



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA MERCADOTECNIA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad

Artículo Científico

Tema

El marketing relacional y la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación, Manta.

Autor (a):

Anyi Lisbeth Murillo Holguín

Tutor (a):

Ing. Cristhian López Leones Mg.

Periodo 2025-1



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: “**El marketing relacional y la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación, Manta.**”, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 22 de agosto del 2025

Anyi Lisbeth Murillo Holguín
Egresado
CC. 1313818336

Ing. Cristhian López Leones Mg.
Tutor (a)



El marketing relacional y la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación, Manta.

Relationship marketing and customer loyalty in training institutions, Manta.

Anyi Lisbeth Murillo Holguín

Ing. López Leones Cristhian, Mg

e1313818336@live.uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-1775-0848>

<http://orcid.org/0000-0002-2963-1135>

cristhian.lopez@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí

Manta, Ecuador, 2023

Código de Clasificación JEL: M31, I21, L84

Resumen

Este análisis examina la conexión entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes en centros de formación en la ciudad de Manta. Se utilizó una metodología de enfoque mixto, con un diseño de campo, documental. Se aplicó una encuesta tipo Likert a 383 personas, pertenecientes a la población económicamente activa. Se midió la credibilidad del instrumento a través del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,954 lo cual evidencia una sólida coexistencia interna. Los resultados obtenidos (9,40) muestran una excelente correlación mutua entre el marketing relacional y la fidelización, resaltando el impacto positivo de distintas variables relacionadas como lo son la calidad del servicio, los incentivos, la diferenciación, experiencias propias y la comunicación. Se concluye que el marketing relacional es un factor clave en la generación de lealtad en el ámbito educativo, fortaleciendo el vínculo entre institución y estudiante, y aportando a la sostenibilidad operativa y la competitividad de las entidades formativas en Manta.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización de clientes, instituciones de capacitación, estrategias educativas.

Abstract

This analysis examines the connection between relationship marketing and customer loyalty at training centers in the city of Manta. A mixed-method approach was used, with a field, documentary, and descriptive design. A Likert-type survey was administered to 383 people belonging to the economically active population. The credibility of the instrument was measured using Cronbach's alpha coefficient, obtaining a value of 0.954, which demonstrates strong internal consistency. The results obtained (9.40) show an excellent mutual



correlation between relationship marketing and loyalty, highlighting the positive impact of different related variables such as service quality, incentives, differentiation, personal experiences, and communication. It is concluded that relationship marketing is a key factor in generating loyalty in the educational field, strengthening the bond between institution and student, and contributing to the operational sustainability and competitiveness of training institutions in Manta.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, training institutions, educational strategies.

Introducción

El marketing relacional y la fidelización de clientes en las instituciones de formación hace alusión al enfoque estratégico que emplean las organizaciones educativas para cultivar vínculos a largo plazo con sus estudiantes, donde mejoran tanto su compromiso como su fidelización en un entorno competitivo. Esta lógica va mucho más allá de las interacciones transaccionales ya que antepone el avance y desarrollo integral de los estudiantes mediante todo el trayecto educacional (Fhon, 2022). Al dar prioridad al marketing relacional, las instituciones de formación tienen la opción de enriquecer la experiencia académica, abordando de forma individual las necesidades de cada estudiante dando un enfoque personalizado a dicha vivencia y a su vez fomentar el sentido de pertenencia y compromiso institucional. (Pérez & Sierra, 2023).

El enfoque prioritario del marketing relacional radica en su capacidad de mejorar la satisfacción y retención estudiantil. al ofrecer un servicio óptimo y eficaz para los estudiantes ya sea brindando apoyo o mediante una comunicación personalizada las instituciones están garantizando la experiencia de los mismos, lo cual se traduce en mayor lealtad y fidelización. (Charles & Chica, 2020). A su vez esto conlleva a un aumento de reputación ya que se impulsa el valor agregado de la institución mediante recomendaciones positivas de boca a boca, por ello es importante fomentar las capacitaciones estudiantiles a través de programas educativos que brinden habilidades competentes y necesarias que enriquezcan su formación educativa. (Miranda , Santamaría , & Guerrero , 2022).

Sin embargo, es importante tener en cuenta que implementar el marketing relacional no siempre es fácil ya que muchas veces está sujeto a desafíos como la resistencia o rechazo por parte del personal y gerencia que conforman la institución, así como también otros obstáculos podría ser las limitaciones de recursos y la complejidad de implementar adecuadamente estrategias tecnológicas.

Las instituciones también deben afrontar la necesidad de una comunicación omnicanal eficaz y contenido personalizado, lo cual puede verse obstaculizado por la falta de herramientas y capacidades de análisis de datos. Para abordar estas cuestiones es necesario comprometerse a cultivar una cultura centrada en el cliente, centrarse en la retroalimentación y fomentar líneas abiertas de comunicación para mejorar la satisfacción y la lealtad de los estudiantes a lo largo del tiempo (Gómez, Arrubla, Aristizábal , & Restrepo, 2020, pág. 25).

Una investigación realizada por Ortega et al. (2023) acerca del efecto del marketing relacional en plataformas digitales evidencia que las compañías que destinan recursos a la lealtad de los clientes a través de tácticas personalizadas incrementan su rentabilidad entre un 25% y un 95% debido a la fidelidad a largo plazo. Este resultado evidencia la efectividad del enfoque relacional no solo en el comercio, sino también en sectores educativos que adoptan modelos similares de interacción centrada en el cliente.



Según la investigación de Arcentales y Avila (2021), realizada en diversas instituciones de educación superior ubicadas en Quito - Ecuador, apoyo la teoría de que la fidelización estudiantil está fuertemente ligada a la calidad de atención personalizada que estas brindan, también con la eficacia que muestran para la resolución de problemas y la generación de vínculos emocionales que desarrollan los alumnos.

Se demostró que se puede obtener un 40% de lealtad estudiantil siempre y cuando las tácticas de marketing relacional sean direccionadas hacia la experiencia.

En Manta el estudio de López y Ratto (2022) evidencio que aquellas instituciones de formación técnica que lograron implementar de forma óptima y eficaz un sistema de seguimiento personalizado y asesorías constantes lograron un 35% en la retención de sus estudiantes, demostrando así que el enfoque relacional es una herramienta acertada para el fortalecimiento de conexiones y fidelidad institucional en un contexto local competitivo.

