

ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN LA CARRERA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

RELATIONAL MARKETING STRATEGY TO ACHIEVE STUDENT LOYALTY IN THE PROFESSIONAL CAREER OF ARTS & BUSINESS GRAPHIC DESIGN OF THE LORD OF SIPÁN UNIVERSITY

*Cinthya Bravo Adanaqué*¹

*Pedro Carlos Pérez Martinto*²

Fecha de recepción: 1 de junio de 2019 Fecha de aceptación: 28 de agosto de 2019

Resumen

El propósito de la investigación fue elaborar una estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes en la Carrera Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán. El diseño de la investigación es descriptiva – propositiva, debido a que se describió, analizó y emitió una propuesta dentro de un contexto establecido. En relación al instrumento de recolección de datos, se aplicó un cuestionario a 42 estudiantes permitiendo recoger datos cuantitativos con respecto a la fidelización. Además se realizó un focus group, el cual permitió recoger y registrar opiniones frente a motivaciones, percepciones, valores, creencias y actitudes de la muestra participante en el nivel del grado de satisfacción. La validez y la confiabilidad del instrumento fueron realizadas mediante juicio de expertos y según el coeficiente de Alfa de Cronbach y el resultado obtenido fue 0,882 para el cuestionario, por tanto es bueno. Las conclusiones a las que se llegaron mediante esta investigación, muestran que el usuario interno conformado por estudiantes, no muestra satisfacción con los servicios que ofrece la Escuela, además deberían escuchar más al alumno y resolver sus dudas e inquietudes. Estas estrategias propuestas se deben aplicar adecuadamente a la Carrera de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, siendo esto favorable para el alumnado porque se está contribuyendo a mantener relaciones sólidas, duraderas, actitudes favorables, manteniendo un compromiso de fidelización con la Carrera Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial como también con la Universidad Señor de Sipán a lo largo del tiempo.

Palabras clave: Fidelización, Marketing Relacional.

Abstract

The purpose of the research was to develop a relational marketing strategy to achieve student loyalty in the Professional Career of Arts & Graphic Business Design of the Universidad Señor de Sipán. The design of the research is descriptive - proactive, because a proposal was described, analyzed and issued within an established context. In relation to the data collection instrument, a questionnaire was applied to 42 students, allowing quantitative data to be collected regarding loyalty. In addition, a focus group was developed, which allowed for the gathering and recording of opinions regarding motivations, perceptions, values, beliefs and attitudes of the

¹ *Licenciada en Artes & Diseño Gráfico Empresarial. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo – Perú.*
badanaquec@crece.uss.edu.pe

² *Mg. Docente de Investigación de la Escuela de Posgrado, Universidad Señor de Sipán, , Chiclayo, Lambayeque, Perú; pedroperez@crece.uss.edu.pe*

participating sample at the level of satisfaction level. The validity and reliability of the instrument were made by expert judgment and according to Cronbach's Alpha coefficient and the result obtained was 0.882 for the questionnaire, so it is good. The conclusions reached through this research show that the internal user made up of students, does not show satisfaction with the services offered by the School, in addition they should listen more to the student and resolve their doubts and concerns. These proposed strategies should be properly applied to the Career of Arts & Graphic Business Design

Keywords: Loyalty, Relationship Marketing

Introducción

Actualmente se está inmerso dentro de un entorno altamente competitivo, siendo fundamental para las empresas establecer buenas relaciones a largo plazo entre consumidores y la empresa con la finalidad de incrementar la fidelidad de los clientes. Esta complejidad está ligada enormemente a las exigencias de los mercados, y a lo cambiante que puede llegar a ser los gustos del consumidor, por tal motivo las empresas deben estar pendientes a los intereses de los clientes, escuchar sus necesidades, con el objetivo de satisfacerlos y conseguir ventas exitosas, una vez creada la relación empresa/cliente, es necesario para las organizaciones mantener esta relación.

