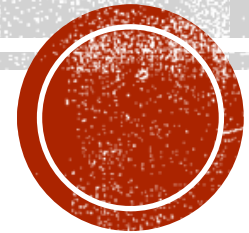


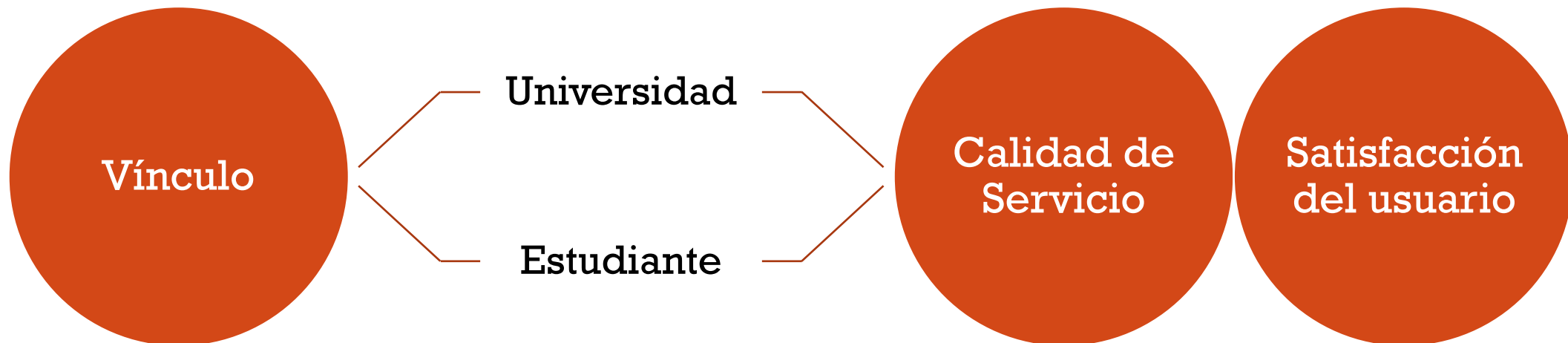
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

**Marketing de relaciones como estrategia de diferenciación
en la satisfacción del cliente: Caso de estudio en el sector
universitario**