Esta investigación plantea como problema general el comprender de que forma el Marketing relacional influye de forma directa en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta. Además de destacar que en los problemas específicos se encuentran la retención, comunicación, calidad del servicio, incentivos, diferenciación, experiencias.

Marketing Relacional

Es una técnica fundamental y esencial encaminada no solo a establecer sino también a fortalecer vínculos lucrativos que perduren a través de implementar acciones que promuevan las interacciones con la finalidad de crear experiencias positivas e inolvidables.

De acuerdo al contexto en el cual se desarrolla esta investigación, esta aproximación implica un cambio tanto en la organización de las instituciones de capacitación, así como también un cambio cultural en donde todas las actividades estarán estrechamente centradas en el conocimiento profundo del estudiante como objetivo principal.

Las universidades y centros de formación han comenzado a implementar estrategias relacionales que generan valor tanto en la gestión académica como administrativa, siendo las variables de creación de valor, satisfacción y confianza los pilares fundamentales para su incorporación exitosa (Bravo , 2020).

Este enfoque permite a las instituciones educativas desarrollar relaciones satisfactorias a largo plazo con estudiantes, empleados, socios educativos y la comunidad financiera, equilibrando los beneficios para todos los stakeholders involucrados en el proceso formativo.

Retención

La permanencia en instituciones de formación se refiere a la habilidad de la organización para mantener a los alumnos involucrados y contentos durante todo su proceso educativo, previniendo el abandono y fomentando la continuidad en el ámbito académico. Esta variable adquiere particular relevancia, porque las instituciones deben competir por mantener su matrícula estudiantil activa. La retención efectiva requiere del mapeo sistemático de la experiencia del estudiante, identificando puntos críticos de satisfacción e insatisfacción que puedan influir en su decisión de permanencia (Gallegos , Panduro , & Vargas, 2020).



Las estrategias relacionales exitosas en este ámbito incluyen la personalización de servicios educativos, el seguimiento académico individualizado y la implementación de programas de apoyo integral que fortalezcan el vínculo estudiante-institución. La medición de la satisfacción estudiantil se convierte en un indicador clave para evaluar la efectividad de las políticas de retención implementadas (Solís & Manrique, 2021).

Comunicación

En el marketing educativo relacional, la comunicación es el medio esencial para crear y preservar relaciones efectivas entre la institución y sus alumnos. En los centros de formación, una táctica de Comunicación Integrada de Marketing (CIM) facilita la coordinación de todos los mensajes y vías de comunicación para proyectar una imagen consistente y profesional (Rueda, De la Cruz, López, & Serna, 2022).

Esta comunicación debe ser bidireccional, facilitando no solo la transmisión de información institucional, sino también la retroalimentación constante de los estudiantes sobre su experiencia formativa. Los sistemas CRM (Customer Relationship Management) se convierten en herramientas esenciales para recolectar información de los estudiantes y comunicar los beneficios y soluciones que ofrece la institución (Sare & Hallo, 2021).

La comunicación efectiva en este contexto incluye canales digitales, presenciales y híbridos que se adapten a las preferencias y necesidades de diferentes segmentos estudiantiles, fortaleciendo así la relación institución-estudiante.

Calidad del Servicio

Se entiende por calidad de servicio dentro de una institución de capacitación a todos aquellos aspectos como lo son la experiencia educativa, la atención administrativa, el soporte técnico y la excelencia académicas. Las instituciones deben enfocarse en mantener sus estándares de servicios siempre, lo cual implica la estandarización automatizada de diversos procesos de atención al cliente educativo, mantener de forma continua la capacitación de docentes y demás personal administrativo, así como ejecutar sistemas que sustenten la retroalimentación estudiantil. (Figueiredo, Ribeiro, Passos, & Pereira, 2022).

Si bien la satisfacción inmediata es un claro indicador de calidad también lo es la capacidad de superar las expectativas en el cliente en este caso del estudiante. Los programas destinados a la evaluación de la calidad deben contar con métricas específicas que midan el tiempo de respuesta, la accesibilidad de recursos, la efectividad del proceso de enseñanza-aprendizaje, la resolución de problemas tanto internos como externos. (Cano & Castro, 2021).

Fidelización de Clientes

De acuerdo al contexto educativo la fidelización de cliente se traduce en una relación positiva entre el estudiante y la institución de capacitación, se espera generar un sentimiento de confianza y pertenencia que perdure incluso después de la culminación del programa académico. Para las instituciones, la fidelización se ve reflejada no solo en la finalización exitosa de los periodos académicos, sino también en la participación activa en los programas educativos y sobre todo se evidencia las recomendaciones que hagan sus estudiantes. (Martínez & Erazo, 2025).



Estudios recientes demuestran una correlación altamente positiva entre marketing relacional y fidelización, con coeficientes que alcanzan hasta 0.986, indicando que las estrategias relacionales bien implementadas generan vínculos duraderos (Sanca & Cárdenas , 2021).

La fidelización efectiva convierte a los alumnos ya fidelizados en promotores activos de la marca educativa, este fenómeno resulta de múltiples interacciones positivas que construyen confianza a lo largo del tiempo, siendo capaz de resistir experiencias negativas ocasionales sin comprometer la fortaleza de la conexión estudiante-institución.

Incentivos

Desde la inscripción inicial hasta la participación en actividades de extensión y educación continua equivalen a incentivos del marketing relacional educativo, los cuales se comprenden como el conjunto de herramientas estratégicas diseñadas para motivar y recompensar comportamientos específicos en los estudiantes. Estos estímulos deben adaptarse a las características socioeconómicas y culturales de la población estudiantil que conforme dicha institución.

Estos pueden incluir descuentos por pronto pago, becas por mérito académico, programas de referidos que beneficien tanto al estudiante actual como al nuevo ingresante, y sistemas de puntos canjeables por servicios adicionales (Cepeda , Chávez , & Loza , 2022).

Los incentivos efectivos van más allá de los beneficios económicos, incorporando reconocimientos académicos, oportunidades de networking, acceso preferencial a eventos especiales y programas de mentoring. La clave está en diseñar sistemas de incentivos que generen valor percibido real y refuercen la relación a largo plazo, evitando que se conviertan en meras transacciones comerciales que puedan debilitar la percepción de calidad educativa (Sánchez , 2021).

