



Eficacia publicitaria y lealtad en clientes de una institución educativa inicial peruana

Advertising effectiveness and loyalty in clients of a Peruvian initial educational institution

García-Villacorta, Carlos¹

Reátegui-Reátegui, Martha^{2*}

Vela-Reátegui, Seidy²

Vidaurre-Rojas, Pierre²

¹Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú

²Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú

Recibido: 01 May. 2022 | **Aceptado:** 28 Jun. 2022 | **Publicado:** 20 Jul. 2022

Autor de correspondencia*: mlreategui@unsm.edu.pe

Cómo citar este artículo: García-Villacorta, C., Reátegui-Reátegui, M., Vela-Reátegui, S. & Vidaurre-Rojas, P. (2022). Eficacia publicitaria y lealtad en clientes de una institución educativa inicial peruana. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 1(2), e367. <https://doi.org/10.51252/race.v1i2.367>

RESUMEN

Fidelizar a los clientes es un factor crítico para la sostenibilidad de las instituciones que prestan servicios educativos. Está influenciada por la calidad del servicio, atención, confianza, y últimamente, por la publicidad y marketing. Esta investigación propone determinar la relación entre la eficacia publicitaria de una institución educativa inicial con la lealtad en los clientes. Se fundamentó en un estudio básico de tipo correlacional y corte transversal. Se encuestaron 50 padres de familia durante el 2018. Los cuestionarios fueron validados por expertos y confiabilizados; tuvieron una escala de respuesta tipo Likert. Para encontrar la relación entre las variables se aplicó el coeficiente de Chi-cuadrado de Pearson. Los resultados evidencian un nivel regular de la eficacia publicitaria (40%), al igual que la lealtad en clientes (48%); asimismo revelan la existencia de relación significativa ($p < 0,05$) entre la eficacia publicitaria y lealtad en clientes ($X2C > X2T$) al 95% de confianza. Se concluye que la inadecuada gestión de estrategias publicitarias afecta la lealtad de los clientes, y paralelamente, en el posicionamiento de los servicios educativos.

Palabras clave: publicidad tradicional; publicidad virtual; retención de clientes; satisfacción

ABSTRACT

Customer loyalty is a critical factor for the sustainability of institutions that provide educational services. It is influenced by the quality of service, care, trust, and lately, by advertising and marketing. This research proposes to determine the relationship between the advertising effectiveness of an initial educational institution with customer loyalty. It was based on a basic correlational and cross-sectional study. 50 parents were surveyed during 2018. The questionnaires were validated by experts and made reliable; They had a Likert-type response scale. To find the relationship between the variables, Pearson's Chisquare coefficient was applied. The results show a regular level of advertising effectiveness (40%), as well as customer loyalty (48%); They also reveal the existence of a significant relationship ($p < 0.05$) between advertising effectiveness and customer loyalty ($X2C > X2T$) at 95% confidence. It is concluded that the inadequate management of advertising strategies affects customer loyalty, and in parallel, in the positioning of educational services.

Keywords: traditional advertising; virtual advertising; customer retention; satisfaction



1. INTRODUCCIÓN

La educación es el eje transversal para el desarrollo de la sociedad del conocimiento, que busca fomentar las capacidades, habilidades o competencias centralizadas en el proceso de enseñanza-aprendizaje (Dixson & Rousseau Anderson, 2018). En este marco, los servicios educativos en todos sus niveles o ámbitos, dependen de la calidad que brindan para posicionarse en la sociedad, pues el público se enfrenta a variedad de opciones para iniciar o completar su educación (Chairunnisa, 2018).

Binnawas et al. (2020) sostienen que la diversidad del enfoque holístico de los servicios académicos, visto desde la gestión educativa eficiente, agregan valor y nivel de satisfacción a los estudiantes, moldeando las intenciones de comportamiento y actitudes hacia la adquisición del servicio y la fidelización. Por otra parte, la publicidad, al igual que en otros rubros comerciales, desempeña un rol sustancial en la mejora de la competitividad y posicionamiento, convirtiéndose en un factor crítico a la hora de tomar decisiones.

El núcleo de las organizaciones radica en dirigirse, adquirir y retener a los clientes, para ello, es pertinente segmentar a los usuarios leales y deseables, y construir y mantener su lealtad a través de estrategias de publicidad y marketing racional o experiencial (Abadi et al., 2018). Para lograrlo, se requiere que las instituciones brinden mayor confianza, beneficios y buena atención, al punto que satisfaga las necesidades y expectativas. Es así que la promoción de los servicios educativos debe adoptar herramientas de publicidad tradicionales o virtuales eficaces para garantizar la lealtad en sus clientes, como conferencias, mesa redonda, redes sociales, etc. (Vetrova et al., 2019).

