



**Doi:** <https://doi.org/10.70577/asce.v5i1.702>

**Recibido:** 2026-01-24

**Aceptado:** 2026-02-03

**Publicado:** 2026-02-24

## **Estrategias de Marketing Relacional y su incidencia en la retención estudiantil en la Educación Superior**

### **Relationship Marketing Strategies and their impact on student retention in Higher Education**

**Autor**

**Bethzy Alexandra Luna Valverde<sup>1</sup>**

<https://orcid.org/0009-0008-2010-2342>

[alexandralunavalverde@gmail.com](mailto:alexandralunavalverde@gmail.com)

**Investigador Independiente**

Ambato-Ecuador

Cómo citar

Luna Valverde, B. A. (2026). Estrategias de Marketing Relacional y su incidencia en la retención estudiantil en la Educación Superior. *ASCE MAGAZINE*, 5(1),



---

## Resumen

Presente estudio tuvo como objetivo analizar cómo las estrategias de marketing relacional influyen en la retención de estudiantes en una Institución de Educación Superior. Se consideraron varias dimensiones, como la comunicación institucional, la atención y el acompañamiento académico, la satisfacción y la experiencia estudiantil, así como la fidelización y el compromiso institucional. La investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental, descriptivo-correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 384 estudiantes, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con una escala tipo Likert. Para el análisis de los datos, se utilizaron estadísticas descriptivas, categorización por niveles y el coeficiente Rho de Spearman para evaluar la relación entre las variables. Los resultados mostraron que las medias de las dimensiones se situaron en un rango medio superior (entre 9,32 y 9,61 en una escala de 3 a 15), predominando el nivel medio en todas las variables analizadas. A pesar de, se detectó un porcentaje significativo de estudiantes en un nivel bajo, especialmente en atención académica (37,8%) y fidelización (34,4%), lo que indica percepciones moderadas y áreas que necesitan mejoras. El análisis correlacional reveló relaciones positivas, altas y estadísticamente significativas entre todas las dimensiones ( $\rho$  entre 0,712 y 0,785;  $p < 0,01$ ), destacando la fuerte conexión entre la comunicación institucional y la fidelización. En conclusión, las estrategias de marketing relacional tienen un impacto significativo en la retención estudiantil; no obstante, su efecto actual es moderado y requiere una mayor sistematización, integración de procesos, fortalecimiento del acompañamiento académico y una gestión estratégica basada en datos para lograr niveles altos de compromiso y permanencia hasta la finalización de la carrera.

**Palabras clave:** Marketing Relacional, Retención Estudiantil, Educación Superior, Fidelización, Satisfacción Estudiantil, Comunicación Institucional, Acompañamiento Académico.



## Abstract

This study aimed to analyze how relationship marketing strategies influence student retention at a higher education institution. Several dimensions were considered, including institutional communication, academic support and guidance, student satisfaction and experience, as well as loyalty and institutional commitment. The research was conducted using a quantitative approach, with a non-experimental, descriptive-correlational, and cross-sectional design. The sample consisted of 384 students, who completed a structured questionnaire with a Likert-type scale. Descriptive statistics, categorization by levels, and Spearman's rho coefficient were used to analyze the data and assess the relationship between variables. The results showed that the mean scores for the dimensions were in the upper-middle range (between 9.32 and 9.61 on a scale of 3 to 15), with the middle level predominating in all variables analyzed. Despite this, a significant percentage of students were found to be at a low level, especially in academic support (37.8%) and student retention (34.4%), indicating moderate perceptions and areas that need improvement. The correlational analysis revealed positive, strong, and statistically significant relationships between all dimensions ( $\rho$  between 0.712 and 0.785;  $p < 0.01$ ), highlighting the strong connection between institutional communication and student retention. In conclusion, relationship marketing strategies have a significant impact on student retention; however, their current effect is moderate and requires greater systematization, process integration, strengthened academic support, and data-driven strategic management to achieve high levels of engagement and retention until graduation.

**Keywords:** Relationship Marketing, Student Retention, Higher Education, Student Loyalty, Student Satisfaction, Institutional Communication, Academic Support.



## Introducción

En el contexto actual de la educación universitaria, caracterizado por la globalización, la digitalización y una mayor competencia entre las instituciones, el marketing ha cambiado. No se limita a captar nuevos alumnos, sino que se enfoca en forjar vínculos duraderos. A nivel internacional, entidades como la UNESCO y el Banco Mundial han señalado que uno de los principales desafíos para las universidades es garantizar no solo el acceso, sino también la retención y la culminación adecuada de los estudios que direccionan a la estrategia de marketing tradicional a una digital para la captación de clientes se encuentra en una desventaja peligrosa frente a sus competidores (Quiñones et al., 2024).

El marketing digital implica que las tácticas que empleábamos en el entorno físico se han modificado para aplicarse en el espacio online Solé y Campo (2020). A nivel mundial, en 2023 hay 5,160 millones de individuos que pueden conectarse a internet, lo que representa el 64.4% de la población global, y esta cantidad continúa aumentando a un promedio del 1.9% anualmente (Sotelo, 2023).

El marketing relacional se presenta como una estrategia clave, poniendo énfasis en la lealtad, la comunicación en ambas direcciones y la generación de valor sostenido para el alumno, quien es considerado el eje del proceso educativo (Cantos et al., 2025). Las universidades que llevan a cabo estrategias relacionales efectivas, las cuales abarcan monitorización académica, atención personalizada y una experiencia educativa completa, consiguen fortalecer el compromiso de la institución y reducir la deserción (Ortega et al., 2023)

En el contexto latinoamericano, la problemática de la retención de estudiantes adquiere una relevancia particular debido a factores socioeconómicos, brechas en el acceso, desigualdades estructurales y limitaciones en los sistemas de apoyo institucional. Diversos estudios en la región indican que un porcentaje significativo de estudiantes deja la educación superior en los primeros años, lo que supone pérdidas tanto para los centros educativos como para el progreso social y económico de los países (Gómez et al., 2020).

