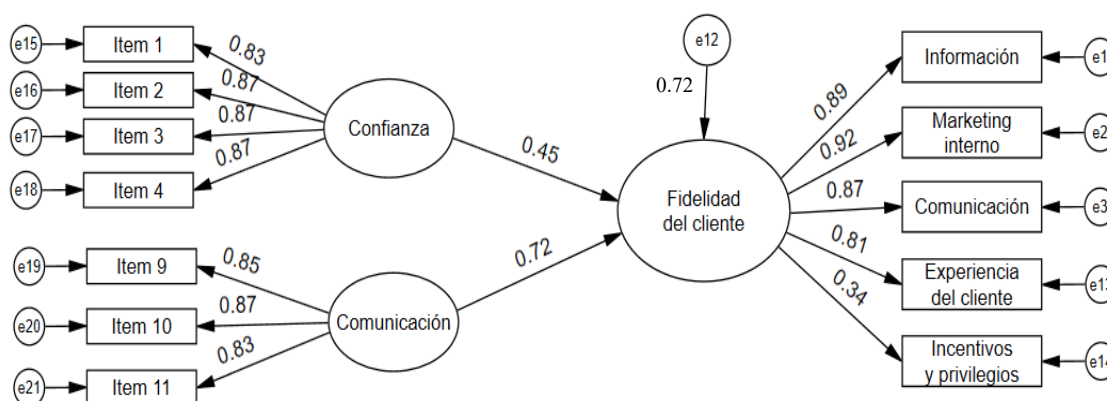


Fuente: Elaboración propia

Estos resultados son similares a los que encontraron Brown y Bond (1995) y Córdoba (2009), quienes afirman que el marketing relacional cumple un papel funcional y direccional en cuanto a fidelización del cliente, además, este viene a ser un componente de análisis no solamente en relación a la fidelización sino de amplio espectro a analizarse en el entorno educacional.

Con respecto a las hipótesis específicas que indican que los factores: confianza y comunicación tienen un efecto positivo y directo sobre la fidelidad del cliente, el modelo empírico ajustó al modelo teórico propuesto presentando los valores: $\chi^2 = 97$, $gl = 51$, $p < 0.01$, $CFI = .983$, $RMSEA = .056$ y $SRMR = .024$, los cuales están acorde a literatura para un buen ajuste (Schumaker & Lomax, 2010; Keith, 2019; Abad et. al, 2015). De la figura 4, se observa que la variabilidad explicada en el modelo indica que el 72% de la fidelidad del cliente es explicada por la confianza y comunicación. Respecto al coeficiente de regresión estandarizada se reporta que los factores confianza, y comunicación tienen un efecto directo y positivo sobre la fidelidad del cliente, siendo el factor que más influye es la comunicación ($\beta = 0.72$) seguido de la confianza ($\beta = 0.45$). Entonces las hipótesis específicas se cumplen.

Figura 4
Modelo estructural de influencia de la confianza y comunicación sobre la fidelidad del cliente (n=292)



Fuente: Elaboración propia

La relación directa y positiva entre la confianza y la fidelidad del cliente, se asemeja a los hallazgos encontrados por Peña et. al (2015), en donde se evidencia que la confianza es un pilar fundamental que la empresa debe de motivar si es que desea mantener la fidelidad del cliente, y también va en la misma dirección del estudio de Salas (2017) quien concluye que la confianza, en el sector de educación, es el pilar de las relaciones humanas, o sobre las cuales éstas se construyen.

Así mismo, Acevedo (2019) concluye en su estudio que la confianza es un pilar fundamental que la empresa debe de motivar si es que desea mantener la fidelidad del cliente.

En el caso de posgrado, se puede decir que ha logrado establecer confianza a través de sus esfuerzos concertados en ofrecer al estudiante la mejor experiencia educativa y eso ha permitido generar estudiantes fidelizados con los diversos programas que ofrece.

Con respecto al nivel alto de relación que existe en la comunicación y fidelización de estudiantes de posgrado, concuerda con lo obtenido por Gomez et. al (2020) quien asegura

que una buena comunicación entre la institución y el cliente aporta un 57% a la fidelización de los mismos, ya que muchos clientes tienen expectativas de las instituciones, y esperan cambios importantes o mejoras en los productos y/o servicios que promuevan la fidelización. Si es que en algún momento la institución pierde esta comunicación o le dedica menos importancia, el cliente lo nota y puede ser un factor determinante para que no vuelva a tomar el servicio o comprar el producto de la misma. En ese sentido, en posgrado los estudiantes son motivados por una comunicación constante, la misma que se puede ver afectada por incumplimiento laboral u otros.

4. Conclusiones

Frente a los grandes desafíos que los posgrados afrontan por la notable competencia a nivel de la educación superior, es una necesidad aplicar el marketing relacional en la prestación de servicios educativos. La incorporación del marketing relacional, se considera una herramienta estratégica, que contribuye a la fidelización de los estudiantes, lo cual resulta un gran beneficio para los posgrados.