Ahora, la investigación identificó en la institución educativa inicial privada San Ignacio de Loyola, ubicada en la ciudad de Tarapoto, región San Martín-Perú, baja gestión publicitaria por medios tradicionales o virtuales que reducen la demanda de adquisición del servicio educativo, asimismo se desconoce el uso de mecanismos que se concentren en la atención personalizada. En conjunto, estas deficiencias reducen la lealtad de los usuarios por la insatisfacción de los servicios, hecho que trasciende hacia el bajo posicionamiento institucional y efectos negativos en la reputación.

Investigaciones como el de Gholizadeh et al. (2018) reportan que la publicidad, las elecciones alternativas y la compra comercial se relacionan significativamente con la lealtad de los clientes con valores β de 0,48; 0,14 y 0,13; menores a 0,05, respectivamente. En otro contexto, Hwang & Choi (2019) manifiestan que los aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad satisfacen la calidad de servicios educativos; además la percepción de la imagen institucional y la satisfacción de los estudiantes influyen directamente en la intención de comportamiento. Estos estudios demuestran la necesidad de plantear estrategias publicitarias en el entorno educacional para atraer y asegurar la lealtad de los clientes.

La literatura evidencia escasos estudios enfocados en evaluar la relación entre la publicidad y la lealtad en el nivel educativo básico-regular. Aunque la realidad en el nivel superior demuestra el uso de publicidades y marketing en las políticas administrativas, no obstante, persiste la insolvencia de personal preparado y financiamiento insuficiente de los servicios de marketing, debido a la poca valoración de las actividades publicitarias (Beltyukova et al., 2020).

Bajo este panorama, se propone establecer la relación entre la eficacia publicitaria y la lealtad en clientes de una institución educativa inicial peruana, con ello formar una línea base que establezcan las condiciones de la gestión empresarial en instituciones académicas, que fundamenten el desarrollo de estrategias para mejorar la publicidad y acreditar la lealtad de los clientes.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó una investigación básica de tipo correlacional y corte transversal, fundamentado en Hernández Sampieri et al. (2014). Las variables relacionadas fueron la eficacia publicitaria y la lealtad en clientes. Para ello, el estudio se apoyó de las investigaciones de Orozco-Gonzales et al. (2015) y Muñoz & Navarro (2015).

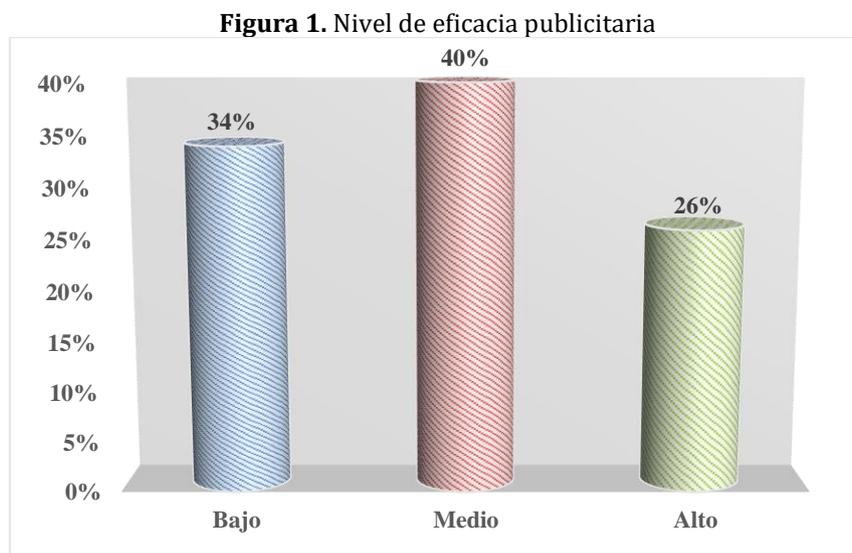
La unidad de análisis fue el conjunto de padres de familia de la institución educativa San Ignacio de Loyola durante el 2018, que en total fueron 50; a quienes se aplicaron dos cuestionarios de encuestas validados por el juicio de tres expertos, las mismas que tuvieron un nivel de confiabilidad de 0,87 y 0,98 según Alpha de Cronbach para las variables eficacia publicitaria y lealtad de clientes, respectivamente.