Según Kotler P. & Keller (2012), "La mejor manera de retener a los clientes es pensar todo el tiempo en cómo darles más por menos", para fidelizar a un cliente hay que pensar como él, pensar en qué es lo que quiere y necesita incluso antes de que él lo haga. Hay que crearle un deseo de querer más. Y para eso la clave está en que queden completamente satisfechos. Por eso es tan importante ponerse en su piel e intentar empatizar con él. Un cliente satisfecho se mantendrá fiel más tiempo, comprará más, y, muy importante, hablará bien a otras personas de la marca.

La fidelidad hacia una marca se da por parte del consumidor de una manera repetida, por un compromiso que se tiene con la marca a pesar de las influencias situacionales y estrategias de marketing que se reciba, continuando la relación y fortaleciendo su compromiso, diferenciándose de la competencia ya que para él dicha marca tiene un valor especial diferente al resto, ya sea por los beneficios, características, ventajas o algún valor sentimental que esta posea. Sin embargo a pesar de la variedad de investigaciones sobre el estudio de la fidelidad del consumidor para el crecimiento de una institución o empresa, no se ha conseguido una definición de común acuerdo.

Según Enrique Pérez del Campo: "La fidelización de clientes se configura como un estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña en poner en relación a aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una proposición de valor, tal que consigna mantener la fidelidad de los clientes y si es posible atraer otros. López, (2014).

El primer criterio a tener en cuenta para fidelizar, es buscar siempre la satisfacción del cliente en tema de calidad – precio de un determinado producto, debiendo éste responder a las expectativas formadas por el consumidor, sólo así se repetirá la compra y se recomendará el producto.

El cliente debe quedar satisfecho con el producto adquirido, debiendo la empresa anticiparse a las necesidades de éste, estableciendo fuertes lazos por los cuales el cliente está dispuesto a pagar un poco más a cambio de obtener una mejor calidad. Además, se debe informar al cliente de las ventajas que se ofrece con respecto a la competencia. *La Fidelización de Clientes (2017).*

La importancia y actualidad del tema de investigación se basa en diversos estudios realizados en el interés de construir consumidores fieles, siendo de gran importancia saber cuáles son los factores que influyen en la fidelización de los consumidores. Entre algunos de estos factores podemos mencionar el compromiso, la satisfacción, calidad, emociones, valor agregado, comportamientos aprendidos. Sin embargo, a pesar del crecimiento del mercado, muchas veces no se toma en cuenta lo importante que es mantener la

fidelización de consumidores a largo plazo, permaneciendo la marca en las mentes de estos si se cumplen los atributos ofrecidos, generando sentimientos de satisfacción, relaciones sólidas y duraderas pero que son dejados muchas veces en el olvido.

El marketing relacional es una de las vertientes del marketing que en el presente se ha convertido en “una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles”. Castro, G. (2017, p.4)

Si tenemos a un cliente satisfecho, ahora es el momento de demostrarle que le estamos ofreciendo un valor diferencial y constantemente adaptado a sus necesidades. (De Negri, 2009, p 206) Según Carrió (citado en Plasencia, Polo 2016) manifiestan que es importante tener en cuenta el Enfoque al cliente consumidor y el Enfoque de relaciones a largo plazo como piezas claves del marketing relacional. El Enfoque al cliente consumidor: Señala la importancia del cliente en la satisfacción de sus necesidades, brindando una excelente calidad en los productos o servicios, de manera que sean nuestros clientes quienes tengan el poder de viralizar informaciones. En el caso del Enfoque de relaciones a largo plazo, es de vital importancia establecer la prolongación de relaciones basadas en la confianza a lo largo del tiempo. (pp.24-25)

En la Carrera Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán, se observan manifestaciones, que no se comparan favorablemente con las situaciones antes planteadas, las cuales se resumen de la siguiente manera: No identificación de los alumnos con la carrera; Disminución de la matrícula en alumnos de la carrera; Preferencia en estudiar otra carrera y Carencia de interés y compromisos de los estudiantes con la carrera.