La región de América Latina no se ha quedado fuera de este fenómeno digital. De acuerdo con el MIT Technology Review en español (2022), en su investigación Marketing Digital en América Latina, participaron gerentes y directores de marketing digital de diferentes compañías en Brasil, Chile, Argentina, México, Colombia y Perú. Ellos informan que el 90% de las empresas en la región ya tiene una estrategia clara de marketing digital. En Perú, en 2022, se registraron 7.8 millones de consumidores en línea, lo que equivale al 55% de la

población urbana entre 18 y 70 años, incluyendo los estratos socioeconómicos A, B, C y D. Las principales modalidades de compra eran a través de sitios web, aplicaciones y redes sociales (Pierre, 2023).

En el panorama del estudio el marketing relacional se transforma en una herramienta estratégica para las universidades de América Latina, permitiéndoles comprender mejor las necesidades, expectativas y motivaciones de sus estudiantes, reforzando así la identidad institucional y el sentido de pertenencia. No se trata únicamente de actividades promocionales, sino de una gestión holística de las relaciones que abarca acompañamiento académico y asesoramiento (Muñoz et al., 2024).

A escala nacional, la situación actual de la educación terciaria refleja tendencias similares, donde la rivalidad entre las universidades públicas y privadas se intensifica cada vez más. La retención de estudiantes ha emergido como un indicador fundamental de calidad. Las instituciones se enfrentan a distintos retos relacionados con la deserción, que pueden ser de naturaleza económica, académica, vocacional o personal (Benavides et al., 2024)

En este entorno, la implementación de estrategias de marketing relacional puede influir de manera significativa en la retención de alumnos, fortaleciendo su satisfacción, lealtad y compromiso con la institución. Sin embargo, muchas universidades todavía persisten en métodos convencionales que se concentran en atraer nuevos estudiantes, ignorando el seguimiento y la gestión de la experiencia educativa a lo largo de su carrera académica (Martínez y Erazo, 2024).

La cuestión que da origen a esta investigación se encuentra en la baja ejecución de estrategias de marketing relacional bien definidas, enfocadas particularmente en la retención de estudiantes en el ámbito de la educación superior. En los resulta en tasas de deserción que afectan no solo la sostenibilidad de las instituciones, sino también el desarrollo académico de los estudiantes. Aunque se reconoce la relevancia de la permanencia, no siempre se implementan acciones sistemáticas que integren comunicación, apoyo, satisfacción y lealtad dentro de una estrategia institucional coherente (Caizaluisa et al., 2024).

La razón de ser de este estudio se fundamenta en la necesidad de fortalecer las herramientas que propicien la retención de estudiantes desde una mirada estratégica y holística. Examinar cómo el marketing relacional impacta en la permanencia académica contribuye al desarrollo de conocimientos aplicables a la gestión universitaria, maximizando recursos, mejorando la experiencia de los estudiantes y fomentando una cultura institucional enfocada en el alumno.

Además, este estudio aporta evidencia académica en un ámbito que une la gestión empresarial con la educación superior, facilitando la toma de decisiones fundamentadas.

El objetivo central de este estudio es examinar de qué manera las tácticas de marketing relacional influyen en la conservación de estudiantes en la educación superior. Se pretende reconocer los elementos relacionales que inciden en la continuidad académica y sugerir métodos que refuercen la fidelidad y dedicación de los alumnos. Más en detalle, se busca revisar las acciones actuales de las instituciones, medir su impacto en la satisfacción y fidelidad de los estudiantes, y crear recomendaciones que contribuyan a disminuir la deserción y a optimizar los índices de permanencia en el sistema de educación superior.

## **Material y métodos**

La investigación que se presenta a continuación se llevó a cabo utilizando un enfoque metodológico bien definido, fundamentado en criterios técnicos que son característicos de los estudios científicos aplicados a la educación superior. El diseño del método se enfocó en analizar de qué manera las estrategias de marketing relacional afectan la retención de estudiantes, considerando variables medibles y las interacciones causales entre los conceptos examinados.

En donde el estudio se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, ya que se buscó cuantificar y evaluar la relación existente entre las estrategias de marketing relacional y la retención de estudiantes mediante la recolección y el análisis estadístico de datos. El enfoque hizo posible medir percepciones, grados de satisfacción, compromiso y lealtad de los estudiantes, a la vez que permitía identificar correlaciones entre varias variables. Además, se integraron elementos descriptivos de tipo cualitativo para contextualizar los hallazgos, aunque la orientación principal fue cuantitativa.

La investigación se clasificó como descriptiva y correlacional. Fue descriptiva porque permitió definir y caracterizar las estrategias de marketing relacional que la institución ha implementado, así como los niveles de retención estudiantil observados. También se consideró correlacional, ya que estudió la relación entre ambas variables, determinando de qué manera el marketing relacional afecta la permanencia académica.

La modalidad del estudio combinó enfoques de campo y documental. Fue de campo porque se recolectaron datos directamente de los estudiantes mediante instrumentos aplicados en el

entorno real de la institución. Además, fue documental, ya que se llevó a cabo un análisis teórico y conceptual de diversas fuentes académicas, artículos científicos, reportes institucionales y literatura especializada en el área de marketing relacional y retención estudiantil.

Se empleó un enfoque hipotético-deductivo, basándose en teorías previamente definidas sobre el marketing relacional y la fidelización. Se elaboraron hipótesis acerca de su efecto en la retención de estudiantes, las cuales fueron evaluadas mediante un análisis estadístico de la información recopilada. Asimismo, se utilizó un método analítico-sintético para separar las variables en dimensiones particulares y luego combinar los hallazgos en conclusiones generales.

