

ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL DE UNA UNIVERSIDAD

RELATIONAL MARKETING STRATEGY TO ACHIEVE THE LOYALTY OF STUDENTS OF ARTS AND BUSINESS GRAPHIC DESIGN OF A UNIVERSITY

Cintha Bravo Adanaqué¹



Fecha de recepción: 28 de enero 2020

Fecha de aprobación: 27 junio 2020

DOI: <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>

Resumen

El propósito de la investigación fue elaborar una estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de una Universidad. El diseño de la investigación es descriptiva – propositiva, debido a que se describió, analizó y emitió una propuesta dentro de un contexto establecido. Como 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 Escuela 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 Escuela 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 the loyalty of the students of Arts & Business Graphic Design of a University. The design of the research is descriptive - proactive, because a proposal was described, analyzed and issued within an established context. As a 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 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 School of Arts & Graphic Business Design, being this favorable for the students because it is contributing to maintain solid, lasting relationships, favorable attitudes, maintaining a commitment to loyalty with the School of Arts & Design Business Chart as well as with the Señor de Sipán University over time.

Keywords: Loyalty, Relationship Marketing.

¹ Maestra en Administración y Marketing. Licenciada en Artes & Diseño Gráfico Empresarial, Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Chiclayo, Perú. badanaquec@crece.uss.edu.pe,  <https://orcid.org/0000-0002-3032-5127>

1. 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. Este aspecto está unido enormemente a lo exigente que puede ser el mercado, y a los cambios que se pueden presentar en los gustos, preferencias del consumidor, motivo por el cual las empresas deben mostrar interés en los clientes, escuchar sus necesidades, con el fin de satisfacerlos y obtener ventas que sean exitosas, una vez establecida la conexión empresa – cliente, es de suma importancia que mantengan esta relación.

Según Kotler, (2012), la manera más efectiva de retener a nuestros clientes es preocuparse siempre en cómo darles más por menos ", para obtener la fidelización de un cliente hay que ponerse en sus zapatos, preocuparse por lo que quiere y saber sus necesidades incluso antes de que él lo haga. Debemos crearle siempre ese deseo de querer más, motivo por el cual deben quedar totalmente satisfechos. Debido a eso, es de vital importancia ponerse en el lugar del cliente y comprenderlo. Un cliente satisfecho quedará fidelizado por más tiempo, realizará más compras y sobre todo hablará bien de la marca a otras personas.

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 Perez del Campo: Mantener fidelizado a los clientes se determina como una estrategia de marketing a través del valor que perciben los clientes de este producto o servicio que ofrece la empresa. Todo esto implica una relación de diversos aspectos como la calidad, servicio, precio y la imagen de la empresa, permitiendo a ésta generar un valor agregado manteniendo así la fidelidad de los clientes y por qué no la atracción de 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, motivo por el cual el cliente dispone 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 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”. (Lopez, 2014, 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 Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial (A&DGE) 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, -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 Escuela Profesional de A&DGE 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 Escuela Profesional de A&DGE, - 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.

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)

Las empresas u organizaciones deben de innovar a través de diversas estrategias y canales de comunicación para mantener la relación con sus clientes, todo esto va a permitir la durabilidad y permanencia en el mercado, permitiendo reducir la pérdida de sus clientes fieles.

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 planteó: Elaborar una estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de A&DGE de una Universidad. 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 de A&DGE de una Universidad, 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 A&DGE de una Universidad. 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. 2. Determinar los antecedentes históricos del proceso de marketing relacional y su gestión. 3. Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de marketing relacional de los estudiantes de A&DGE de la Universidad Señor de Sipán en el período 2017-II. 4. Elaborar una Estrategia de Marketing Relacional para fidelizar a los estudiantes. 5. Validar mediante criterios de expertos la propuesta práctica.

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

2. 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 Profesional de A&DGE. 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 e instrumentos empleadas 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 Escuela Profesional de A&DGE.