Estas manifestaciones se resumen en el problema de investigación: Insuficiente lealtad y confianza de los alumnos hacia la carrera profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán, limita la fidelización.

En la profundización del diagnóstico realizado se aprecian como causas del problema: Limitantes en los contenidos teóricos y prácticos del proceso de fidelización, que fundamentan la utilización del marketing; Insuficiente concepción teórica- metodológica del proceso de fidelización que tenga como principal elemento los medios digitales de información; Inobservancia de políticas administrativas de la universidad, con respecto a la carrera de Artes & Diseño Gráfico Empresarial; Escasa connotación práctica del proceso de fidelización, destinada a lograr la fidelización entre los estudiantes.

Estas manifestaciones causales sugieren profundizar en el estudio del proceso de marketing relacional objeto de la presente investigación. Autores como Gordon (1998) afirma que el marketing relacional se centra en ocho componentes fundamentales: Cultura y valores, Liderazgo, Estrategia, Estructura, Consumidores, Tecnología, Conocimiento y análisis, Procesos (Reinares, Ponzoa, 2005, pp.11-14)

La capacidad de innovación de las empresas y organizaciones, al utilizar nuevas estrategias y canales de comunicación para administrar la relación con los clientes, es lo que permitirá su permanencia dentro del mercado, reduciendo considerablemente la posibilidad de pérdida de personas fieles a la empresa. De acuerdo con Reinares (2015), El marketing relacional es conocer que cada consumidor tiene un “valor potencial” y diseñar una estrategia destinada a “realizar” dicho potencial. El Marketing Relacional según Kotler & Keller (2009) se define como:

[...] el establecimiento de relaciones satisfactorias de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio, es el vehículo por medio del cual se logrará la meta de fidelizar clientes. (p. 17)

Por lo tanto, según las diversas investigaciones realizadas, los resultados aún no satisfacen los requerimientos teóricos, metodológicos y praxiológicos para el estudio del proceso de marketing relacional, utilizando cada uno diversos factores que ayuden a mejorar la relación con los clientes, por medio de acciones para lograr la fidelización de los clientes, a partir de la aplicación de escalas que

permitan realizar la medición de este objeto de estudio, así como la relación guardada, lo que constituye la inconsistencia teórica de la investigación.

Como objetivo se plantea: Elaborar una Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los estudiantes en la Carrera Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán.

En el campo de acción tenemos, entonces, la gestión del proceso de marketing relacional.

En la fundamentación epistemológica y metodológica del objeto y el campo de la investigación se revela la necesidad de significar la formación contextualizada y sistematizada del Proceso de fidelización de los estudiantes en la Carrera Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán, propiciando con ello las relaciones de fidelización hacia las instituciones, lo que se constituye en la orientación epistémica de la investigación.

Por lo que, se plantea como hipótesis: Si se diseña una Estrategia de Marketing Relacional entonces se logrará la fidelización en los estudiantes de la Carrera Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán.

Para dar tratamiento tanto al objetivo como a la hipótesis presentados en esta investigación se han planteado las siguientes tareas en la etapa de fundamentación de la investigación:

1. Fundamentar epistemológicamente el proceso de marketing relacional y su gestión.

El aporte práctico está en elaborar una estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización en los estudiantes de la Carrera Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán.

La significación práctica de los resultados se evidencia mediante la estrategia de marketing relacional propuesta para lograr la fidelización en los estudiantes de la Carrera Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, siendo esto favorable para el alumnado porque se está contribuyendo a mantener relaciones sólidas, duraderas, actitudes favorables, manteniendo un compromiso de fidelización con la Carrera Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial como también con la Universidad Señor de Sipán a lo largo del tiempo.