Las técnicas utilizadas incluyeron: Una encuesta, orientada a los estudiantes para obtener datos sobre su percepción de las estrategias de relación, la satisfacción con la institución, la comunicación, el apoyo académico y el nivel de compromiso. Un análisis documental, con el fin de examinar las políticas de la institución, los informes sobre la retención y las directrices estratégicas vinculadas a la gestión de estudiantes. Estas técnicas facilitaron la obtención de información precisa y confiable para cumplir con los objetivos establecidos.

#### Instrumentos

El instrumento principal fue un cuestionario estructurado, creado con preguntas cerradas usando una escala tipo Likert de cinco puntos determinadas de forma directa desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”, lo cual facilitó la evaluación de las variables y su análisis estadístico posterior. Este instrumento fue validado por profesionales para garantizar su pertinencia, consistencia y comprensibilidad. Además, se llevó a cabo una prueba piloto para verificar la confiabilidad del instrumento mediante el uso del coeficiente Alfa de Cronbach.

En lo que respecta a la población y la muestra, esta estuvo formada por los estudiantes inscritos en la institución de educación superior siendo esta de 373.818 personas según datos del Ministerio de Educación, Deporte y Cultura (2025), con dicha información se analiza que se debe aplicar un estudio muestral basado en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(z)^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + (z)^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 373.818}{0,05^2 * (373.818 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{359014,807}{935,5029}$$

$$n = 383,77$$

Se aplicó un muestreo probabilístico, ya fuera aleatorio simple o estratificado, en función de la estructura institucional considerando una población objeto de estudio es de 384, en donde se aseguró que la muestra fuese representativa, ayudando a disminuir el margen de error. El tamaño de la muestra se determinó mediante una fórmula estadística para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

En el procesamiento y análisis de la información, los datos recogidos fueron organizados y tratados con herramientas estadísticas, como programas especializados o software de análisis de datos. Se usaron estadísticas descriptivas, como frecuencias, porcentajes, promedios y desviación estándar, para caracterizar las variables. Además, se emplearon estadísticas inferenciales, como el coeficiente de correlación de Pearson y el análisis de regresión, para investigar la relación e impacto entre las estrategias de marketing relacional y la retención de estudiantes.

## Resultados

**Tabla 1**

*Resultados de la encuesta a los estudiantes Institución de Educación Superior (IES)*

Cuestionamientos	Escala Valorativa									
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F. OBS.	%	F. OBS.	%	F. OBS.	%	F. OBS.	%	F. OBS.	%
<b>Comunicación institucional</b>										
1. La institución mantuvo una comunicación clara y oportuna sobre procesos académicos y administrativos.	48	12,5	80	20,8	92	24	95	24,7	69	18
2. Recibí información constante sobre actividades, beneficios y servicios estudiantiles.	52	13,5	69	18	99	25,8	94	24,5	70	18,2
3. Los canales de comunicación institucional facilitaron la interacción y resolución de inquietudes.	54	14,1	52	13,5	103	26,8	110	28,6	65	16,9
<b>Atención y acompañamiento académico</b>										
4. La institución ofreció asesoría académica cuando la necesité.	52	13,5	69	18	122	31,8	74	19,3	67	17,4
5. Los docentes demostraron interés en mi proceso de aprendizaje y permanencia.	52	13,5	79	20,6	105	27,3	83	21,6	65	16,9

6. Existieron programas de apoyo para estudiantes con dificultades académicas.	52	13,5	67	17,4	110	28,6	78	20,3	77	20,1
<b>Satisfacción y experiencia estudiantil</b>										
7. <b>Me sentí satisfecho(a) con los servicios académicos ofrecidos por la institución.</b>	52	13,5	69	18	104	27,1	98	25,5	61	15,9
8. La institución promovió un ambiente que fortaleció mi sentido de pertenencia.	52	13,5	59	15,4	90	23,4	109	28,4	74	19,3
9. Consideré que mi experiencia estudiantil fue positiva durante el período académico.	46	12	62	16,1	108	28,1	88	22,9	80	20,8
<b>Fidelización y compromiso institucional</b>										
10. <b>Recomendaría esta institución a otras personas.</b>	52	13,5	65	16,9	102	26,6	111	28,9	54	14,1
11. Mi decisión de continuar estudiando estuvo influenciada por la atención recibida.	55	14,3	64	16,7	103	26,8	100	26	62	16,1
12. Las estrategias implementadas por la institución fortalecieron mi intención de permanecer hasta culminar la carrera.	48	12,5	66	17,2	126	32,8	79	20,6	65	16,9

**Nota.** Elaboración propia a partir de los datos estadísticos

El estudio general de los resultados obtenidos indica que las tácticas de marketing relacional implementadas por la institución son vistas con una valoración moderadamente positiva por parte de los alumnos, aunque no han logrado un nivel de consolidación totalmente satisfactorio. En lo que respecta a la comunicación institucional, los índices de acuerdo fluctúan entre el 42% y el 45%, lo que implica que una porción considerable del alumnado reconoce que existe una comunicación clara, adecuada y efectiva. No obstante, los porcentajes de desacuerdo, que en algunas ocasiones superan el 30%, junto con una significativa proporción de neutralidad cercana al 25%, sugieren que la comunicación no está logrando un efecto uniforme en toda la comunidad académica. Esto pone de manifiesto la necesidad de mejorar los canales informativos mediante estrategias más específicas y sistemas tecnológicos que favorezcan la interacción y el seguimiento personalizado.

En relación con la atención y el apoyo académico, los resultados muestran una distribución más variada, con altos niveles de neutralidad que alcanzan hasta el 31,8% en ciertos aspectos. Aunque los niveles de acuerdo se sitúan entre el 36% y el 40%, la proporción de alumnos que no reconoce claramente la asesoría académica o los programas de apoyo sugiere una posible debilidad en la visibilidad o la efectividad de estos servicios. Desde una perspectiva técnica, esta situación podría estar vinculada a la falta de sistematización en los procesos de tutoría, seguimiento y detección temprana de riesgos académicos, elementos que son fundamentales dentro de una estrategia de marketing relacional enfocada en la retención.