Se tuvieron en cuenta principios éticos como el valor científico o social: La presente investigación posee valor, ya que a través del estudio, se brindó una estrategia de marketing de fidelización para este problema, que contribuyó a potencializar la lealtad en los estudiantes de la escuela

profesional de A&DGE de la Universidad Señor de Sipán; Validez científica: Todo el desarrollo de la metodología utilizada en la investigación ha sido de manera rigurosa, y hace que se conduzca a resultados válidos; Selección equitativa de los sujetos: Los sujetos que participaron en el estudio de la presente investigación han sido considerados de acuerdo a los objetivos planteados, describiendo cuales son los criterios de inclusión y exclusión; Revisores independientes: Se contó con personas autorizadas independientes al estudio, las cuales ayudaron en la evaluación y desarrollo, con la finalidad de evitar distorsiones en el diseño y salvaguardar la responsabilidad social; Consentimiento informado: Los valores, creencias e intereses de los alumnos de la Escuela Profesional de A&DGE, que participaron en la presente investigación, no se vieron afectadas, asegurando para ello su debida participación; Respeto a los participantes potenciales o a los inscritos: El respeto por los demás es muy importante, se dio todo el apoyo y atenciones necesarias, ya que de ello dependió que los estudiantes colaboraran a gusto con la investigación.

En cuanto a los criterios de rigor científico, se tuvo en cuenta la validez: se ha analizado una realidad existente en los estudiantes de la Escuela de A&DGE. Además los instrumentos de investigación empleados, así como las estrategias de marketing relacional fueron 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.

Con respecto a la población se constituyó por los estudiantes del I y II ciclo del semestre académico 2017-II, conformada por 94 alumnos en total. La muestra se calculó con la fórmula estadística al 95 % de confiabilidad, quedando conformada por 23 estudiantes del I ciclo y a 19 estudiantes del II ciclo, en total 42 estudiantes. 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 fue no probabilístico por conveniencia del investigador, porque en este caso el investigador tuvo la accesibilidad de información de la muestra que le conviene, siendo estos accesibles para el investigador. 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 próximos a egresar.

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.

3. Resultados

Los resultados en cuanto a la 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.

Los resultados encontrados en cuanto a la Dimensión 2: Servicios

Tabla 2

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

	Frecuencia	Porcentaje
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 3

Se comunican de manera oportuna los cambios de horario

	Frecuencia	Porcentaje
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 4
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.

Los resultados encontrados en cuanto a la Dimensión 3: Lealtad

Tabla 5
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.

Resultados encontrados a través del FOCUS GROUP

El 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 Profesional de A&DGE; 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 la Escuela Profesional de A&DGE. A continuación veremos el desarrollo de cada pregunta planteada.

1. ¿Por qué optar por una Escuela de Diseño Gráfico y no otra carrera?

Optamos por una Escuela de Diseño Gráfico debido a que somos personas con un alma muy creativa, un tanto rebelde en lo que hacemos.

2. ¿Con qué frecuencia se actualiza en cursos de diseño gráfico?

La mayoría de los alumnos respondieron que nunca se actualizaban en cursos de diseño gráfico y 2 alumnos manifestaron que sólo llevaron un curso una vez cuando estaban estudiando.

3. ¿Qué características creen que debería tener una Escuela de Diseño Gráfico?

Debería de ser una Escuela mucho más dinámica, que no sólo se quede en conocimiento teórico, sino que también se expongan los trabajos realizados, así como se hacía antes que todo el quinto piso parecía una feria donde se exponían todos los trabajos que realizábamos, es más nosotros trabajábamos directamente con empresarios, cosa que ya no pasa y si realizamos trabajos es sólo para exponer al docente en el trabajo final y allí queda todo, no hay apoyo por ese lado.

4. Cuando se habla de Diseño Gráfico ¿Con qué color lo asocian?

Nuestra escuela siempre ha estado representada por el color magenta desde el principio y ese siempre ha sido nuestro color con el que nos identificamos todos.

5. ¿Qué es lo que más valora de una Escuela de Diseño Gráfico? (calidad de servicio, precio, diseño, premios, descuentos, promociones)

Valoramos mucho la calidad en cuanto a la enseñanza en primer lugar porque es la base en nuestra formación como futuros profesionales, debido a que algunos docentes sólo hacen su clase de manera superficial y se van, no se dan el tiempo necesario para interactuar con el alumno, no cubriendo las expectativas que se esperaba del curso y del docente. Además presentamos incomodidad con que algunos cursos de la especialidad tengan menos horas de enseñanza que los cursos de formación general, porque en algunos cursos de formación general el docente llega y no hace nada ocasionando para nosotros una pérdida de tiempo.