Diferenciación

La diferenciación en instituciones de capacitación implica la creación de propuestas de valor únicas que distingan a la organización de sus competidores en el mercado educativo. Esta diferenciación debe basarse en elementos tangibles como infraestructura tecnológica, metodologías pedagógicas innovadoras, alianzas estratégicas con empresas locales y certificaciones internacionales, así como en aspectos intangibles como cultura organizacional, reputación académica y experiencia del usuario (Rodríguez, 2021).

Las instituciones exitosas desarrollan ventajas competitivas sostenibles que son difíciles de replicar por la competencia, aprovechando las características específicas del mercado mantense. Para lograr una diferenciación efectiva hay que tomar en cuenta que se debe si o si personalizar la experiencia educativa de acuerdo a las necesidades individuales de cada estudiante, brindar horarios flexibles, modalidades de estudio optimas y diversificar rutas de aprendizaje que se ajusten a cada necesidad, sin embargo, lograrlo exige un vasto y extenso conocimiento de segmentación de mercado y también el saber adaptarse continuamente a la oferta y demanda estudiantil. (Farías, Peña, & Rosillo, 2023).

Experiencias



Las experiencias en el marketing relacional educativo representan el conjunto integral de interacciones, emociones y percepciones que vive el estudiante durante todo su recorrido formativo en la institución. En las instituciones de capacitación, el diseño de experiencias memorables requiere un mapeo detallado del customer journey educativo, identificando todos los momentos de verdad donde se puede generar valor agregado (Sandoval, 2020).

Las experiencias deben abarcar desde el primer contacto hasta el seguimiento post-graduación, tomando en cuenta todos aquellos items que se desarrollan entre esos dos procesos como lo son las gestiones administrativas, orientación académica, la vida estudiantil, prácticas y servicios sociales o profesionales. (Lequernaqué & Méndez, 2023).

Con la presencia tan marcada que tiene la tecnología hoy en día, las instituciones tienen en ella una herramienta más para crear experiencias que trasciendan los espacios físicos, llevando dichas experiencias a espacios virtuales permitiendo a los estudiantes el acceso a servicios que optimicen y enriquezcan de manera positiva su formación educativa, así como también fomentar el vínculo emocional con la misma institución.

Objetivo general

Determinar de qué manera el marketing relacional influye en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta.

Objetivos específicos

- Analizar de qué manera la retención influye en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta
- Evaluar de qué manera la comunicación influye en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta
- Identificar de qué manera la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta
- Demostrar de qué manera los incentivos influyen en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta
- Indicar de qué manera la diferenciación influye en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta.
- Analizar de qué manera las experiencias influyen en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta

Hipótesis general

El marketing relacional influye en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta.

Hipótesis específicas

- La retención influye en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta.
- La comunicación influye en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta.



- La calidad de servicio influye en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta
- Los incentivos influyen en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta
- La diferenciación influye en el crecimiento de ventas de las instituciones de capacitación de Manta.
- Las experiencias influyen en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta.

Metodología

La confiabilidad del instrumento fue determinada mediante el software SPSS 21 (Statistical Package for the Social Sciences), evidenciando una adecuada consistencia interna.

De acuerdo con estimaciones basadas en registros del SRI (Servicio de Rentas Interna), INEC 2022 (Instituto Nacional de Estadística y Censos), así como en consultas a directorios comerciales y bases de datos locales, se estima que en Manta hay entre 60 y 100 empresas de formación registradas de manera activa. Estas operan bajo autorizaciones emitidas por organismos como la Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales (SETEC) y el SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional), entidades encargadas de regular y certificar los procesos de formación y capacitación laboral en el país.

La población objeto de estudio corresponde a la Población Económicamente Activa (PEA) de Manta, que asciende aproximadamente a 110.546 personas, sobre una población total estimada de 271.145 habitantes. De acuerdo con este grupo de población, el cual tiene un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se ejecutó un muestreo probabilístico utilizando una fórmula para poblaciones finitas. Como resultado, se estima que la cantidad de 383 encuestas asegura la validez estadística de los resultados logrados.

Esta unidad de análisis está conformada por clientes de distintas instituciones de capacitación en Manta, los mismos que fueron seleccionados con el objetivo de identificar patrones de comportamiento relacionados con su percepción del marketing relacional y su nivel de fidelización.

Resultados

Análisis de fiabilidad de Cronbach

Se obtuvo un valor de 0,954, lo que indica la consistencia sólida interna entre los 14 ítems que conforman el cuestionario. Esta devolución confirma que las preguntas echas se relacionan estrechamente con coherencia en la medición del constructo investigativo validando su calidad y ofreciendo precisión de los datos recolectados.

Este resultado confirma que las preguntas formuladas mantienen una coherencia sólida en la medición del Así, se crea un fundamento estadístico confiable para el estudio de los resultados y la comprensión del impacto del marketing relacional en la lealtad de los alumnos en el entorno educativo local.

Tabla 1: Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	14

Fuente 1: Anyi Murillo



A continuación, se presenta un cuadro que resume los resultados de las correlaciones por el método de Pearson.

Prueba de Hipótesis general

H0: El marketing relacional NO influye en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta.

H1: El marketing relacional influye en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta.

Tabla 2: Prueba de Hipótesis general

		Marketing relacional	Fidelización de clientes
Marketing relacional	Correlación de Pearson	1	,940**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,940**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

Fuente 2: Anyi Murillo

Análisis.

La calificación de Pearson entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes en las instituciones de formación de Manta alcanzó el valor de 0,940, lo que señala una compensación positiva de gran magnitud. Este hallazgo indica que a medida que se aplican más estrategias de marketing relacional, se incrementa el grado de lealtad de los alumnos en dichas instituciones.

Esta relación está respaldada estadísticamente por una significancia bilateral de 0,000, lo que posibilita descartar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alterna (H1). Estos descubrimientos son esenciales, puesto que corroboran que el marketing relacional no solo se manifiesta en el ámbito educativo, sino que impacta directamente en la fidelidad y dedicación del cliente-estudiante hacia la entidad.

Prueba de H. Especifica 1

H0: La retención NO influye en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta.

H1: La retención influye en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta.