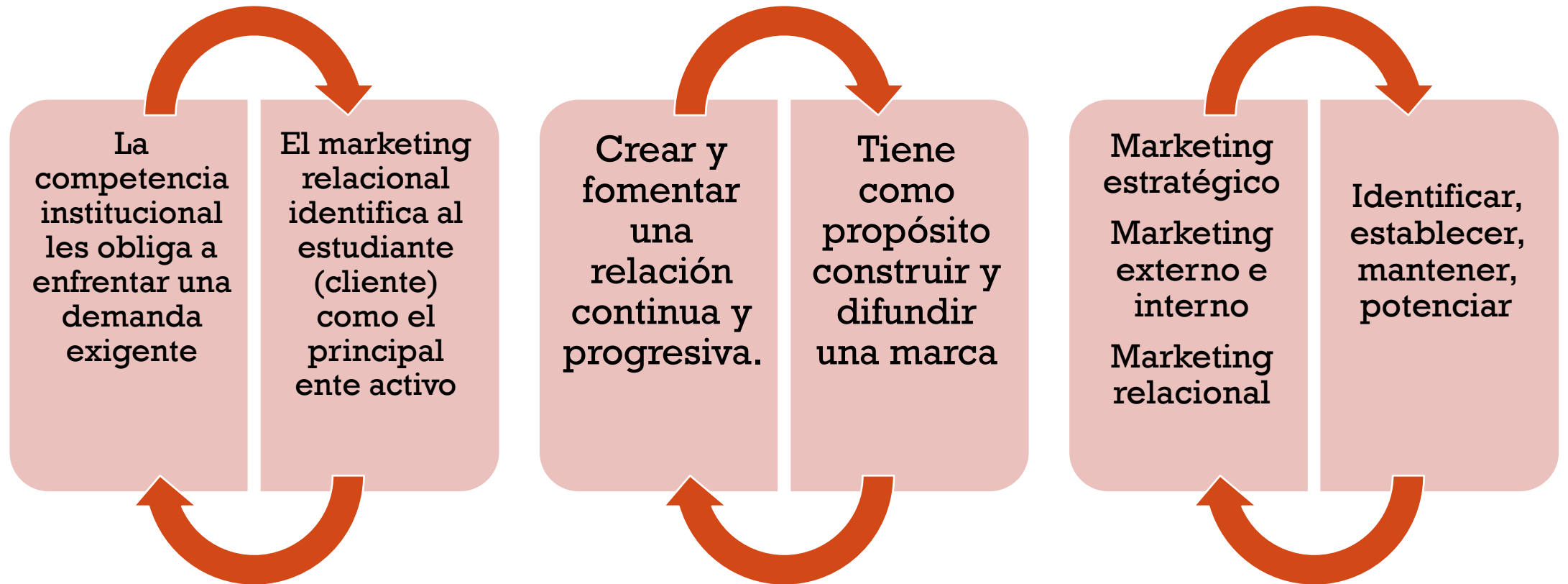


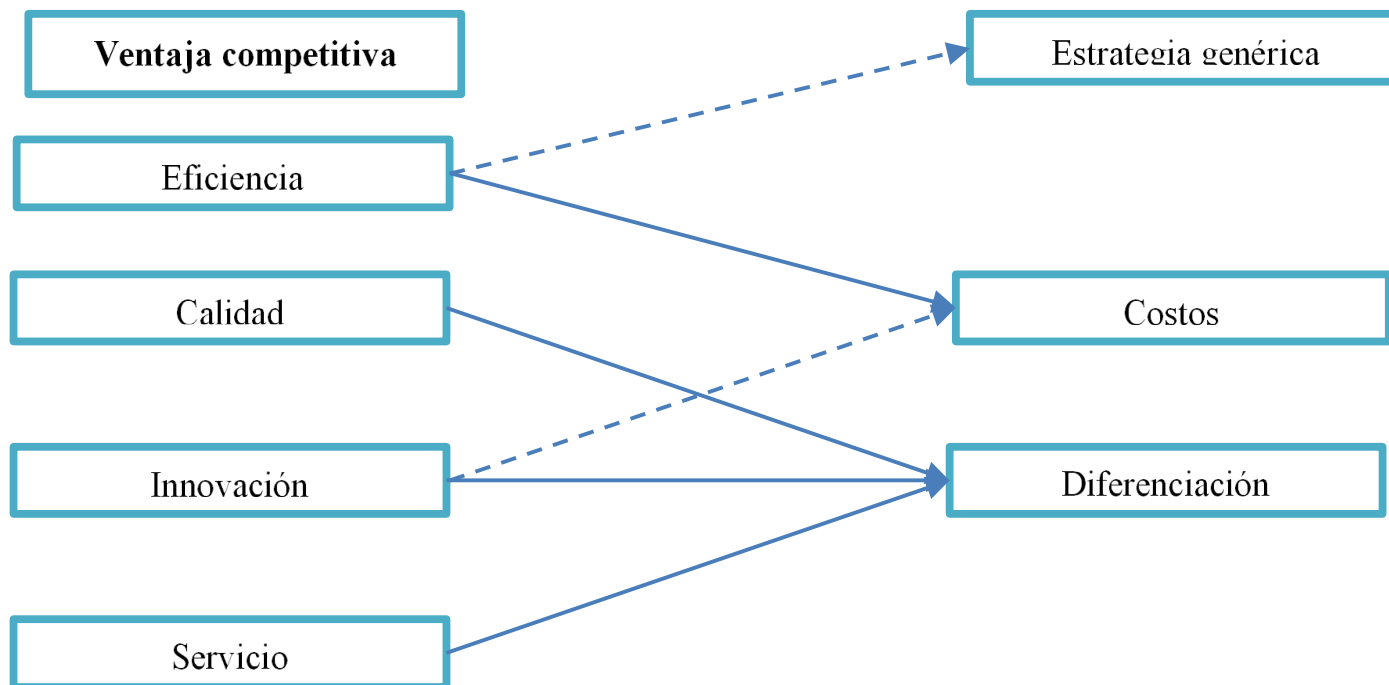
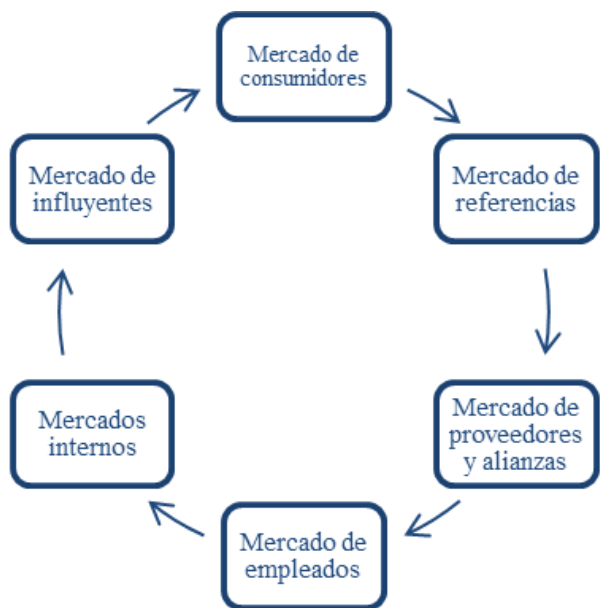
TOBAR GARZÓN JOHANA PAOLA