Seguido a ello también se valora la calidad de los docentes debido a que algunos de ellos no son magíster de la especialidad del curso que se está enseñando sino por el contrario son de otra especialidad, no se desempeñan dentro de esa área, y no es que no sepan sino que no podemos sacarle el jugo a ellos porque no es a lo que se han dedicado, sin embargo sólo enseñan el curso porque se le asigna al docente.

Y por último valoramos la calidad de los servicios en cuanto a las máquinas de los laboratorios, no todos los programas cuentan con las licencias, porque algunos tienen las licencias vencidas ocasionando un problema para nosotros porque siempre se cierran los programas y no podemos continuar con el desarrollo de nuestros trabajos prácticos.

6. Con una valoración del 1 al 10. ¿Qué nota le pondrías a la EAP de A&DGE?

Le pondríamos 5, porque si bien es cierto en la Escuela se rescatan cosas buenas, es una carrera súper chévere que tiene bastante que ofrecer pero creo que no la están llevando bien, sino por el contrario se la está dejando de lado, no le prestan el debido interés que necesita.

Por otro lado en cuanto a la calidad de enseñanza de algunos profesores, uno como alumno antes del inicio de las clases, ve los cursos que le tocan y espera un ciclo exigente con un docente que explote tus habilidades y cuando ingresas ves totalmente lo contrario porque las clases son normales y el docente no te exige mucho en el curso, quizás sea porque algunos docentes no son de especialidad en el curso que dictan sino que brindan sus enseñanzas de acuerdo a lo que ellos saben en ese momento pero que no tiene mucho que ver con lo que nos vamos a dedicar.

Además creo que la malla curricular debe ordenarse un poco y si bien se retiró a docentes especializados en diseño no creo que nosotros debamos pagar por eso porque la escuela nunca se esforzó por seguir buscando a docentes especializados. Se ha comparado mallas curriculares con universidades de Lima y creo que deben complementarlas y ordenarlas porque hay cursos que llevamos donde recién estamos aprendiendo a utilizar los programas y a la vez llevamos cursos a la par donde nos piden cosas avanzadas, entonces como nos piden que hagamos cosas avanzadas si recién lo estamos aprendiendo y los perjudicados somos nosotros.

También falta escuchar más al alumno porque cuando a veces uno va donde la secretaria o algún otro personal porque queremos expresar cierta incomodidad ante alguna situación, si bien es cierto que nos escuchan pero hacen oídos sordos y no hacen nada porque nos dicen que ya verán lo que pueden hacer pero ahí queda, no hacen nada más.

7. ¿Consideran que la infraestructura (aulas, biblioteca, laboratorios) que posee la EAP de A&DGE es la adecuada?

Claro que sí, la Escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial posee ambientes adecuados, aulas amplias, cómodas, laboratorios agradables, súper chéveres, lo que si no estamos de acuerdo es que también compartamos nuestras aulas con otras carreras y no nos gusta verlos mucho ahí, debido a que antes eran sólo aulas de diseño y ahora vienen de otras escuelas, es por eso que debe estar una persona

líder encargada de diseño que vele y se preocupe por nosotros porque ahora hay una sola coordinadora para dos escuelas, la tratamos bien, es buena persona pero como que le da más atención a los estudiantes de comunicaciones que a nosotros y lo que necesitamos es más atención por parte de ella , que estén más pendientes de lo que nos falta, antes había un Director por Escuela y el Director era él Director de Escuela y por ende todo lo que él era se lo daba a la carrera y no había ningún problema, porque todos venimos por un servicio, tenemos bastantes expectativas y a las finales nada.

Por otro lado a pesar de que nuestros laboratorios de diseño poseen un ambiente agradable, las máquinas con las cuales vamos a trabajar tienen las licencias vencidas, los laboratorios tienen muy poca capacidad y son muy cerrados.

8. ¿Qué opinas de sus docentes? ¿Crees que son profesionales competentes para tu formación profesional?

No se puede negar que existen docentes muy buenos y que lo dan todo por la carrera, nos brindan la enseñanza que uno quiere pero por otro lado algunos de ellos sólo enseñan de manera superficial y no a detalle sin darse el tiempo necesario para que el alumno aprenda, debido a que algunos docentes sólo vienen hacen clase, enseñan y se van y no hay nada más, sin saber explicar y llegar al alumno, generando incomodidad.