Tabla 3: Prueba de H. Especifica 1

Correlaciones		La retención	Fidelización de clientes
La retención	Correlación de Pearson	1	,738**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,738**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

Fuente 3: Anyi Murillo

Análisis



El coeficiente de calificación de Pearson entre la fidelidad y la retención de clientes en las instituciones de formación de Manta fue de 0,738, lo que señala una calificación elevada y positiva.

Este hallazgo evidencia que una mayor habilidad para mantener a los estudiantes está vinculada con un incremento en el grado de lealtad. El valor bilateral de significancia de 0,000 corrobora la validez estadística de esta relación, lo que posibilita descartar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Esta información subraya la relevancia de mantener a los alumnos involucrados durante su educación, dado que su presencia incide directamente en la consolidación de la relación con la institución.

Prueba de H. Especifica 2

H0: La comunicación NO influye en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta.

H1: La comunicación influye en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta.

Tabla 4: Prueba de H. Especifica 2

Correlaciones		La comunicación	Fidelización de clientes
La comunicación	Correlación de Pearson	1	,851**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,851**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

Fuente 4: Anyi Murillo

Análisis

La correlación de Pearson entre la comunicación y la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta fue de 0,851, lo que indica una **correlación alta y positiva**.

El resultado arrojado demuestra que una comunicación clara, efectiva y oportuna de parte de la institución influye de forma directa en el fortalecimiento de la lealtad estudiantil. Un nivel de relevancia bilateral de 0,000, se valida estadísticamente la relación y se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna. Entonces se reafirma que si se mejoran los canales y la calidad de la comunicación instruccional esto deriva en una estrategia clave que fomenta la fidelización en el ámbito educativo.

Prueba de H. Especifica 3

H0: La calidad de servicio NO influye en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta

H1: La calidad de servicio influye en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta

Tabla 5: Prueba de H. Especifica 3

Correlaciones		La calidad de servicio	Fidelización de clientes
Correlación de Pearson		1	,841**



La calidad de servicio	Sig. (bilateral) N	383	,000 383
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,841** ,000 383	1 383

Fuente 5: Anyi Murillo

Análisis

La calificación de Pearson entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes en las instituciones de formación de Manta alcanzó el valor de 0,841, lo que indica una calificación elevada y favorable. Este valor señala que a medida que se aprecia más la calidad en los servicios brindados por la institución, se incrementa la lealtad de sus alumnos.

El valor de significancia bilateral de 0,000 corrobora la robustez estadística de esta conexión, lo que posibilita descartar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Estos hallazgos evidencian que asegurar una experiencia de aprendizaje de alta calidad, desde el aspecto académico hasta el administrativo, es crucial para potenciar la fidelidad del cliente hacia la entidad.

Prueba de H. Especifica 4

H0: Los incentivos NO influyen en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta

H1: Los incentivos influyen en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta

Tabla 6: Prueba de H. Especifica 4

Correlaciones		Los incentivos	Fidelización de clientes
Los incentivos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 383	,780** ,000 383
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,780** ,000 383	1 383

Fuente 6: Anyi Murillo

Análisis

Con un resultado de 0,780 entre los incentivos y la fidelización de clientes de las instituciones de capacitación de Manta, indica una correlación de Pearson alta y positiva. Dicho resultado sugiere que el correcto uso de incentivos como lo pueden ser becas, descuentos y reconocimientos, tienen un impacto significativo en el fortalecimiento del vínculo entre estudiantes y la institución, esto respaldado por la significancia bilateral de 0,000 que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

Esto demuestra que los incentivos bien diseñados no solo motivan la permanencia, sino que consolidan la lealtad del cliente-estudiante en el entorno educativo.

Prueba de H. Especifica 5

H0: La diferenciación NO influye en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta

H1: La diferenciación influye en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta



Tabla 7: Prueba de H. Especifica 5

Correlaciones		La diferenciación	Fidelización de clientes
La diferenciación	Correlación de Pearson	1	,723**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,723**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

Fuente 7: Anyi Murillo

Análisis

La correlación de Pearson entre la diferenciación y la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta fue de 0,723, lo que indica una **correlación alta y positiva**.

Ofrecer propuestas de valor única como metodología innovadora respalda dicho resultado, además de contar con un nivel de 0,000 de significancia bilateral, se confirma dicha validez de relación. Esto a su vez permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Hallazgos como este rectifican que diferenciarse dentro de un mercado competitivo como lo es el de la capacitación estudiantil, equivalen a una clave para construir relaciones duraderas con los clientes.

Prueba de H. Especifica 6

H0: Las experiencias NO influyen en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta.

H1: Las experiencias influyen en la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta.

Tabla 8: Prueba de H. Especifica 6

Correlaciones		Las experiencias	Fidelización de clientes
Las experiencias	Correlación de Pearson	1	,785**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,785**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

Fuente 8: Anyi Murillo

Análisis

La correlación de Pearson entre las experiencias y la fidelización de clientes en las instituciones de capacitación de Manta es de 0,785, lo que indica una correlación alta y significativa ($p < 0,01$). Este resultado sugiere que las experiencias que viven los clientes en estas instituciones tienen un impacto fuerte y positivo en su fidelización. En otras palabras, mejorar la calidad y el valor de las experiencias influye directamente en que los clientes se mantengan leales. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), confirmando que las experiencias efectivamente influyen en la fidelización dentro del contexto estudiado.

Tabulaciones



Tabla 9: ¿Se considera como una persona fiel a la empresa de capacitación donde usted ha recibido estos tipos de servicios?