II. Material y métodos

La presente investigación es de tipo cuantitativo – cualitativo, ya que se manejan variables de ambas naturalezas con respecto a la propuesta de marketing en la relación directa de la variable dependiente: fidelización de los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial.

El diseño de la investigación es descriptiva – propositiva, descriptiva debido a que busca especificar propiedades, características, perfiles de personas y rasgos importantes del fenómeno de estudio, siendo beneficioso para mostrar con exactitud ángulos o dimensiones del contexto o situación (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Además un análisis crítico propositivo en el que se describió, analizó y emitió una propuesta, que en este caso fue una estrategia de marketing relacional para reducir el índice del problema actual, las deficiencias encontradas, dentro de un contexto establecido.

Adicionalmente se describe cual es el universo, población y muestra que participó, así como las técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de datos y cuál fue el tratamiento utilizado para la recolección de los datos.

Las técnicas empleadas en la presente investigación, han sido seleccionadas de acuerdo a la naturaleza de la variable, tal como se detalla a continuación:

Encuesta: Es la primera técnica que se empleará al inicio de la investigación. Permitirá recoger datos cuantitativos con respecto a la fidelización de los estudiantes. Será aplicado a toda la muestra, para posteriormente ser tabulada.

Focus group: Permitirá recoger y registrar opiniones frente a motivaciones, percepciones, valores, creencias y actitudes de la muestra participante en el nivel del grado de satisfacción.

Los instrumentos utilizados fueron:

Cuestionario: Instrumento compuesto por 15 ítems dividido en 3 dimensiones (compra, servicios y lealtad), estando cada dimensión compuesta por 5 ítems en ese respectivo orden. La finalidad del cuestionario es recoger en gran medida aspectos relacionados a la fidelización de los estudiantes. La tabulación será a través del SPSS versión 24, para posteriormente ser analizado.

Focus group: Establece vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales y comportamientos de satisfacción que los estudiantes tienen de la Carrera Profesional de Artes & Diseño Gráfico.

Criterios de rigor científico

Validez: En el presente informe se ha analizado una realidad existente en los estudiantes de la Carrera de Artes & Diseño Gráfico Empresarial. Además los instrumentos de investigación empleados, así como las estrategias de marketing relacional serán validados por expertos en el tema, siendo aptos para su aplicación.

Confirmabilidad o reflexividad: Como investigador se tuvo el compromiso ético de informar a los responsables de los sitios donde se realizó el trabajo de campo, dejando en claro el papel que se desempeñó durante las observaciones y en las interacciones con los participantes del estudio.

Universo

El universo de la presente investigación está compuesta por 297 estudiantes matriculados en el periodo 2017 - II de la Carrera de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán.

CUADRO DE UNIVERSO POR CICLO / PERÍODO 2017 – II

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	TOTAL
69	25	36	18	33	28	33	29	26	297

Con respecto a la población se tomará a los estudiantes del I y II ciclo, conformada por 94 alumnos en total.

I	II
69	25

P = 94

En la **muestra** se tomará a 23 estudiantes del I ciclo y a 19 estudiantes del II ciclo, conformada por 42 alumnos en total.

Para la realización del FOCUS GROUP se contó con los delegados del I al IX ciclo que integran el Universo Poblacional.

El tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia del investigador, porque en este caso el investigador dispone de la accesibilidad de información de la muestra que le conviene, siendo estos accesibles para el investigador. Elegidos por conveniencia ya que todos tendrán acceso de pertenecer.

Criterios de inclusión: Estudiantes de la Carrera de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán, para diagnosticar inicialmente el nivel de fidelización a la carrera y luego proponer una estrategia de marketing relacional.

Criterios de exclusión: Estudiantes del X ciclo, ya que están a puertas de egresar.

Forma de Tratamiento de los Datos

Para realizar el procesamiento de análisis de datos se hizo uso de herramientas estadísticas del programa SPSS versión 24, analizando e interpretando los datos. Los resultados fueron representados a través de tablas, las cuales se elaboraron a través de la hoja de cálculo Ms Excel.