En lo que respecta a la satisfacción y a la experiencia de los estudiantes, se observa una inclinación bastante favorable, especialmente en cuanto al sentido de pertenencia, donde casi el 48% de los alumnos se muestra de acuerdo con esta idea. Este dato representa una fortaleza para la institución, dado que el sentido de pertenencia es crucial para la permanencia en el ámbito académico. A pesar de, el hecho de que ninguno de los ítems supere el 50% sugiere que, aunque la experiencia estudiantil es positiva, no se percibe de forma contundente como algo que realmente brille o que sea extremadamente satisfactorio. Esto genera oportunidades para mejorar la gestión de la experiencia universitaria en general.

En relación con la lealtad y el compromiso hacia la institución, los resultados son similares, con niveles de acuerdo que fluctúan entre el 42% y el 43%. No obstante, también se presentan altos porcentajes de neutralidad, especialmente en el ítem que se enfoca en el fortalecimiento de la intención de permanecer, donde la neutralidad alcanza el 32,8%. Este hallazgo es relevante, ya que sugiere que las estrategias puestas en marcha no son claramente identificadas por todos los estudiantes como determinantes para continuar hasta completar su carrera. Desde una perspectiva técnica, esto podría señalar que las acciones de fidelización no están adecuadamente incorporadas en un modelo estratégico integral de retención.

**Tabla 2***Estadísticos descriptivos de las dimensiones de estudio*

		<b>Comunicación institucional</b>	<b>Atención y acompañamiento académico</b>	<b>Satisfacción y experiencia estudiantil</b>	<b>Fidelización y compromiso institucional</b>
<b>N</b>	Válido	384	384	384	384
	Perdidos	0	0	0	0
<b>Media</b>		9,5156	9,3281	9,6120	9,3828
<b>Mediana</b>		10,0000	10,0000	10,0000	9,0000
<b>Mínimo</b>		3,00	3,00	3,00	3,00
<b>Máximo</b>		15,00	15,00	15,00	15,00
<b>Percentiles</b>	30	8,0000	8,0000	8,0000	8,0000
	70	12,0000	11,0000	11,0000	11,0000

**Nota.** Elaboración propia a partir de los datos estadísticos

El estudio de los datos descriptivos en las dimensiones examinadas nos brinda una visión técnica sobre el comportamiento de las variables vinculadas a las estrategias de marketing relacional y su efecto en la retención de estudiantes. En primer lugar, es fundamental señalar que se contabilizaron 384 casos válidos a través de todas las dimensiones, sin la presencia de datos faltantes, lo cual garantiza la solidez de la base de datos y refuerza la fiabilidad del análisis estadístico.

Los resultados descriptivos indican que las estrategias de marketing relacional presentan un rendimiento aceptable y bastante equilibrado entre las distintas dimensiones, sin diferencias marcadas. A pesar de, las medias que se sitúan cerca del rango medio superior, junto con el rango total y la distribución percentil, sugieren que las estrategias institucionales todavía no han alcanzado niveles óptimos de reconocimiento. Desde una perspectiva técnica, estos resultados indican que existe una base estructural adecuada, aunque es crucial fortalecer, en particular, el apoyo académico y el compromiso institucional para elevar los promedios y disminuir la variabilidad en la percepción. En conclusión, el análisis descriptivo ratifica que el marketing relacional ejerce un efecto moderado en la retención de estudiantes, aunque todavía hay grandes oportunidades por explorar para mejorar la estrategia.

Así también se consideró establecer los niveles a cada dimensión en la que se utilizó como criterios el valor mínimo lo cual fue 3, el percentil 30, el percentil 70 y el valor máximo los

cuales fueron 15; con ello permitió organizar las puntuaciones de manera clara en tres categorías. El nivel bajo se caracterizó por estar entre 3 y 8 en todas las dimensiones, lo que indica percepciones que no son muy favorables. En contraste, el nivel medio se definió entre 9 y 12 en comunicación institucional, y entre 9 y 11 en las áreas de atención y soporte académico, satisfacción y experiencia del estudiante, además de lealtad y compromiso con la institución. Por último, el nivel alto comprendió de 13 a 15 en comunicación institucional y de 12 a 15 en las otras dimensiones, indicando las percepciones más optimistas como se denotan en los resultados siguientes.

**Tabla 3***Nivel de educación institucional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nivel bajo	144	37,5	37,5	37,5
	Nivel Medio	162	42,2	42,2	79,7
	Nivel Alto	78	20,3	20,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Nota.** Elaboración propia a partir de los datos estadísticos

El análisis del nivel de educación institucional revela que la opinión general de los alumnos sobre las tácticas de marketing relacional se encuentra mayoritariamente en un nivel intermedio del 42,2%; debido a que, aunque las acciones realizadas son consideradas adecuadas, no son realmente excepcionales. Además, un 37,5% de los alumnos está en un nivel bajo, lo que señala que más de un tercio tiene percepciones desfavorables en aspectos importantes como la comunicación, el apoyo académico, la satisfacción y la lealtad. Con ello representa un riesgo potencial para la continuidad de los estudiantes que pueden provocar rotación en las carreras. Además, un 20,3% logra alcanzar un nivel elevado, lo que indica que el efecto positivo de las estrategias todavía no es predominante ni está bien establecido, y evidenciando que se pone de manifiesto la urgencia de optimizar la planificación estratégica, el seguimiento individualizado y la evaluación constante para incrementar las percepciones positivas y minimizar el segmento crítico.