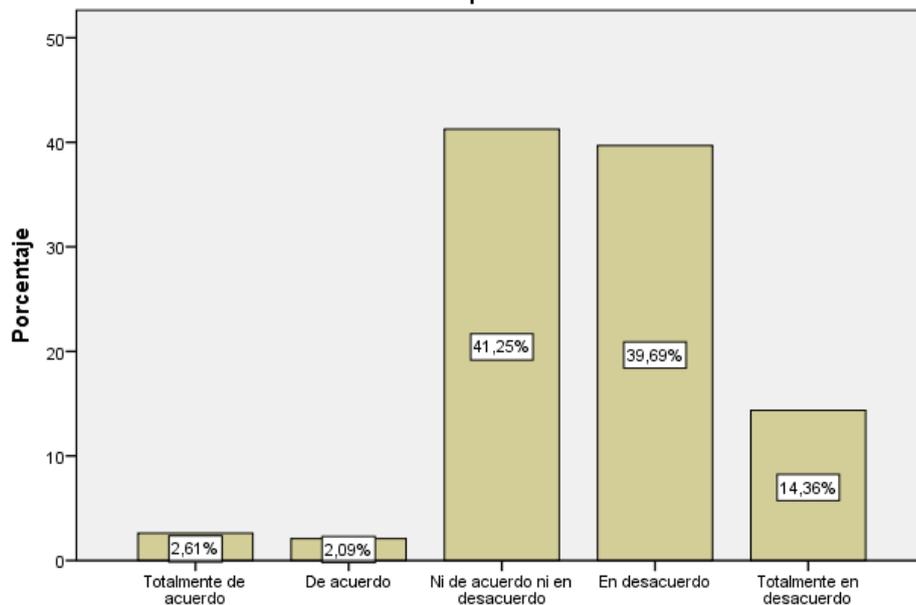
¿Se considera como una persona fiel a la empresa de capacitación donde usted ha recibido estos tipos de servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	De acuerdo	8	2,1	2,1	4,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	158	41,3	41,3	46,0
	En desacuerdo	152	39,7	39,7	85,6
	Totalmente en desacuerdo	55	14,4	14,4	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente 9: Anyi Murillo

Ilustración 1: ¿Se considera como una persona fiel a la empresa de capacitación donde usted ha recibido estos tipos de servicios?

¿Se considera como una persona fiel a la empresa de capacitación donde usted ha recibido estos tipos de servicios?



¿Se considera como una persona fiel a la empresa de capacitación donde usted ha recibido estos tipos de servicios?

Fuente 10: SPSS 21

De acuerdo con los resultados reflejados en el gráfico se evidencia que el 41,3% de los encuestados respondió “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, eso significa que más del 80% de los sujetos no tienen una relación sólida con la institución o bien no sienten que la institución esté trabajando activamente en dicha fidelidad. Esto representa un desafío, ya que sugiere una falta de compromiso emocional, confianza o satisfacción por parte del cliente que se siente indiferente.



Tabla 10: ¿Considera que la información de comunicación que recibe de la institución de capacitación está adaptada a sus necesidades personales?

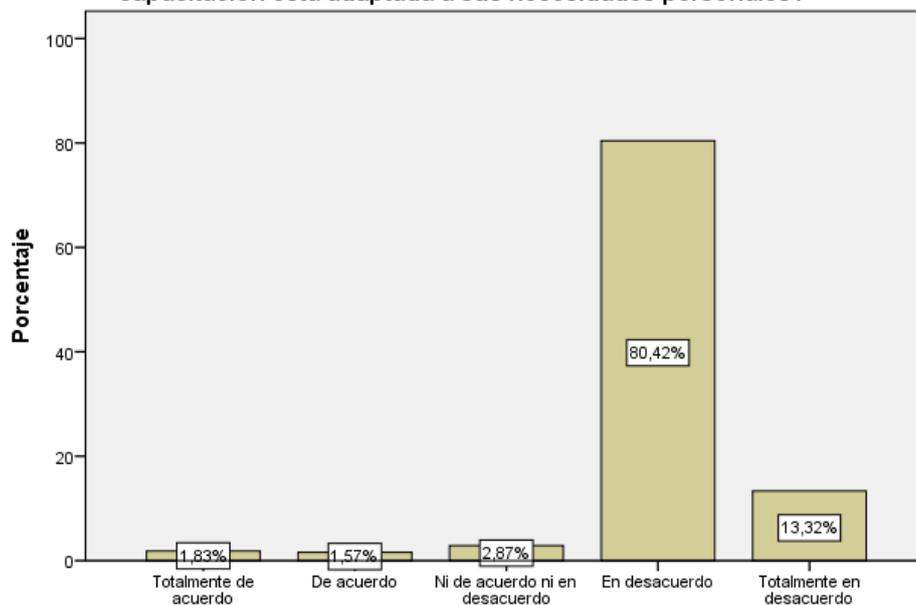
¿Considera que la información de comunicación que recibe de la institución de capacitación está adaptada a sus necesidades personales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	De acuerdo	6	1,6	1,6	3,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	2,9	2,9	6,3
	En desacuerdo	308	80,4	80,4	86,7
	Totalmente en desacuerdo	51	13,3	13,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente 11: Anyi Murillo

Ilustración 2: ¿Considera que la información de comunicación que recibe de la institución de capacitación está adaptada a sus necesidades personales?

¿Considera que la información de comunicación que recibe de la institución de capacitación está adaptada a sus necesidades personales?



¿Considera que la información de comunicación que recibe de la institución de capacitación está adaptada a sus necesidades personales?

Fuente 12: SPSS 21

El gráfico muestra que el 80,4% de los encuestados está en desacuerdo con que la información comunicacional se adapte a sus necesidades, mientras que el 1,57% está de acuerdo. Esto demuestra la nula conexión entre los mensajes institucionales y las expectativas individuales del usuario, esta falta de reconocimiento a la personalización impide de forma tajante la creación de vínculos emocionales duraderos, lo cual es un factor importante dentro del marketing relacion.



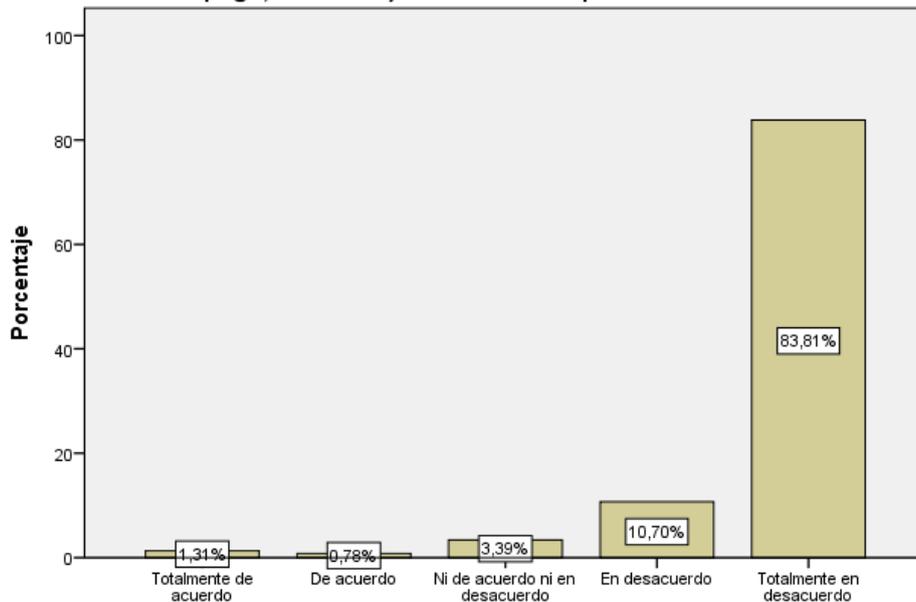
Tabla 11: ¿Considera que los beneficios ofrecidos por la institución (horarios, formas de pago, ubicación) son accesibles para usted?