La Universidad pide que los docentes sean Magíster, sin embargo algunos de los docentes son magíster pero no de la especialidad del curso que van a enseñar, sino por el contrario enseñan el curso porque se le asigna al docente y nada más, y cómo no es su campo de desarrollo no saben llegar al alumno, no saben explicar y eso no es lo que uno espera del curso ni del docente.

9. ¿El personal administrativo le ofrece un trato amable y resuelve sus dudas?

En alguna oportunidad al realizar nuestras consultas nos sentimos desatendidos porque el personal estaba atendiendo las consultas de ambas escuelas, dejándonos prácticamente en el aire. Actualmente sólo contamos con una Coordinadora Académica para dos Escuelas generando incomodidad porque nos sentimos que nos dejan de lado y no somos escuchados porque la coordinadora está muy atareada con otros asuntos que atender, dejándonos en el aire y sin ningún director líder que nos represente y que nos preste atención a nuestros problemas o sugerencias planteadas.

Hace tiempo estaba postulando para hacer un intercambio y fui hablar con la coordinadora, súper chevere pero no estaba apta para ayudarme con eso porque tenía que ver los cursos de la malla curricular que tendría que llevar, a que universidad me iba a ir y no me pudo ayudar por lo mismo que tiene cosas que hacer, además no está muy enfocada en diseño. Yo esperaba un poco más de ayuda porque se supone que la coordinadora era la que me tenía que ayudar pero no se pudo y por eso aún estoy acá. Hasta ahora he tratado de hacer la pasantía pero nadie me puede ayudar y no quiero irme y estar perdida allá. La carrera iba en ascenso pero ahora como que se ha estancado y está como que retrocediendo y nosotros no queremos eso porque nos ofrecen algo y queremos lo que nos ofrecen, lo que se está vendiendo.

10. ¿Crees que existe una adecuada relación calidad - precio en la EAP DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL?

Si bien es cierto diseño gráfico es una carrera cara y últimamente se han subido las pensiones, sin embargo en cuanto a las máquinas de los laboratorios, no todos los programas cuentan con el pago de las licencias, ocasionando un problema para nosotros porque se cierran los programas, si se paga por un servicio entonces es justo que se nos dé por lo que se paga, es por eso que no existe una adecuada relación calidad – precio.

Además en este ciclo se está dedicando más horas a los cursos generales que los de carrera, sin embargo hay cursos generales que la verdad parecen de relleno porque uno llega al aula y se da con la

sorpresa que el docente no hace nada, pierdes tiempo, encima uno está pagando por ese servicio y genera mucha incomodidad.

Por otro lado cuando algunos docentes no son de la especialidad del curso que enseñan y uno no recibe la enseñanza que espera entonces te cuestionas y dices tanto he pagado para recibir este curso que a las finales no aporta para nada, allí estamos en desacuerdo entre calidad - precio porque no hay una adecuada relación.

11.¿Qué aspectos positivos y negativos encuentras en la EAP DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL?

Entre los aspectos positivos podemos mencionar que la Escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial posee ambientes adecuados, aulas amplias, cómodas, laboratorios agradables, se siente muy bien desarrollar las clases dentro de sus aulas las cuales van de acuerdo a la carrera que estamos estudiando.

Además existen docentes que son muy buenos en la calidad de enseñanza, se nota que tratan de ir más allá y generar debate entre nosotros los alumnos, eso sí es un tema muy rescatable por parte de algunos profesores.

Por otro lado entre los aspectos negativos tenemos que a pesar de que nuestros laboratorios de diseño poseen un ambiente agradable, las máquinas con las cuales vamos a trabajar tienen las licencias vencidas, los laboratorios tienen muy poca capacidad y son muy cerrados.

También en lo que si no estamos de acuerdo es que también compartamos nuestras aulas con otras carreras y no nos gusta verlos mucho ahí, debido a que antes eran sólo aulas de diseño y ahora vienen de otras escuelas, es por eso que debe estar una persona líder encargada de diseño que vele y se preocupe por nosotros porque ahora hay una sola coordinadora para dos escuelas y como que le da más atención a los estudiantes de comunicaciones que a nosotros y lo que necesitamos es más atención por parte de ella , que estén más pendientes de lo que nos falta, antes había un Director por Escuela y el Director era él Director de Escuela y por ende todo lo que él era se lo daba a la carrera y no había ningún problema, porque todos venimos por un servicio, tenemos bastantes expectativas y a las finales nada.