**Tabla 4***Nivel de atención y acompañamiento académico*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nivel bajo	145	37,8	37,8	37,8
	Nivel Medio	130	33,9	33,9	71,6
	Nivel Alto	109	28,4	28,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Nota.** Elaboración propia a partir de los datos estadísticos

El estudio sobre el nivel de atención y soporte académico muestra una gama variada en las impresiones de los estudiantes. Un 37,8% se encuentra en un nivel bajo, lo que representa el grupo más numeroso, lo que sugiere que más de un tercio de los estudiantes percibe fallas en los procesos de asesoría, tutoría y apoyo institucional. Por otro lado, un 33,9% se ubica en el nivel medio, lo que indica una valoración intermedia que refleja un cumplimiento parcial de las estrategias implementadas, aunque no se ha establecido como una fortaleza reconocida dentro de la institución. En relación con el 28,4% que se encuentra en un nivel alto, esto indica que cerca de un tercio del alumnado sí percibe un apoyo académico favorable. Por ende, es fundamental que el apoyo académico es un elemento clave en el marketing relacional centrado en la permanencia. Por lo tanto, los hallazgos sugieren que es fundamental mejorar los sistemas de seguimiento individualizado, las tutorías estratégicas y los mecanismos de intervención temprana para optimizar tanto la percepción como el efecto institucional en este ámbito.

**Tabla 5**

*Nivel de Satisfacción y experiencia estudiantil*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Nivel bajo	123	32,0	32,0	32,0
	Nivel Medio	154	40,1	40,1	72,1
	Nivel Alto	107	27,9	27,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Nota.** Elaboración propia a partir de los datos estadísticos

En el estudio sobre el nivel de satisfacción y la vivencia de los estudiantes indica que el 40,1% de los participantes se encuentra en un rango medio, lo que representa el grupo más numeroso y refleja una opinión intermedia acerca de la calidad de la atención académica y el entorno de la institución. No obstante, un 32,0% se ubica en un nivel bajo, lo que implica que aproximadamente un tercio de los estudiantes no tiene una percepción alentadora de su trayectoria universitaria, lo que podría influir en su compromiso y continuidad. Por otra parte, el 27,9% se clasifica en el nivel alto, lo cual sugiere que cerca de una cuarta parte del alumnado aprecia de manera positiva lo que ofrece la institución. Se evidencia que la satisfacción de los estudiantes aún no se ha establecido como un aspecto fuerte en la institución, siendo en cambio una cuestión que requiere atención estratégica, especialmente en lo que respecta a la gestión de la experiencia global del estudiante, el sentido de

pertenencia y la mejora constante de los servicios académicos y administrativos para aumentar su influencia en la retención.

**Tabla 6**

*Nivel de fidelización y compromiso institucional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nivel bajo	132	34,4	34,4	34,4
	Nivel Medio	148	38,5	38,5	72,9
	Nivel Alto	104	27,1	27,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Nota.** Elaboración propia a partir de los datos estadísticos

El estudio sobre el grado de lealtad y compromiso hacia la institución muestra que el 38,5% de los alumnos se encuentra en una categoría media, destacándose como el grupo más numeroso y reflejando una visión intermedia respecto a su fidelidad, deseo de recomendar la institución y su intención de seguir estudiando allí. En contraste, el 34,4% se ubica en un nivel bajo, lo que indica que más de un tercio de los estudiantes no presenta un compromiso fuerte ni una identificación clara con la institución, lo que podría representar un riesgo para su permanencia académica. Por otra parte, el 27,1% alcanza un nivel alto, lo que significa que poco más de una cuarta parte de los estudiantes muestra un fuerte compromiso con la institución. En los niveles bajo y medio, se evidencia que la lealtad no se ha convertido en una fortaleza estructural completamente consolidada, sino que sigue siendo un elemento con un impacto moderado que requiere un refuerzo estratégico mediante acciones enfocadas en fortalecer el vínculo emocional, garantizar una experiencia positiva continua y gestionar las relaciones de una manera sistemática para promover la permanencia de los estudiantes.

**Tabla 7**

*Aplicación de estrategias organizacionales orientadas a la retención estudiantil.*

Nº	Criterio de Evaluación	Sí	No	Observaciones
1	La institución cuenta con un plan formal de marketing relacional.	X		Existe planificación institucional, pero no totalmente sistematizada ni socializada a toda la comunidad académica.
2	Existe un sistema de seguimiento académico para estudiantes en riesgo de deserción.		x	Se evidencian mecanismos de seguimiento, aunque con alcance limitado y necesidad de mayor automatización.
3	Se aplican encuestas periódicas de satisfacción estudiantil.	x		Se aplican instrumentos de medición, pero los resultados no siempre se traducen en planes de mejora visibles.
4	Se dispone de canales digitales activos para comunicación permanente con estudiantes.	x		Existen canales digitales funcionales; sin embargo, la percepción estudiantil muestra oportunidades de optimización en claridad y frecuencia.

5	Existen programas de tutorías y acompañamiento académico estructurados.	x	Se desarrollan tutorías, aunque su impacto no es percibido de forma homogénea por todos los estudiantes.
6	Se implementan programas de fidelización o beneficios institucionales.	x	Se identifican acciones de integración y beneficios, pero con impacto moderado en el compromiso institucional.
7	Se realiza análisis de datos sobre retención y deserción estudiantil.	x	Se ejecutan análisis estadísticos básicos; se recomienda fortalecer modelos predictivos y análisis correlacional.
8	La institución ejecuta estrategias de integración y sentido de pertenencia.	x	Se evidencian actividades institucionales que fortalecen el sentido de pertenencia, siendo una de las dimensiones mejor valoradas.
9	Se brinda apoyo psicológico o bienestar estudiantil institucionalizado.	x	Existen servicios de bienestar, aunque su nivel de conocimiento y uso puede ampliarse.
10	Se cuenta con protocolos de intervención temprana ante bajo rendimiento.	x	Hay mecanismos de intervención, pero requieren mayor formalización y seguimiento continuo.
11	Se realizan evaluaciones periódicas del impacto de las estrategias implementadas.	x	No se evidencia una evaluación sistemática y estructurada del impacto estratégico en la retención.
12	Existe coordinación entre áreas académicas y administrativas para la retención estudiantil.	x	Existe coordinación funcional, aunque podría fortalecerse mediante integración de sistemas y planificación conjunta.