III. Resultados

Dimensión 1: Compra

Tabla 1

Satisfacción con los servicios que ofrece la Escuela

	Frecuencia	Porcentaje	
Criterios	Desacuerdo	5	11,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	17	40,5
	De acuerdo	20	47,6
	Total	42	100,0

Fuente: Elaborado por el autor mediante la aplicación del instrumento.

En la tabla se muestra que un 11,9% de alumnos están en desacuerdo con los servicios que ofrece la Escuela, mientras que un 40,5% de alumnos manifiestan estar ni de acuerdo ni desacuerdo, sin embargo, un 47,6% de alumnos se encuentran de acuerdo.

Del 11,9% de los alumnos se encuentran en desacuerdo con los servicios que ofrece la Escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, debido a que algunos docentes no son magíster de la especialidad del curso que está enseñando sino es de otra especialidad, sin embargo sólo enseñan el curso porque se le asigna al docente; además presentan incomodidad con que algunos cursos de la especialidad tengan menos horas de enseñanza que los cursos de formación general y que en cuanto a las máquinas de los laboratorios, no todos los programas cuentan con las licencias, ocasionando un problema para ellos porque se cierran los programas.

Mientras que un 40,5% de los alumnos se encuentran ni de acuerdo ni desacuerdo, debido a que ellos son indiferentes a los servicios que ofrece la universidad (servicio médico, psicológico, social, tutoría, sala de cómputo, actividades integradoras), sumando un 52,4% de la muestra.

Dimensión 2: Servicios

Cuando ha realizado un trámite administrativo le han informado del avance del proceso

		Frecuencia	Porcentaje
Criterios	Desacuerdo	10	23,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	45,2
	De acuerdo	13	31,0
	Total	42	100,0

Fuente: Elaborado por el autor mediante la aplicación del instrumento.

En la tabla se muestra que un 23,8% de alumnos están en desacuerdo con que cuando han realizado un trámite administrativo le han informado del avance del proceso, mientras que un 45,2% de alumnos manifiestan estar ni de acuerdo ni desacuerdo, sin embargo, un 31% de alumnos se encuentran de acuerdo.

Del 23,8% de los alumnos se encuentran en desacuerdo con que cuando han realizado un trámite administrativo le han informado del avance del proceso debido a que ellos mismos después de realizar el trámite han debido hacer el seguimiento a su trámite correspondiente, generando incomodidad en ellos.

Mientras que un 45,2% de los alumnos se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, debido a que muestran indiferencia ante la información del avance del proceso cuando han realizado un trámite administrativo, sumando un 69% de la muestra.

Tabla 2

Se comunican de manera oportuna los cambios de horario

		Frecuencia	Porcentaje
Criterios	Desacuerdo	5	11,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	22	52,4
	De acuerdo	15	35,7
	Total	42	100,0

Fuente: Elaborado por el autor mediante la aplicación del instrumento.

En la tabla se muestra que un 11,9% de alumnos están en desacuerdo con que se comunican de manera oportuna los cambios de horario, mientras que un 52,4% de alumnos manifiestan estar ni de acuerdo ni desacuerdo, sin embargo, un 35,7% de alumnos se encuentran de acuerdo.

Del 11,9% de los alumnos se encuentran en desacuerdo con que se comunican de manera oportuna los cambios de horario debido a que algunos alumnos no revisan su correo crece, además manifiestan que ya no existe un Facebook de la Escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial donde ellos puedan estar más comunicados y al tanto de todos los cambios de horario que se puedan dar.

Mientras que un 52,4% de los alumnos se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, debido a que muestran indiferencia ante el comunicado de manera oportuna o no de los cambios de horario, sumando un 64,3% de la muestra.