Algunos docentes hacen mal uso de la rúbrica al evaluarnos porque si bien nos dan los diferentes criterios a evaluar y uno se esmera en la presentación de su trabajo, cuando llega el día de la presentación final, el docente no toma en cuenta la rúbrica sino su propia opinión personal, generando desmotivación e incomodidad en los alumnos.

12.¿Qué opiniones o sugerencias nos darías para mejorar?

Resaltar más la Escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, que sepan que existe porque últimamente se le está dejando mucho de lado, tal vez si ponen a una persona líder que esté interesado en el bienestar de la Escuela que nos preste atención, que nos escuche porque estamos con los ánimos caídos porque no nos dan lo que necesitamos, de echo este ciclo todos estamos desanimados y necesitamos que se genere un cambio porque eso es lo que nos hace falta.

Que desde la Escuela tengamos un líder, desde allí tenemos que comenzar porque si algunos de los profesores no le ponen mucho empeño a sus clases es porque alguien no les está exigiendo que nos brinden una adecuada formación profesional.

Más interacción entre los alumnos de las diferentes aulas para que nos conozcamos y así poder ayudarnos entre todos los alumnos de ciclos superiores con los alumnos de los ciclos que recién están iniciando la carrera, es como que cada uno está por su lado y necesitamos que se genere más unión entre nosotros como alumnos, entre códigos, más integración.

Que no sólo nos quedemos con los conocimientos en las aulas sino por el contrario que sepan también que hay muchos de nosotros que tenemos ganas de generar muchas cosas, pero necesitamos trabajar en equipo para así poder animar más al resto, tal vez realizar una exposición de nuestros trabajos pero fuera de las aulas para que nuestras publicaciones no se queden sólo en digital, algo pequeño pero al menos que tú como alumno sientas que estas interactuando con tu entorno.

La interacción con las máquinas en los laboratorios es a partir del quinto ciclo y cuando uno llega a quinto ciclo no sabe cómo manejar las MAC, se nos hace difícil manipular la tableta y el lápiz óptico, es tedioso cambiar de un sistema Windows a Mac, es por eso que sugerimos tener experiencias previas antes de utilizar una Mac.

Que se revise bien la malla curricular porque en los primeros ciclos hay algunos cursos generales que tienen más horas académicas que los cursos de carrera y la parte práctica de la clase se queda incompleta.

Que los docentes respeten la rúbrica de evaluación que van a utilizar para los trabajos porque después cambian de opinión y sólo evalúan a criterio personal.

Hay docentes que enseñan los cursos de investigación y están enfocados para las carreras clásicas pero no para la carrera de diseño, debido a que se tiene un enfoque distinto de investigación, tiene que verse desde otro panorama. Antes había una profesora que nos enseñaba investigación y veía nuestras investigaciones de diseño desde una forma más objetiva y en la actualidad no se hace eso.

Realización de convenios con las empresas para poder publicar nuestros trabajos, ya sean productos editoriales, porque nosotros generamos dos revistas, una para el curso de diseño editorial, otra para producción gráfica y nosotros tenemos que buscar auspiciadores para costear las revistas y nadie nos apoya ni respalda, tenemos limitaciones para sacar nuestros productos editoriales y no debe de ser así porque saldrá con el nombre de la carrera, con el nombre de la Universidad y le va a dar prestigio. Además sería muy gratificante para nosotros como alumnos ver nuestros trabajos impresos y mostrarlos a los demás.

Que no sólo se hable de la fotografía cuando se realicen ponencias en la Escuela, porque nosotros como alumnos necesitamos abarcar otros temas referentes al diseño gráfico y además que los ponentes sean dinámicos y no sólo que vengan, expongan y se vayan porque nosotros queremos interactuar más con ellos y aprender de sus conocimientos.

Que se realicen más focus group para que puedan enterarse de las incomodidades por parte de nosotros los alumnos.

Antes de finalizar quisiera saber si estarían interesados en recibir capacitaciones, conferencias, charlas respecto a su carrera de diseño gráfico o qué les gustaría que brinde la escuela para que ustedes se sientan motivados, comprometidos con la escuela?