¿Considera que los beneficios ofrecidos por la institución (horarios, formas de pago, ubicación) son accesibles para usted?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	De acuerdo	3	,8	,8	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	3,4	3,4	5,5
	En desacuerdo	41	10,7	10,7	16,2
	Totalmente en desacuerdo	321	83,8	83,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente 13: Anyi Murillo

Ilustración 3: ¿Considera que los beneficios ofrecidos por la institución (horarios, formas de pago, ubicación) son accesibles para usted?

¿Considera que los beneficios ofrecidos por la institución (horarios, formas de pago, ubicación) son accesibles para usted?



¿Considera que los beneficios ofrecidos por la institución (horarios, formas de pago, ubicación) son accesibles para usted?

Fuente 14: Anyi Murillo

El 83,8% está totalmente en desacuerdo con que los beneficios como horarios, formas de pago y ubicación sean accesibles. Solo un 2,1% expresa estar de acuerdo. Esto revela una percepción de rigidez en la oferta institucional que limita el interés y la permanencia de los usuarios. La falta de accesibilidad atenta contra la satisfacción y la personalización del servicio, dos componentes esenciales del marketing relacional. La institución debe rediseñar sus beneficios para alinearse mejor con las condiciones reales de su audiencia.

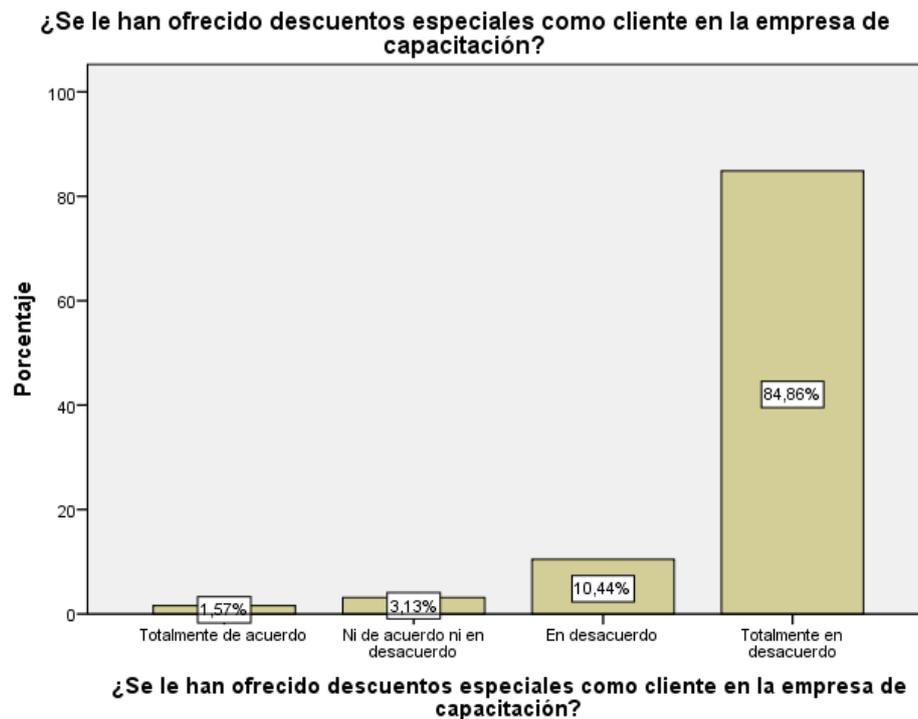


Tabla 12: ¿Se le han ofrecido descuentos especiales como cliente en la empresa de capacitación?

¿Se le han ofrecido descuentos especiales como cliente en la empresa de capacitación?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3,1	3,1	4,7
	En desacuerdo	40	10,4	10,4	15,1
	Totalmente en desacuerdo	325	84,9	84,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente 15: Anyi Murillo

Ilustración 4: ¿Se le han ofrecido descuentos especiales como cliente en la empresa de capacitación?



Fuente 16: Anyi Murillo

De acuerdo con el grafico se revelo que el 84,9% de los encuestados nunca ha recibido descuentos especiales como clientes por parte de empresa de capacitación. Un dato sumamente preocupante ya que, dentro del contexto del marketing relacional, ofrecer beneficios exclusivos es parte de su filosofía, una practica habitual que da como resultado el fortalecimiento de la lealtad y de hacer sentir al usuario valorado.

La ausencia de dichos beneficios no solo conlleva al descontento del cliente, sino que puede llevar incluso al abandono de la misma, por ello implementar incentivos personalizados podría ser un buen comienzo que marque el inicio de una relacion significativa y duradera, así como también aumentar los niveles de satisfacción.



