

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**  
**Nuevos Tiempos – Nuevas Ideas**

**FACULTAD DE INGENIERÍA ADMINISTRATIVA E INGENIERÍA INDUSTRIAL**  
**CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**PROPUESTAS DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZACION DE**  
**ALUMNOS EN CENTRO DE EDUCACION TECNICO PRODUCTIVO PRIVADO**

**MODALIDAD:**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PRESENTADO POR:**

BACHILLER Jose Enrique Teran Zuñiga

**ASESOR:**

Mg. Julio César Sandoval Inchaustegui

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO ADMINISTRATIVO**

**Lima, Perú**

**2018**

## **RESUMEN:**

El presente trabajo de suficiencia trata del problema de fidelización de alumnos en el Centro Educativo Técnico Productivo “Juan Pablo II” – Ayacucho.

La permanencia de alumnos en el nivel de educación técnica privada se vuelve más complicada por la competencia del mercado, es sabido que con una buena estrategia de marketing se puede deslumbrar al futuro alumno y lograr su matrícula, sin embargo, el problema mayor se encuentra en la permanencia del mismo y todo el periodo educativo, que logrará satisfactoriamente sus nuevas capacidades y beneficia directamente a la institución educativa económicamente a largo plazo.

Este es un problema latente que muchos centros educativos no prestan atención y no invierten en estrategias de “Fidelización de alumnado”, para lo mismo el presente proyecto aplicará el Marketing Relacional como herramienta para brindar una solución a este problema.

El reto es saber explicar la oferta y los proyectos que tiene el centro educativo para aportar en la formación del joven, la misma que incluso debe convencer a los familiares y de esta forma logren ver claramente los elementos que los diferencia y definen del resto, generando confianza, profesionalidad, ilusión y bienestar.

La importancia de la fidelización de alumnado en el contexto educativo implica la estabilidad económica del centro educativo y debe lograr que el cliente-alumno sea fiel al centro educativo de manera continua, logrando culminar sus estudios de forma satisfactoria. Los objetivos son claros: lograr la identificación y fidelidad, implicar al alumno e incluso familiares con el proyecto educativo de la institución.

No olvidar que un plan de fidelización dirigida por el marketing debe contener las tres C: captar, convencer y conservar.

**Palabras Claves:**

Marketing relacional.

Permanencia.

Inversión. Fidelización.

Estabilidad.