Cuando el primer puesto del décimo ciclo acabe sus estudios insertarlo en una empresa para que trabaje directamente en ella, eso nos motivaría demasiado.

Claro que estamos interesados en volver a tener nuestros eventos de la Escuela, uno de ellos es el Día del Diseñador y Sentimiento Diseño, donde venían ponentes internacionales, nacionales y locales, además de las conferencias se dictaban talleres donde uno podía interactuar con el ponente, despejar todas las dudas y absorber conocimientos impartidos.

Si bien es cierto esta carrera tiene parte teórica y mucha más parte práctica, consideramos que no solo se debe brindar algún beneficio o reconocimiento al primer puesto de la carrera porque no por el hecho que sea el primer puesto quiere decir que es muy bueno en lo que hace, sino que hay compañeros

de la clase que quizás no son los primeros puestos pero realizan trabajos muy buenos y algunos docentes no son objetivos al evaluar, es por eso que se debe realizar un filtro al otorgar algún reconocimiento.

Imagínense a los alumnos de últimos ciclos dando conferencias a nosotros de menos ciclos, brindando sus consejos, sugerencias para mejorar en todo lo relacionado al mundo del diseño gráfico, eso sería excelente porque existen alumnos muy buenos en la carrera, se incentivarían ellos mismos y también nos harían ponerle mucho más esfuerzo a la carrera, además no costaría mucho o tal vez sería gratis, el beneficio sería para ambos y los alumnos no tendrían que ir a dar conferencias a institutos demostrando todo el talento que poseen, cuando lo pueden hacer aquí en su propia universidad.

4. Discusión

Los resultados de la presente investigación aportan evidencia sobre la importancia de mantener habilitados todos los canales de comunicación, mediante llamadas telefónicas o programación de citas dedicados a los alumnos, además de impulsar la realización de eventos de la escuela A&DGE liderado por la directora y apoyados 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. Es por ello que estoy de acuerdo con la investigación realizada por Castro, G. (2017) quien considera de suma importancia lo mencionado antes, así como la aplicación de acciones directas de marketing, que poseen un aporte significativo al momento de realizar un plan de marketing relacional.

5. Conclusiones

- Se evidenció que no mostraban satisfacción con los servicios que ofrece la escuela, 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 estrategias de marketing relacional basadas en la construcción de una propuesta de valor diferenciada en la calidad del servicio brindado por la Escuela, de tal forma que los alumnos se sientan atendidos de manera adecuada fomentando relaciones sólidas y a largo plazo con los estudiantes, recordando a la empresa el valor que posee el cliente que en este caso fueron los estudiantes de la Escuela de A&DGE.
- Se determinó que mediante la aplicación de algunas actividades planteadas dentro de las estrategias de marketing relacional propuestas, se contribuyó a la mejora de la fidelización de los alumnos, evidenciándose a partir de la satisfacción mostrada por parte de los alumnos de la escuela A&DGE. Por todo lo mencionado anteriormente, la hipótesis de esta investigación es válida, confirmándose el cumplimiento del objetivo general de la investigación.
- La Escuela Profesional de A&DGE se debe identificar por brindar y desarrollar percepciones de soluciones y respuestas rápidas en el manejo de quejas y reclamos por parte de los clientes, con el objetivo de ofrecer un servicio bueno a los alumnos, generando así lealtad y posteriormente la fidelización de los estudiantes. Es por ello que es de vital importancia la realización de focus group para que puedan enterarse de las incomodidades por parte de nosotros los alumnos.

- La investigación reúne información útil, la cual puede ser de mucho provecho para otros objetivos de la Escuela Profesional A&DGE, sirviendo también como modelo para su aplicación en las diferentes Escuelas de la Facultad de Derecho y Humanidades a la que pertenece y por qué no para toda la universidad, debido a que no hay mucha información sobre estrategias de marketing relacional aplicadas a universidades.

6. 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
- De Negri, C. (2009). CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional. (Edición actualizada) Barcelona: Ediciones Deusto.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20de%20Edici%C3%B3n.pdf
- Kotler, P. y Keller (2009). Dirección de Marketing. (12va. Edición) México: Pearson Educación.
- 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%20CRESPON.pdf>
- Plasencia, M. A. y Polo, L. J. (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). Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2319/1/RE_ADMI_MARIELA.PLASENCIA_LESLIN.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.