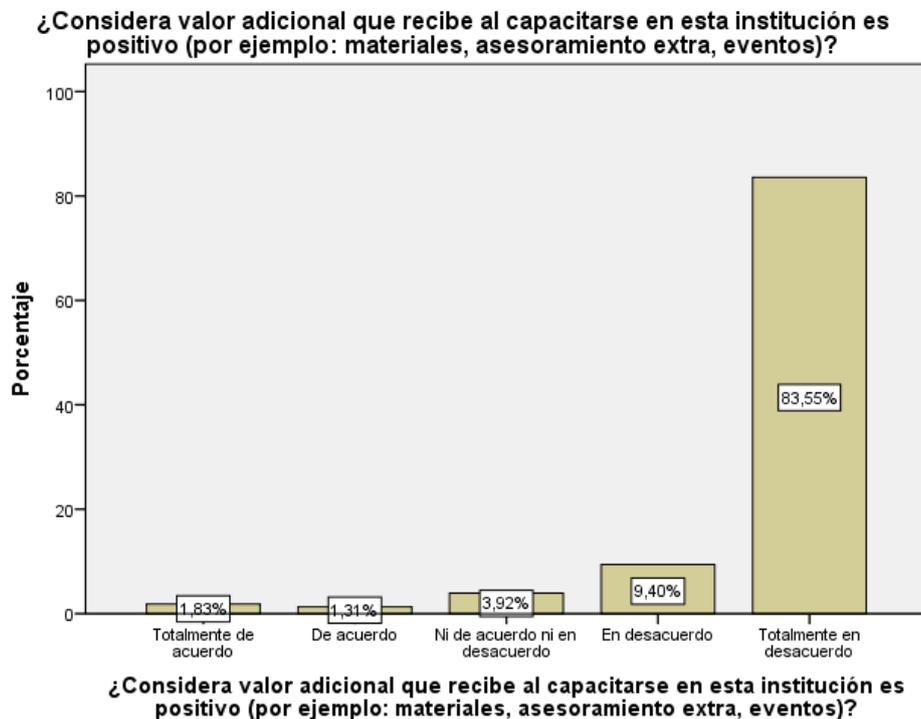
Tabla 13: ¿Considera valor adicional que recibe al capacitarse en esta institución es positivo (por ejemplo: materiales, asesoramiento extra, eventos)?

¿Considera valor adicional que recibe al capacitarse en esta institución es positivo (por ejemplo: materiales, asesoramiento extra, eventos)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	De acuerdo	5	1,3	1,3	3,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	3,9	3,9	7,0
	En desacuerdo	36	9,4	9,4	16,4
	Totalmente en desacuerdo	320	83,6	83,6	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente 17: Anyi Murillo

Ilustración 5: ¿Considera valor adicional que recibe al capacitarse en esta institución es positivo (por ejemplo: materiales, asesoramiento extra, eventos)?



Fuente 18: Anyi Murillo

El 83,6% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con recibir valor adicional en su proceso de capacitación, como materiales, asesoramiento o eventos. De acuerdo con el marketing relacional, el cual busca generar experiencias memorables y satisfacción a través del valor añadido y en base a la negativa del porcentaje mostrado podemos sugerir que estos sujetos perciben el servicio de la institución como básico y limitante. Si el cliente no se siente valorado dentro de la institución los más probable es que no regrese y en su defecto no recomiende la institución a otro.

Discusión.

En base a los resultados arrojados se demostró que existe una correlación muy alta entre el marketing relación y la fidelización en instituciones de capacitación de Manta, confirman su impacto positivo. Esta afirmación es respaldada por Paredes et al. (2022), quienes dicen que estrategias relacionales aumentan significativamente la lealtad estudiantil, sin embargo, la presencia de factores externos como son la reputación influyen de forma directa incluso mucho más que el marketing directo, por ello se cree que es óptimo complementar y trabajar el marketing relacional en conjunto con otros elementos para consolidar la fidelización según Matos (2021).

Por otro lado, la comunicación también demostró tener una alta correlación con la fidelización, destacando como punto principal la importancia de la transparencia, claridad y oportunidad informativa. De acuerdo con el estudio de Fhon (2022), en el cual se hace hincapié en que la comunicación es el foco principal y pilar de las relaciones educativas, en contraste, Sánchez (2021) explica que la comunicación excesiva o mal dirigida puede tergiversarse en connotación negativa ya que el cliente puede saturarse y hartarse.

La alta correlación existente entre la calidad del servicio y la fidelización, resalta que la percepción positiva de los servicios fortalece la lealtad estudiantil.

Cepeda et al. (2022) respaldan estos hallazgos, demostrando que la calidad académica y administrativa es esencial para la fidelización. Sin embargo, Sandoval (2020) advierte que la calidad percibida puede variar según expectativas individuales, lo que implica personalizar la oferta para mejorar resultados.

Los incentivos presentaron una correlación alta con la fidelización, evidenciando que becas y reconocimientos motivan la permanencia. Según Tupac et al. (2023), los incentivos son herramientas eficaces para fortalecer vínculos institucionales. En cambio, Pariona (2024) señala que los incentivos mal diseñados pueden generar dependencia y no lealtad genuina, por lo que deben aplicarse con criterio y acompañarse de calidad educativa.

La diferenciación mostró una correlación alta con la fidelización, confirmando que propuestas únicas atraen y retienen estudiantes. Este resultado coincide con el estudio realizado por Vara (2022) quien destaca la innovación como un punto clave en mercados educativos competitivos, sin embargo Alvarado (2021) advierte que la diferenciación sin un respaldo sólido en resultados puede ser percibida como superficial, lo que disminuye la credibilidad y por ende afecta también la fidelización.

Las experiencias obtuvieron una correlación alta con la fidelización, evidenciando que la calidad vivida influye en la lealtad del cliente-estudiante. Esto es apoyado por Pérez et al. (2024), quienes señalan que experiencias positivas crean vínculos emocionales duraderos. Por otro lado, Espinoza (2024) encontró que experiencias negativas, aunque ocasionales, pueden anular efectos positivos, destacando la necesidad de garantizar consistencia en la experiencia del cliente.

Conclusiones.

Debido a la alta correlación entre marketing relacional y fidelización se confirma que establecer vínculos sólidos con los clientes fortalece su compromiso con las instituciones de capacitación. Es fundamental recalcar la importancia de este hallazgo, este demuestra que implementar de forma efectiva estrategias relacionales no solo



mejorará la comunicación, sino que sentará las bases de la lealtad aportando a su vez al desarrollo de modelos educativos centrados en el cliente.

Igualmente se demostró que es oportuno mantener siempre al estudiante dentro del proceso formativo ya que esta acción impacta directamente en su compromiso. Esta relación es relevante porque subraya que la permanencia no es solo un resultado, sino un medio para fidelizar. Aporta al entendimiento de que la continuidad académica es una estrategia de marketing relacional efectiva.

También gracias a la alta correlación entre la comunicación y fidelización se demostró que una comunicación institucional clara y oportuna fortalece la confianza del estudiante. Este hallazgo es clave, ya que posiciona a la comunicación como un elemento estratégico del marketing relacional. Aporta una visión más integral al estudio al evidenciar que informar bien también es una forma de fidelizar.