**Nota.** Elaboración propia a partir de los datos estadísticos

El examen técnico del checklist institucional revela que, aunque la institución posee diversos elementos esenciales vinculados al marketing relacional como un plan estructurado, estudios de satisfacción, canales digitales funcionando, programas de mentoría, acciones para retener a los estudiantes y estrategias de integración que promueven el sentido de comunidad estos elementos no están del todo organizados ni interconectados en un modelo estratégico completo.

Se han detectado importantes debilidades, tales como la ausencia de un sistema automatizado para el seguimiento académico de estudiantes que enfrentan dificultades, el escaso uso de análisis predictivos sobre la retención y abandono, la falta de protocolos formales para realizar intervenciones tempranas y la carencia de evaluaciones regulares sobre el efecto de las estrategias ejecutadas. Asimismo, aunque se ofrecen servicios de bienestar y existe coordinación entre las áreas académicas y administrativas, el alcance y el nivel de integración podrían ser mejorados. En os resultados sugieren que la institución tiene una base sólida para el desarrollo del marketing relacional; sin embargo, requiere una mayor formalización, un seguimiento continuo, análisis de datos más sofisticados y una planificación estratégica mejor estructurada para aumentar su efectividad en la retención de estudiantes.

**Tabla 8**

*El nivel de significancias en función de la correlación de las dimensiones*

			<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	
<b>Rho de Spearman</b>	Comunicación institucional	A	Coefficiente de correlación	1,000	,714**	,732**	,785**
			Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
			N	384	384	384	384
	Atención y acompañamiento académico	B	Coefficiente de correlación	,714**	1,000	,712**	,716**
			Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
			N	384	384	384	384
	Satisfacción y experiencia estudiantil	C	Coefficiente de correlación	,732**	,712**	1,000	,750**
			Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
			N	384	384	384	384
	Fidelización y compromiso institucional	D	Coefficiente de correlación	,785**	,716**	,750**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
			N	384	384	384	384

**Nota.** Elaboración propia a partir de los datos estadísticos

El análisis de correlación utilizando el coeficiente Rho de Spearman revela una relación positiva, alta y estadísticamente significativa entre todas las dimensiones del estudio. Esto confirma que las estrategias de marketing relacional están estrechamente relacionadas con la retención de estudiantes en la educación superior. Los coeficientes varían entre 0,712 y 0,785, con niveles de significancia bilateral de 0,000 ( $p < 0,01$ ), lo que indica que estas asociaciones no son simplemente aleatorias.

En especialmente notable la fuerte correlación entre la comunicación institucional y la fidelización y compromiso institucional ( $\rho = 0,785$ ), lo que sugiere que una comunicación clara y efectiva tiene un impacto directo en el fortalecimiento del vínculo y la intención de permanencia del estudiante. Además, la satisfacción y experiencia estudiantil muestra correlaciones elevadas tanto con la comunicación ( $\rho = 0,732$ ) como con la fidelización ( $\rho = 0,750$ ), evidenciando que una experiencia positiva se traduce en un mayor compromiso institucional.

De igual manera, la atención y acompañamiento académico presenta relaciones consistentes con las demás dimensiones ( $\rho \approx 0,71$ ), reafirmando que el soporte académico es un factor clave en la percepción global del estudiante. En conjunto, estos resultados confirman que las dimensiones analizadas no funcionan de manera aislada, sino que forman un sistema interdependiente donde el fortalecimiento de una variable impacta significativamente en las

otras, validando empíricamente que el marketing relacional influye de manera directa y relevante en la retención estudiantil.

### **Discusión**

El análisis indica que las tácticas de marketing relacional han generado una impresión moderadamente positiva, aunque aún no se han consolidado como un elemento fundamental y claramente identificado en la retención de estudiantes. La existencia de altos niveles de desacuerdo y posturas neutras resalta la urgencia de fortalecer la planificación estratégica, adoptar sistemas de gestión relacional como el CRM académico, realizar análisis estadísticos más intensos de la incluyendo correlaciones y modelos predictivos y establecer programas organizados de apoyo (Gómez et al., 2020). Por consiguiente, los hallazgos indican que existe una base institucional propicia, pero es necesario implementar una mayor sistematización, seguimiento y evaluación constante para que el marketing relacional ejerza un efecto más notable en la retención de estudiantes en la educación superior (Gomez, 2021).

Los resultados indica que las tácticas de marketing relacional aplicadas por la institución tienen una evaluación moderadamente positiva, aunque aún no han alcanzado un estado óptimo de afianzamiento. En lo que se refiere a la comunicación institucional, los niveles de acuerdo oscilan entre el 42% y el 45%, lo que implica que una porción considerable del estudiante reconoce los intentos por mantener información clara y a tiempo. A pesar de, los niveles de desacuerdo que superan el 30% en ciertos aspectos, junto con la persistente presencia de respuestas neutras cercanas al 25%, sugieren que la comunicación no está teniendo un impacto uniforme en toda la comunidad educativa. En donde se pone de relieve la necesidad de mejorar los canales de información, segmentar los mensajes y proporcionar un seguimiento más individualizado, misma que destaca que el factor que más influyó para elegir la institución es el costo, que las universidades privadas gestionan mejor la relación con el alumnado y que la satisfacción sobre la comunicación está correlacionada con el compromiso que sienten los estudiantes actuales. (Segura et al., 2021).