Tabla 3

Sus consultas de opinión son atendidas frecuentemente

		Frecuencia	Porcentaje
Criterios	Desacuerdo	2	4,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	45,2
	De acuerdo	21	50,0
	Total	42	100,0

Fuente: Elaborado por el autor mediante la aplicación del instrumento.

En la tabla se muestra que un 4,8% de alumnos están en desacuerdo con que sus consultas de opinión son atendidas frecuentemente, mientras que un 45,2% de alumnos manifiestan estar ni de acuerdo ni desacuerdo, sin embargo, un 50% de alumnos se encuentran de acuerdo.

Del 4,8% de los alumnos se encuentran en desacuerdo con que sus consultas de opinión son atendidas frecuentemente debido a que ahora se cuenta con una sola Coordinadora de Escuela para dos carreras, generando en ellos incomodidad porque se sienten que los dejan de lado y no son escuchados porque la coordinadora está muy atareada con otros asuntos que atender, quedándose ellos en el aire y sin ningún director líder que los represente y que les preste atención a sus problemas o sugerencias planteadas.

Mientras que un 45,2% de los alumnos se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, debido a que muestran indiferencia a si sus consultas de opinión son atendidas frecuentemente, sumando un 50% de la muestra.

Dimensión 3: Lealtad

Tabla 4

Si tuviera la oportunidad nuevamente volvería a tomar el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	
Criterios	Desacuerdo	6	14,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	15	35,7
	De acuerdo	21	50,0
	Total	42	100,0

Fuente: Elaborado por el autor mediante la aplicación del instrumento.

En la tabla se muestra que un 14,3% de alumnos están en desacuerdo con que si tuvieran la oportunidad nuevamente volverían a tomar el servicio, mientras que un 35,7% de alumnos manifiestan estar ni de acuerdo ni desacuerdo, sin embargo, un 50% de alumnos se encuentran de acuerdo.

Del 14,3% de los alumnos se encuentran en desacuerdo con que si tuvieran la oportunidad nuevamente volverían a tomar el servicio debido a que actualmente la Escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial se está dejando de lado, no le prestan la debida importancia que se merece al igual que cualquier otra escuela.

Mientras que un 35,7% de los alumnos se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, debido a que muestran indiferencia con que si tuvieran la oportunidad nuevamente volverían a tomar el servicio, sumando un 50% de la muestra.

Focus group: Se realizó a los alumnos delegados del I al IX ciclo, con el objetivo de obtener información sobre comportamientos de satisfacción frente a actitudes y reacciones de los alumnos en relación a su experiencia con la Escuela Académico Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial; debido a que la escuela a atravesado por diferentes cambios desde el período 2010 – 01, fecha de su lanzamiento en el mercado y las percepciones de los alumnos han ido evolucionando con el paso de los años. Se resalta que los participantes fueron seleccionados cuidadosamente, considerando que son alumnos delegados de cada ciclo y por ende representan a su ciclo correspondiente.

En el inicio del Focus Group, el moderador realizó su presentación de una manera amena para que los alumnos entren en confianza, seguido a ello pidió la presentación de cada alumno en cuanto a nombre, edad y ciclo académico, se hizo hincapié de que pueden expresar todas sus ideas referentes al tema ya que no hay respuestas correctas ni incorrectas.

Se basó en ver temas como hábitos de compra y perfil del consumidor, atributos (que busca el cliente) y la percepción del cliente de EAP de Artes & Diseño Gráfico Empresarial.