La calidad del servicio también tuvo una alta correlación con la fidelización por lo cual se destaca su impacto directo en la percepción del cliente. Al igual que los otros resultados este es igual de importante y relevante, ya que recalca que mantener un estatus de excelencia en el servicio educativo es fundamental para la generación de la lealtad.

Por otro lado, la correlación entre fidelización e incentivos como becas y descuentos contribuyen a un beneficio que fortalece positivamente la relación con el cliente, este hallazgo permite evidenciar que las recompensas no solo atraen, sino que también sirven para mantener la atención del cliente y al posterior compromiso.

Así mismo podemos decir que la diferenciación demostró que ofrecer siempre propuestas únicas y distintivas generan mayor fidelización. El destacar frente a la competencia y poseer originalidad institucional se convierte en una verdadera ventaja competitiva real que fortalece la conexión emocional con el estudiante.

Por último, pero no menos importante se confirmó que las experiencias dentro de la institución influyen directamente en la construcción de la lealtad estudiantil. Efectivamente la fidelización va mucho más allá de ofertar un servicio, ya que este implica el generar vivencias positivas y agradables que aporten significativamente en la vida del estudiante incluso después de concluir su programa académico.

Bibliografía

- López, J., & Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *TecnoHumanismo*, 2(4). doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8510615>
- Pérez, O., Díaz, R., D'angelo, M., & Obando, P. (2024). Marketing relacional en entidades financieras. *Revista de ciencias sociales*.
- Alvarado, J. (2021). Aplicación del Marketing Relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil. *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*.
- Arcentales, G., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5). doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143945>
- Bravo, C. (2020). ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL DE UNA UNIVERSIDAD. *TZHOECOEN*, 12(3), 334-347. doi:<https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>
- Cano, L., & Castro, D. (2021). Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo 2020. *Trabajo de Investigación para optar el Bachiller en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing, Universidad Continental, Huancayo, Perú*. doi:<https://hdl.handle.net/20.500.12394/9083>
- Cepeda, V., Chávez, H., & Loza, C. (2022). Marketing relacional aplicado al sector metalmecánico de la provincia de Tungurahua. *Revista Uniandes Episteme*, 9(2), 204–216. doi:<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2527>
- Charles, R., & Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Espinoza, R. (2024). Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes León en la ciudad de Riobamba. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*.
- Farías, B., Peña, I., & Rosillo, A. (2023). EL MARKETING RELACIONAL: INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA THGROUPECUADOR DE MANTA. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria De Ciencias Contables, Auditoría Y Tributación: CORPORATUM 360 - ISSN: 2737-6443*, 6(12), 34–50. doi:<https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v6i12.0003>
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia. Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504



- Figueiredo, E., Ribeiro, C., Passos, C., & Pereira, P. (2022). Marketing relacional en bibliotecas universitarias: una revisión de la literatura . . *Gestão e Desenvolvimento*, 30, 289-316.
doi:<https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2022.11342>
- Gallegos , M., Panduro , J., & Vargas, A. (2020). Validación del instrumento del Marketing Relacional “RM” en los clientes de la empresa Cinemark, Surco,2020. . *Revista De Investigación Valor Agregado*, 7(1), 22–30. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1413>
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal , J., & Restrepo, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos* , 10(20).
doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Lequernaqué , M., & Méndez , S. (2023). MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA MILENPLAST E.I.R.L. DE PIURA. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 10(2), 139-150. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2670>
- LLANGOMA, C., & GALARZA, E. (2020). Influencia del Marketing Relacional y el Boca a Boca en la Gastronomía Tradicional Ecuatoriana. *UTE*.
- Martínez, E., & Erazo, C. (2025). Influencia de las Estrategias de Marketing Digital Educativo en la fidelización de estudiantes universitarios del Ecuador. *RUNAS. Journal of Education & Culture*, 6(12).
doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10046995>
- Matos, R., & Matos, M. (2021). El marketing relacional educativo y las nuevas tecnologías como determinantes del desempeño académico del alumno. *CIENCIA ergo-sum*.
- Miranda , A., Santamaría , E., & Guerrero , C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa. La Serranita. *REVISTA ERUDITUS*, 3(2), 9–29.
doi:<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Ortega, M., Garcia, D., & Espinosa, M. (2023). Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de universitarios. *Journal of Technology Management & Innovation*, 18(1).
doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242023000100104>
- Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., & Sanchez, G. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica: Revista de Gestión y Administración*.
- Pariona , N. (2024). “Marketing relacional y calidad de servicio en las empresas comercializadoras de abarrotes del mercado de productores Fiori del distrito de San Martín de Porres, 2023”. *UPCI*.
- Pérez , K., & Sierra, F. (2023). ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR CLIENTES EN EMPRESAS DE VENTA DIRECTA EN ECUADOR. . *OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA*, 19(2).
doi:<https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/32>



Rodríguez, J. (2021). Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa “Barra Libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca. *USS*. doi:<https://hdl.handle.net/20.500.12802/8499>

Rueda, C., De la Cruz, J., López, A., & Serna, G. (2022). Importancia del Marketing Relacional Enfocado en la Fidelización del Cliente de la Pequeña Empresa en Cárdenas, Tabasco, México. *Revista de Investigaciones Científicas CIDI*, 2(3), 57–75. doi:<https://doi.org/10.53942/srjci.v2i3.81>

Sanca, M., & Cárdenas, A. (2021). Marketing Relacional y Captación de Clientes en D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020. *CentroSur Editorial*. doi:<https://www.centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/122>

Sánchez, Z. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes en la clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2021. *USS*. doi:<https://hdl.handle.net/20.500.12802/8495>

Sandoval, E. (2020). Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019. *Universidad Cesar Vallejo*. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=353318>

Sare, R., & Hallo, R. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. *UDA AKADEM*, 8, 10–41. doi:<https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.436>

Solís, D., & Manrique, J. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. *Rev. Estomatol. Herediana*, 31(4). doi:<http://dx.doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>

Tupac, N., Quispe, M., Alomia, D., & Geraldo, L. (2023). Calidad de atención y su relación con la fidelización del paciente en la clínica Paredes-Cusco. *Revista Científica Pakamuros*.

Vara, N. (2022). Estrategia de Marketing Relacional para la fidelización de clientes del Centro de Apoyo Pedagógico “Materna”. *Impulso, Revista De Administración*.