En lo relacionado con la atención y el apoyo académico, los resultados muestran una variación en la percepción. A pesar de que hay opiniones positivas, un 37,8% se encuentra en una categoría baja y los altos índices de neutralidad llegan hasta el 31,8%. Donde se indica que los programas de tutoría, asesoría y apoyo académico no son completamente visibles ni considerados eficaces por una buena parte de los estudiantes. Desde un enfoque técnico, esta situación subraya la necesidad de sistematizar los procesos de seguimiento,

establecer mecanismos para la identificación temprana de problemas y robustecer la intervención académica personalizada (Cisneros et al., 2025)

Respecto a la satisfacción y la experiencia estudiantil, se aprecia una tendencia intermedia positiva. Un 40,1% se encuentra en un nivel medio y casi el 48% manifiesta acuerdo sobre el sentido de pertenencia, lo que implica una fortaleza significativa (Ortega et al., 2023). De la misma forma, el 32% se sitúa en un nivel bajo, lo que sugiere que una parte considerable del alumnado no ve su experiencia universitaria como muy satisfactoria. El estudio se indica que, aunque la institución proporciona condiciones adecuadas, todavía no logra sobresalir a través de una experiencia que realmente conecte con los estudiantes (Mireles y García, 2022).

Al cual se discute que la lealtad y el compromiso con la institución, los hallazgos muestran una tendencia bastante similar. Un 38,5% se encuentra en un nivel medio y un 34,4% en un nivel bajo, lo que sugiere que la fidelidad y la decisión de permanecer no están completamente establecidas. Si bien hay un grupo considerable que recomendaría la institución y continuaría con sus estudios, también existe una porción significativa que no considera fundamentales las estrategias de la institución al decidir finalizar su carrera, esto podría conllevar un riesgo de deserción (Soto, 2023).

Los datos descriptivos apoyan esta perspectiva, ya que las medias de las distintas dimensiones fluctúan entre 9,32 y 9,61 en una escala de 3 a 15, lo que confirma un desempeño estable, pero en un rango medio. Asimismo, el análisis organizacional indica que, aunque la institución cuenta con planes y programas para la retención, estos no están completamente organizados ni estructurados bajo un modelo estratégico integral, lo que limita la automatización, el análisis predictivo y la evaluación de su impacto (Ruiz & Guadalupe, 2024).

Los resultados indican que la institución posee una base estructural adecuada para desarrollar el marketing relacional; sin embargo, es necesario formalizar más su estrategia, reforzar el apoyo académico, integrar sistemas y gestionar de manera más intensiva basándose en datos. Solo mediante estas mejoras se logrará transformar esas percepciones intermedias en niveles altos de satisfacción, compromiso y permanencia de los estudiantes.

## Conclusiones

Las estrategias de marketing relacional influyen en la retención de estudiantes en la educación superior, los resultados indican que hay una conexión directa, positiva y

estadísticamente significativa entre las dimensiones estudiadas como la comunicación institucional, la atención y el acompañamiento académico, la satisfacción y la experiencia estudiantil, así como la fidelización y el compromiso institucional. En donde se confirma que el marketing relacional es un factor clave para la permanencia académica. Las correlaciones altas ( $\rho$  entre 0,712 y 0,785;  $p < 0,01$ ) demuestran que estas variables no funcionan de manera aislada, sino que se entrelazan en un sistema interdependiente, donde el fortalecimiento de una dimensión beneficia a las demás y, por ende, a la intención de continuidad del estudiante.

Las medias descriptivas muestran un rendimiento aceptable en todas las dimensiones con valores cercanos al rango medio superior, la categorización por niveles revela que predomina el nivel medio y que hay un porcentaje considerable de estudiantes en un nivel bajo, especialmente en atención académica, satisfacción y fidelización. En donde se sugiere que, a pesar de que la institución tiene bases estructurales y acciones enfocadas en la retención, estas estrategias aún no han alcanzado un nivel óptimo de consolidación ni generan percepciones muy favorables en toda la comunidad estudiantil, lo que podría representar un riesgo de deserción.

Además, el análisis organizacional muestra que, aunque hay planes, programas y mecanismos relacionados con el marketing relacional, estos carecen de una sistematización integral, automatización en el seguimiento de estudiantes en riesgo y una evaluación periódica de impacto basada en análisis predictivos.

### Referencias Bibliográficas

- Benavides, V. A., Morales, A. J., Morales, L. D., & Girón, P. E. (2024). HERRAMIENTAS DEL MARKETING PARA EL DESARROLLO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR. *Revista Qualitas*, 29(29), 033 - 055. <https://doi.org/10.55867/qual29.03>
- Caizaluisa, N. D., Byron, S. C., Jessica, B. G., Vinueza, B. F., & Casagallo, L. E. (2024). Aplicación de Estrategias de Marketing Digital para Atraer A Estudiantes en Educación Superior. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 6533-6555. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i4.12848](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12848)
- Cantos, K. M., Baduy, M. A., & Solis, B. (2025). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes: Compa a Premiumcar, Manta. *Revista Polo del Conocimiento*, 10(3), 1-19. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/9301/html>