La eficacia publicitaria se determinó a través de los medios tradicionales (offline) y medios virtuales (offline). Presentó 10 ítems que tuvieron una escala de respuesta ordinal de 1) nunca, 2) casi nunca, 3) a veces, 4) casi siempre y 5) siempre. La lealtad de clientes se evaluó mediante 10 ítems con escala de respuesta ordinal de 1) totalmente en desacuerdo, 2) en desacuerdo, 3) indiferente, 4) de acuerdo, 5) totalmente de acuerdo. Para ambos casos, se construyeron baremos que ubicase a la variable en un nivel bajo, medio o alto.

Los datos recopilados fueron tabulados en Excel y procesados en el programa SPSS versión 22. El análisis de la información se realizó mediante tablas y figuras. Se empleó asimismo el coeficiente de Chi-cuadrado de Pearson (X^2) para determinar la relación entre las variables categóricas. La aplicación de las encuestas fue de carácter voluntario y anónima.

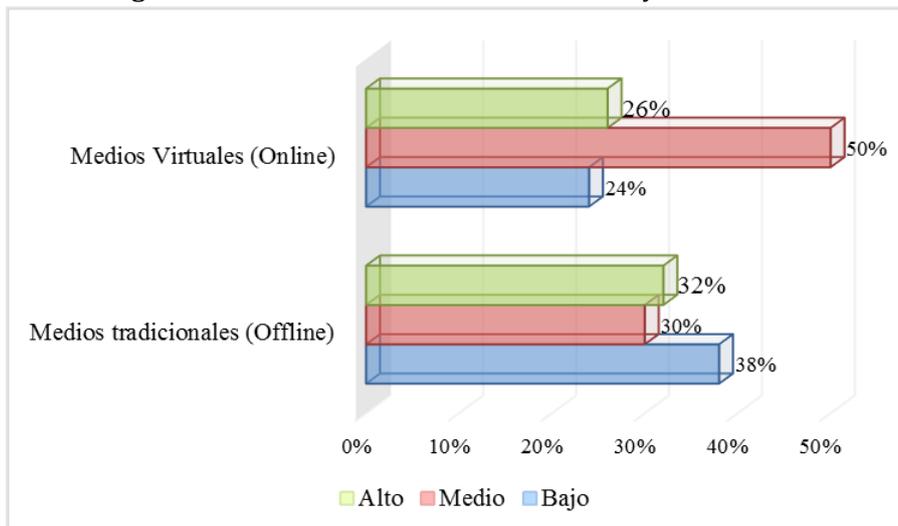
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Figura 1 evidencia que el 40% de encuestados indicaron que el nivel de eficacia publicitaria de la institución educativa es medio, el 34% bajo y el 26% alto; ya que se señala que dentro de los medios tradicionales se encuentran la radio, televisión y cine, la prensa y las revistas. Sebastián-Morillas et al. (2020) afirman que lograr eficacia publicitaria depende de cuánto se ha conseguido los objetivos de comunicación y marketing propuesto por el anunciante, siendo pertinente plantear estrategias publicitarias que conecten la marca o servicio con el consumidor.



Respecto a las dimensiones de eficacia publicitaria, los medios virtuales tuvieron una valoración media según el 50% de encuestados, 26% señalaron un nivel alto y 24% bajo. Por otra parte, los medios tradicionales resultaron con nivel medio del 30%, 32% alto y 38% bajo (Figura 2). En ambos casos se observan deficiencias publicitarias que, según Aksu et al. (2018), estaría influenciado por el desconocimiento empresarial en la implementación de publicidad tradicional o en internet, enfocando como insuficientes la arquitectura, el contenido publicitario, la seguridad y la privacidad de los usuarios.