IV. Discusión

- En línea con la investigación realizada por Castro, G. (2017), los resultados de la presente investigación aportan evidencia sobre la importancia de mantener habilitados todos los canales de comunicación, sean mediante llamadas telefónicas o programación de citas dedicados a los alumnos. Además de impulsar la realización de eventos de la carrera A&DGE liderado por la directora, con la participación docentes tiempo completo, tiempo parcial y jefes de práctica, generando integración entre todos los alumnos. Para ello se deben realizar reuniones con los docentes exclusivos de la carrera durante cada semestre académico, con el fin de incentivar y saber llegar al alumno, sin dejar de lado el saber cómo va desarrollándose el alumnado de los diferentes ciclos académicos y poder tomar algunas medidas para mejorar el desempeño tanto del alumno como del profesor. También se hace hincapié a la importancia de las publicaciones en el Facebook de la escuela, donde se muestren las actividades realizadas con los grupos de interés, premiaciones a los alumnos, entrevistas a los empresarios y docentes que nos ayuden a resaltar la escuela A&DGE, mantener los lazos con nuestros egresados invitándolos para que den testimonios de sus trabajos realizados en aporte al crecimiento de la carrera. Otro punto importante es realizar un seguimiento sobre el nivel de satisfacción del servicio brindado a los alumnos.

V. Conclusiones

- A través de la aplicación de la encuesta y focus group realizado a los alumnos de la Escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, se evidenció que no mostraban satisfacción con los servicios que ofrece la escuela, además manifestaron que cuando han realizado un trámite administrativo no le han informado del avance del proceso, ni se comunican de manera oportuna los cambios de horario, sus consultas de opinión no son atendidas frecuentemente y evaluarían si tuvieran la oportunidad de nuevamente volver a tomar el servicio.

- Se diseñó una estrategia de marketing relacional basadas en la construcción de una propuesta de valor diferenciada en la calidad del servicio brindado por la Escuela, recordando a la empresa el valor que posee el cliente que en este caso fueron los estudiantes de la Escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, además el desarrollo de la cultura diseño a través de frases motivacionales colocadas en escuela así como empleadas por el personal para con los alumnos, llevando un mejor manejo de las quejas realizando evaluaciones respecto a su satisfacción de tal forma que los alumnos se sientan atendidos de manera adecuada, así mismo lograr posicionar a la carrera por su calidad académica fomentando relaciones sólidas y a largo plazo con los estudiantes.

- Se determinó que mediante la aplicación de algunas actividades planteadas dentro de la estrategia de marketing relacional se contribuyó a la mejora de la fidelización de los clientes, evidenciándose a partir de la satisfacción mostrada por parte de los alumnos de la escuela con las actividades realizadas, la atención brindada por el personal, los docentes, notándose esto en los comentarios emitidos hacia los docentes y entre ellos mismos, generando lazos o experiencias satisfactorias a través del valor percibido en la Escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial. Por todo lo mencionado anteriormente, la hipótesis de esta investigación es válida, confirmándose el cumplimiento del objetivo general de la investigación.

VI. Referencias

Castro, G. (2017). El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada. (Tesis de Pregrado). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2825/1/2017_Castro_El-marketing-relacional.pdf

Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. M. (2010). Metodología de la Investigación. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

- Kotler P. & Keller (2012). Dirección de Marketing. (12va. Edición) México: Pearson Educación.
- De Negri, C. (2009). CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional. (Edición actualizada) Barcelona: Ediciones Deusto.
- La Fidelización de Clientes (2017). Recuperado de <http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes>
- López, C. (2014). El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes en la Empresa Jf Corredores de Seguros. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://repositorio.untecs.edu.pe/bitstream/UNTELS/117/1/PROYECTO%20LINDA%20LOPEZ%20OCRESPO.pdf>
- Plasencia, A. y Polo, R. (2016). Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo costa S.A.C de la ciudad de Chimbote – 2016. (Tesis de Pregrado). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2319/1/RE_ADMI_MARIELA.PLASENCIA_LES_LIN.POLO_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS_T046_76431526_72766512T.PDF
- Reinares, L., Ponzoa, C. (2005). Marketing relacional. Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente. (2ª edición). Madrid: Pearson Educación S.A.
- Reinares, P. (2015). *Los cien errores del CRM*, (p. 31)