- Cisneros, C. J., Rodríguez, M. N., Rodríguez, P. F., & Arteaga, C. W. (2025). Tutorías académicas y su influencia en el rendimiento de los estudiantes universitarios. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 7(5), 15–30. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v7i5.1634>
- Gómez, B. L., Arrubla, Z. J., Aristizábal, V. J., & Restrepo, R. M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Gomez, Z. F. (2021). Relación entre la Planificación Estratégica y Gestión. *Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 5(21), 1683 - 1689. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i21.308>
- Martínez, P. E., & Erazo, Á. C. (2024). Influencia de las Estrategias de Marketing Digital Educativo en la fidelización de estudiantes universitarios del Ecuador. *Runas: Universidad Católica de Cuenca*, 6(12), 12-23. <https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/422f26ad-751c-4c5b-9cb5-9c46d04b0565/content>
- Ministerio de Educación, Deporte y Cultura. (04 de Diciembre de 2025). *Cerca de 374 mil personas completaron el registro nacional para acceder a la Educación Superior pública*. <https://educacion.gob.ec/cerca-de-374-mil-personas-completaron-el-registro-nacional-para-acceder-a-la-educacion-superior-publica/>
- Mireles, V. M., & García, G. J. (2022). Satisfacción estudiantil en universitarios: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Educación*, 46(2), 1-26. <https://doi.org/10.15517/revedu.v46i2.47621>
- Muñoz, S. R., Aza, B. G., Rúa, V. A., & Caro, C. R. (2024). Identificación y caracterización de perfiles de uso de redes sociales (RRSS) en estudiantes universitarios. *Revista De Investigación Educativa*, 42(2), 1-12. <https://doi.org/10.6018/rie.565871>
- Ortega, V. M., Garcia, T. D., & Espinosa, V. M. (2023). Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de universitarios. *Journal of technology management & innovation*, 18(3), 219-234. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242023000100104>
- Pierre, N. S. (2023). Los 7 perfiles de usuario en redes sociales. *Perfil del usuario de redes sociales*, 6(1), 123-132. <https://www.intotheminds.com/blog/es/perfiles-usuarios-redes-sociales/>
- Quiñones, B. M., Javes, S. A., & Yangali, V. J. (2024). Impacto del Marketing Digital en la captación de alumnos en una Institución de Educación Superior en Lima -Perú. *INNOVAResearch Journal*, 9(2), 80-101. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n2.2024.2350>
- Ruiz, C. G., & Guadalupe, E. (2024). La Revista Mexicana de Investigación Educativa es una publicación del Consejo Mexicano de Investigación Educativa, AC. In R. C. América, Trena Brown. Elsa Naccarella. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://>

[www.rmie.mx/&ved=2ahUKEwiS4o27gOmSAxWTSjABHetwFJkQFnoECBgQAQ&usg=AOvVaw3Rygj8y7wcKfGO1rl4oBXV](http://www.rmie.mx/&ved=2ahUKEwiS4o27gOmSAxWTSjABHetwFJkQFnoECBgQAQ&usg=AOvVaw3Rygj8y7wcKfGO1rl4oBXV)

Segura, M. A., Fernández, S. M., & Paniagua, R. F.-R. (2021). Percepción de estudiantes sobre la comunicación institucional universitaria. *Cuadernos.info*, 13(5), 123-145. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27617>

Solé, M., & Campo, J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce. ESIC Editorial Madrid. España. <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-digital-y-direccion-de-e-commerce/9788418415234/>

Sotelo, R. (2023). El número de usuarios de internet en el mundo ya supera los 6.000 millones: casi 3 de cada 4 personas. En M. 4.-T. e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>

Soto, P. G. (2023). Estudio Fenomenológico sobre la Relación entre el Liderazgo Transformacional y la Efectividad de las Iniciativas de Gestión de Cambio en las Organizaciones. Nova Southeastern University. [https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2086&context=fse\\_etd](https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2086&context=fse_etd)

#### **Conflicto de intereses:**

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

#### **Financiamiento:**

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

#### **Agradecimiento:**

N/A

#### **Nota:**

El artículo no es producto de una publicación anterior.

## **Anexos**

### **Cuestionario estructurado**

**Objetivo del instrumento:** Medir la percepción de los estudiantes respecto a las estrategias de marketing relacional implementadas por la institución y su influencia en la retención estudiantil.

#### **Instrucciones:**

Marque con una (X) la opción que mejor represente su nivel de acuerdo con cada afirmación.

Cuestionamientos	Escala Valorativa				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Comunicación institucional</b>					
1. La institución mantuvo una comunicación clara y oportuna sobre procesos académicos y administrativos.					
2. Recibí información constante sobre actividades, beneficios y servicios estudiantiles.					
3. Los canales de comunicación institucional facilitaron la interacción y resolución de inquietudes.					
<b>Atención y acompañamiento académico</b>					
4. La institución ofreció asesoría académica cuando la necesité.					
5. Los docentes demostraron interés en mi proceso de aprendizaje y permanencia.					
6. Existieron programas de apoyo para estudiantes con dificultades académicas.					
<b>Satisfacción y experiencia estudiantil</b>					
7. Me sentí satisfecho(a) con los servicios académicos ofrecidos por la institución.					
8. La institución promovió un ambiente que fortaleció mi sentido de pertenencia.					
9. Consideré que mi experiencia estudiantil fue positiva durante el período académico.					
<b>Fidelización y compromiso institucional</b>					
10. Recomendaría esta institución a otras personas.					
11. Mi decisión de continuar estudiando estuvo influenciada por la atención recibida.					
12. Las estrategias implementadas por la institución fortalecieron mi intención de permanecer hasta culminar la carrera.					

### Lista de Verificación de Estrategias de Marketing Relacional

**Objetivo:** Evaluar la existencia y aplicación de estrategias organizacionales orientadas a la retención estudiantil.

**Instrucciones:**

Marcar con x según corresponda a los criterios se cumple, si no se cumple, y anotar observaciones cuando sea necesario.

Nº	Criterio de Evaluación	Sí	No	Observaciones
1	La institución cuenta con un plan formal de marketing relacional.			



---

2	Existe un sistema de seguimiento académico para estudiantes en riesgo de deserción.			
3	Se aplican encuestas periódicas de satisfacción estudiantil.			
4	Se dispone de canales digitales activos para comunicación permanente con estudiantes.			
5	Existen programas de tutorías y acompañamiento académico estructurados.			
6	Se implementan programas de fidelización o beneficios institucionales.			
7	Se realiza análisis de datos sobre retención y deserción estudiantil.			
8	La institución ejecuta estrategias de integración y sentido de pertenencia.			
9	Se brinda apoyo psicológico o bienestar estudiantil institucionalizado.			
10	Se cuenta con protocolos de intervención temprana ante bajo rendimiento.			
11	Se realizan evaluaciones periódicas del impacto de las estrategias implementadas.			
12	Existe coordinación entre áreas académicas y administrativas para la retención estudiantil.			