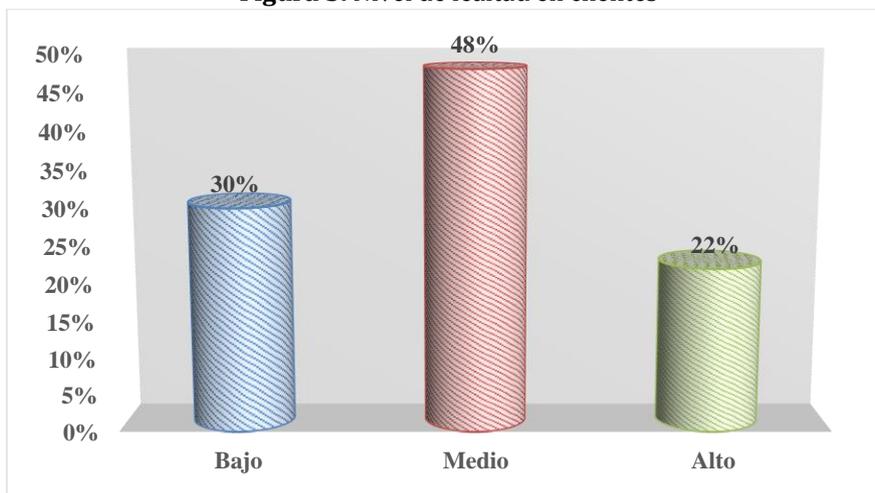
Figura 2. Nivel de eficacia de medios virtuales y tradicionales



Ahora, la Figura 3 muestra que el nivel de lealtad en clientes de la institución educativa, de acuerdo al 48% de encuestados, fue medio, el 30% indicaron un nivel bajo y el 22% alto, debido a que integrar nuevas posibilidades de marketing digital con los formatos y medios que demuestran su eficacia es importante, de hecho, el uso combinado de herramientas On line y Off line en una misma campaña de marketing potencia el recuerdo de los valores de marca hasta en un 18%, lo que refrenda a Internet como un medio muy rentable (Sauza & Pérez, 2014).

No obstante, Haji & Stock (2021) sostienen que solo el 40% de usuarios online conocen la personalización de la configuración de sus preferencias publicitarias, influyendo negativamente en la satisfacción y lealtad por la baja calidad publicitaria y anuncios molestos. Realidad que ubica, según los resultados expuestos, un nivel bajo y medio de lealtad en clientes.

Figura 3. Nivel de lealtad en clientes



Según la Figura 4, el nivel de lealtad en clientes en cada una de sus dimensiones, como es la retención al cliente, el 62% indicaron un nivel medio, el 8% alto y el 30% bajo; y para la dimensión satisfacción del cliente, 48% de los encuestados manifestaron un nivel medio, el 22% alto y el 30% bajo. Resultados que corroboran con Manggarani (2018), quien manifiesta que la baja satisfacción de los usuarios se origina por las deficientes estrategias publicitarias gestadas por las instituciones académicas. Este paradigma revela que los consumidores son el potencial agente del marketing y adecuarse a sus necesidades es un reto para garantizar la lealtad.

Figura 4. Nivel de retención y satisfacción del cliente

3.1. Relación entre la eficacia publicitaria y la lealtad en clientes

La Tabla 1 muestra que X^2 calculado (26,43) fue mayor a X^2 tabulado (9,49); por tanto, existe relación significativa ($p < 0,05$) entre la eficacia publicitaria y la lealtad en clientes de la institución educativa inicial San Ignacio de Loyola. Se infiere que a mayor sea la eficacia publicitaria mayor será la lealtad en clientes; afirmación que también es expuesta por Lu et al. (2019), al referir que las perspectiva afectivas o cognitivas de los clientes hacia la publicidad impulsan la motivación de lealtad al producto o servicio.

Tabla 1. Relación entre variables

Relación	X^2_c	g.l.	X^2_T	Significancia ($p < 0.05$)
Eficacia publicitaria y lealtad en clientes	26,43	4	9,49	Si

Budianto et al. (2019) encontraron relación significativa ($r = 0,524$) entre la publicidad y la fidelización de los clientes, sosteniendo que, si las estrategias de promoción publicitaria se realizan con éxito en el mercado moderno, crearán clientes leales; asimismo, manifiestan que la publicidad tiene efecto del 27,5% sobre la fidelización, resultados que coinciden con lo reportado en el presente estudio. Por tanto, es prioridad que las instituciones que brindan servicios educativos atiendan los requerimientos de publicidad y marketing tradicional o virtual para resguardar la lealtad de los clientes.

4. CONCLUSIONES

El estudio demuestra que existe relación significativa entre la eficacia publicitaria y la lealtad en clientes al 95% de confianza en una institución educativa inicial peruana. Se refleja además la prevalencia regular de la publicidad online y offline, así como la retención y satisfacción de los clientes, que estaría afectando la lealtad al servicio educativo, y paralelamente, el bajo posicionamiento de la marca.

FINANCIAMIENTO

Ninguno

CONFLICTO DE INTERESES

No existe ningún tipo de conflicto de interés relacionado con la materia del trabajo.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Conceptualización: García-Villacorta, C.