Así también, es importante enfatizar que la confianza y comunicación presentan una relación positiva y directa sobre la fidelidad del cliente, siendo la comunicación que más influye en la fidelización de los estudiantes de posgrado, convirtiéndolos en defensores y promotores de la institución, durante un largo periodo de tiempo.

Referencias

- Abad, F., Olea, J., Ponsoda, V. & García, C. (2015). Medición en ciencias sociales y de la salud. Editorial Síntesis.
- Acevedo, A. (2019). Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clúster pyme del sector textil. *Universidad Privada Del Norte*, 15(15), 64–69.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (80), 59-72.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005>.
- Arosa, C. R., & Chica, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36, 114–122. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Arrubla-Zapata, J.P. (2013). Marketing en universidades. Análisis de factores críticos de competitividad. *Escenarios: empresa y territorio*, 2(2), 207-22
- Bandalos, D. L., & Finne, S. J. (2018). A Review of “The Reviewer’s Guide to Quantitative Methods in the Social Sciences.” In *The Journal of Educational Research* (Vol. 105, Issue 2). <https://doi.org/10.1080/00220671.2011.626376>
- Barrón Aráoz, R. A. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. *Quipukamayoc*, 19(36), 57–62. <https://doi.org/10.15381/quipu.v19i36.6487>
- Boluarte Carbajal, A., & Tamari, K. (2017). Validez de contenido y confiabilidad inter-observadores de Escala Integral Calidad de Vida. *Revista de Psicología (Peru)*, 35(2), 641–666. <https://doi.org/10.18800/psico.201702.009>
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Cabrera, S. (2019). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 2013(45), 155–164. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1841>
- Campo-Arias, A., & Oviedo, H. C. (2008). Propiedades psicométricas de una escala: La consistencia interna. *Revista de Salud Pública*, 10(5), 831–839. <https://doi.org/10.1590/s0124-00642008000500015>
- Chiang, M., & Candia, F. (2021). Las creencias afectan al compromiso organizacional y la satisfacción laboral. Un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Científica de La*

- UCSA, 8(1), 14–25.
- Choca, I., & López, K. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S. A: en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Córdoba López, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6–17. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420457002>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- De Guzmán Miranda, JCN, (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, IV (2), 25-42 [fecha de Consulta 13 de diciembre de 2022]. ISSN:2225-7136. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- De la Fuente, H, M. Marzo y M. Reyes, Análisis de la satisfacción universitaria en la facultad de ingeniería de la universidad de Talca, *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 18(3), 350-363, (2010)
- Donoso, S. y E. Schiefelbein, Análisis de los modelos explicativos de retención de estudiantes en la universidad: una visión desde la desigualdad social, *Estudios Pedagógicos*, 33(1), 7-27, (2007)
- Escurra, L. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de Psicología*, 6(1–2), 103–111.
- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Aristizábal Valencia, J., & Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos*, 10(20), 343–359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- González Alonso, J., & Pazmiño Santacruz, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista NPublicando*, 2(2), 62–67.
- Guadarrama Távira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Hagtvet, K. A., & Nasser, F. M. (2009). Structural Equation Modeling: A How Well Do Item Parcels Represent Conceptually Defined Latent Constructs? A Two-Facet Approach. *Structural Equation Modeling*, July 2011, 37–41. <https://doi.org/10.1207/s15328007sem1102>
- James, N., & Thériault, V. (2020). Adult education in times of the COVID-19 pandemic: Inequalities, changes, and resilience. *Marketinship*, 45(2), 1025-32.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J., Gabler, C. B., Gillison, S. T., & Landers, V. M. (2015). Exploring consumers' attitude towards relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 29(3), 188–199. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0134>
- José Ignacio López Espinosa, & Sebastian Ratto Schol. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *Tecnohumanismo*, 2(1), 67–88. <https://doi.org/10.53673/th.v2i4.126>
- Jumyong (Stephen) Lee, Ji-Eun Lee y Deborah Breiter (2016) . Relationship marketing investment, relationship quality, and behavioral intention: In the context of the relationship between destination marketing organizations and meeting/convention planners. *Journal of Convention and Event Tourism*, 17(1), 21–40. <https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1069774>
- Keith, T. (2019). *Multiple Regression and Beyond. An introduction to multiple regression and structural equation modeling*. Editorial Taylor y Francis.
- Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 239–255. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1725955>
- Kishton, J. M., & Widaman, K. F. (1994). Unidimensional versus domain representative parceling of questionnaire items: An empirical example. *Educational and Psychological Measurement*, 54(3), 757–765. <https://doi.org/10.1177/0013164494054003022>
- Kline, R. (2016). *Principle and practice of structural equation modeling*. Editorial Guilford Press.

- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130–149. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.2.130>
- Manzano, V., Universidad comprometida, Polis, Revista de Universidad Bolivariana, 9(27), 553-558, (2010)
- Millones Liza, D. Y., & García-Salirrosas, E. E.. (2022). Abandono de los estudiantes de una institución universitaria privada y su intención de retorno en época de COVID-19: un análisis para la toma de decisiones. *Cuadernos De Administración*, 35. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao35.aeiup>
- Mulyana, M., Hendar, H., Zulfa, M., & Ratnawati, A. (2020). Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy. *Journal of Relationship Marketing*, 19(1), 52-74.
- Muthen, L., & Muthen, B. (2017). Mplus Statistical Analysis with latent variables. User's guide (8va. Edit). Muthen & Muthen Editorial. <https://doi.org/DOI>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Palazón, M., Delgado, E., & Sicilia, M. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca"; UCJC Business and Society Review (formerly Known As Unversia Business Review), 1(41). Recuperado a partir de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/897>
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. In *Journal of Services Marketing* (Vol. 31, Issue 1, pp. 11–15). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>
- Peña, S., Ramírez, G. S. y Osorio, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*. 14(26), 87-104. Recuperado de: <http://revistas.udem.edu.co/index.php/ingenierias/article/view/1171/1131>.
- Pereira, M., Nuevas tendencias en la evaluación de la calidad de las universidades: los índices de calidad percibida y satisfacción de los egresados (con modelos de ecuaciones estructurales), 39(3), 73-84, (2011)
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pilatti, A., Godoy, J. C., & Brussino, S. A. (2011). Análisis factorial confirmatorio del Cuestionario de Expectativas hacia el Alcohol para Niños argentinos (CEA-N). *Trastornos Adictivos*, 13(2), 71–79. [https://doi.org/10.1016/S1575-0973\(11\)70014-9](https://doi.org/10.1016/S1575-0973(11)70014-9)
- Rivera, E. R. E., Acero, A. A. C., & Guardia, M. D. C. V. (2020). La educación virtual de posgrado en tiempos de COVID-19. *Revista De Estilos De Aprendizaje*, 13(Especial) 82-94.
- Rodriguez, R. (2018). El marketing relacional y la fidelización de clientes en la corporación educativa Ángel Patri en el distrito de San Juan de Lurigancho – 2018. *Tesis Para Obtener Título Profesional*, 1, 67. file:///C:/Users/MUNDO-PC/Downloads/marketing digital 2.pdf
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Journal of High Andean Research Altoandin*, 19(1), 63–74
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y., & Lau, L. B. Y. (2005). Relationship marketing orientation: Scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(2 SPEC.ISS.), 185–194. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00493-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00493-9)
- Schlesinger, W., A. Cervera y H. Calderón, El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18, 126-139, (2014)
- Schumacher, R. & Lomax, R. (2016). *A beginner's Guide*. Structural Equation Model (fourth edition). Taylor & Francis
- Shirin, A., & Puth, G. (2011). Customer satisfaction, brand trust and variety seeking as determinants of brand loyalty. *African Journal of Business Management*, 5.
- Suárez, M., Los estudiantes como consumidores. Acercamiento a la mercantilización de la

- educación superior a través de las respuestas a la Encuesta Nacional de Alumnos de Educación Superior (ENAES), Perfiles educativos, 35(139), (2012)
- Suarniki, N. N., & Lukiyanto, K. (2020). The role of satisfaction as moderation to the effect of relational marketing and customer value on customer loyalty. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(4), 108-122.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*.
- Urquiza Medina, C. (2017). La Educación como estrategia de desarrollo en el Perú. *Revista Psicológica Herediana*, 9(1-2), 51. <https://doi.org/10.20453/rph.v9i1-2.3006>
- Tabrani, T., Rahmatika, D. N., & Firmansyah, F. (2021). Relational Marketing Model with Determinants of Service Quality and Pricing in Creating Customer Loyalty (Case Study of Seaweed Farmer *Glacillaria sp* in Brebes Regency-Central Java). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3).
- Taoketao, E., Feng, T., Song, Y., & Nie, Y. (2018). Does sustainability marketing strategy achieve payback profits? A signaling theory perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1039-1049. <https://doi.org/10.1002/csr.1518>
- Tobar-Garzón, J., & Fabara-Zambrano, X. (2021). Marketing de relaciones como estrategia de diferenciación en la satisfacción del cliente: Caso de estudio en el sector universitario. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2-2), 246-254. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2-2.595>
- Tocas Santos, C. A., Uribe Sócola, E. M., & Espinoza Reyes, R. R. (2018). Emotional marketing and customer loyalty. Analysis based on the emotional components of the Value Star Model in the internet banking at BCP
- Toedt, M. (2014). a Model for Loyalty in the Context of Customer Relationship Marketing. *European Scientific Journal*, 10(7), 229-236.
- Urquiza Medina, C. (2017). La Educación como estrategia de desarrollo en el Perú. *Revista Psicológica Herediana*, 9(1-2), 51. <https://doi.org/10.20453/rph.v9i1-2.3006>
- Velasco, M. de los A. C., & Velasco, A. C. (2016). Lo cuantitativo y cualitativo en la investigación. Un apoyo a su enseñanza. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 7(13), 15-36. <http://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/231/1059>
- Zinbarg, R.E., Revelle, W., Yovel, I. et al. Cronbach's α , Revelle's β , and McDonald's ω_H : their relations with each other and two alternative conceptualizations of reliability. *Psychometrika* 70, 123-133 (2005). <https://doi.org/10.1007/s11336-003-0974-7>