Curación de datos: Reátegui-Reátegui, M., Vela-Reátegui, S.; Vidaurre-Rojas, P.

Análisis formal: García-Villacorta, C.; Reátegui-Reátegui, M.

Metodología: García-Villacorta, C., Reátegui-Reátegui, M., Vela-Reátegui, S.; Vidaurre-Rojas, P.

Supervisión: Vela-Reátegui, S.

Validación: García-Villacorta, C. y Vidaurre-Rojas, P.

Redacción - borrador original: García-Villacorta, C., Reátegui-Reátegui, M., Vela-Reátegui, S.

Redacción - revisión y edición: García-Villacorta, C.; Vidaurre-Rojas, P.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abadi, R., Nursyamsi, I., & Munizu, M. (2018). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable: Case Study on Go-Jek Makassar Consumers. *Proceedings of the 1st Unimed International Conference on Economics Education and Social Science*, 767-774. <https://doi.org/10.5220/0009505107670774>
- Aksu, H., Babun, L., Conti, M., Tolomei, G., & Uluagac, A. S. (2018). Advertising in the IoT Era: Vision and Challenges. *IEEE Communications Magazine*, 56(11), 138-144. <https://doi.org/10.1109/MCOM.2017.1700871>
- Beltyukova, O. V., Erkibaeva, G. G., Zharkova, A. A., Pikalov, Y. V., Klyuchnikova, A. N., Mosienko, L. V., & Vershinin, V. P. (2020). Modern higher education competitiveness: commercial strategies and administrative policy. *EurAsian Journal of BioSciences*, 14(2), 3485-3490.
- Binnawas, M. S. H., Khalifa, G. S. A., & Bhaumick, A. (2020). Antecedents of Student's Behavioral Intentions in Higher Education Institutions. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(03), 1949-1962. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I3/PR200942>
- Budianto, A., Bastaman, I. D., & Fauziyah, A. (2019). Modern Market Customer Loyalty: Advertising Promotion Strategies. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 111. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2416>
- Chairunnisa, C. (2018). The Effect of Brand Image And Quality Of Educational Services On Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 22(3), 325. <https://doi.org/10.24912/jm.v22i3.425>
- Dixon, A. D., & Rousseau Anderson, C. (2018). Where are We? Critical Race Theory in Education 20 Years Later. *Peabody Journal of Education*, 93(1), 121-131. <https://doi.org/10.1080/0161956X.2017.1403194>
- Gholizadeh, B., Talebpour, M., Kashtidar, M., & Abdolmaleki, H. (2018). Mouth advertising, an effective tool for loyalty of sport customers, case study: women's health clubs in Mashhad. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 6(1), 51-64. <https://doi.org/10.1504/IJLTM.2018.089224>
- Haji, R., & Stock, W. G. (2021). User settings for advertising optimization on Facebook: Active customer participation or settings blindness? *Telematics and Informatics*, 59, 101548. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101548>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Hwang, Y.-S., & Choi, Y. K. (2019). Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(2), 1-12. <https://doi.org/10.2224/sbp.7622>

- Lu, C.-C., Wu, I.-L., & Hsiao, W.-H. (2019). Developing customer product loyalty through mobile advertising: Affective and cognitive perspectives. *International Journal of Information Management*, 47, 101-111. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.020>
- Manggarani, C. A. (2018). El papel del compromiso con el cliente en la lealtad del cliente: un estudio en una institución privada de educación superior. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 2(1), 71. <https://doi.org/10.26487/hebr.v2i1.1483>
- Muñoz, R., & Navarro, E. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios (1ra ed.)*. Parainfo, S.A.
- Orozco-Gonzales, I., Villa, L., Rodríguez-Miranda, G., & Sanchez-Serafin, J. (2015). Estrategias de promoción “on line”, “ off line” para pequeñas empresas editoriales. *Revista de Aplicación Científica y Técnica*, 1(2), 102-112.
- Sauza, B., & Pérez, S. (2014). *Rumbo a la conformación de redes de colaboración en estudios empresarial*. TESCo, ITESA, UAEH, UATx, UTSH: México.
- Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, 46, 249-280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Vetrova, E. A., Kabanova, E. E., Medvedeva, N. V., & Jukova, E. E. (2019). Management of Educational Services Promotion in the Field of Higher Education (the Example of «Russian State Social University»). *European Journal of Contemporary Education*, 8(2), 370-377. <https://doi.org/10.13187/ejced.2019.2.370>