IMPORTANCIA:

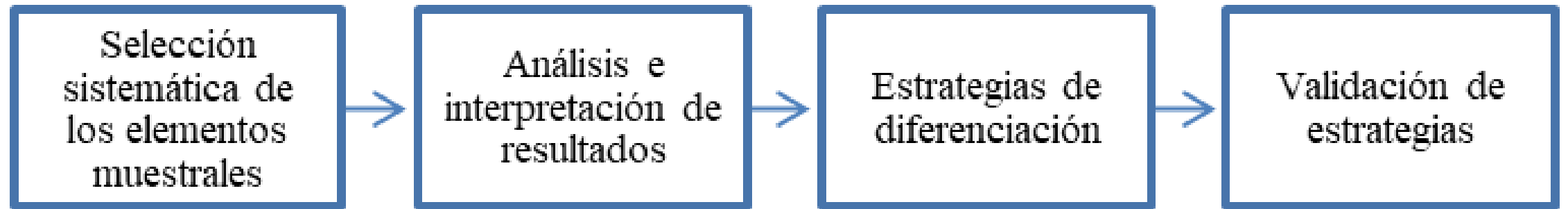


MARKETING UNIVERSITARIO Y RELACCIONAL





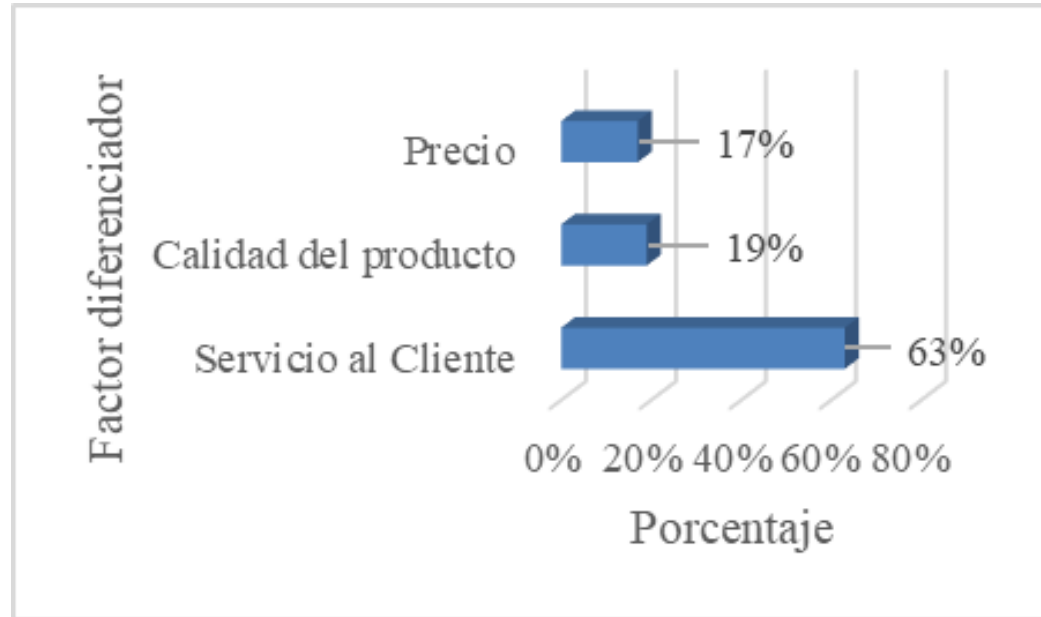
MÉTODO



**PROCESO
CUALI/CUANTITATIVO**

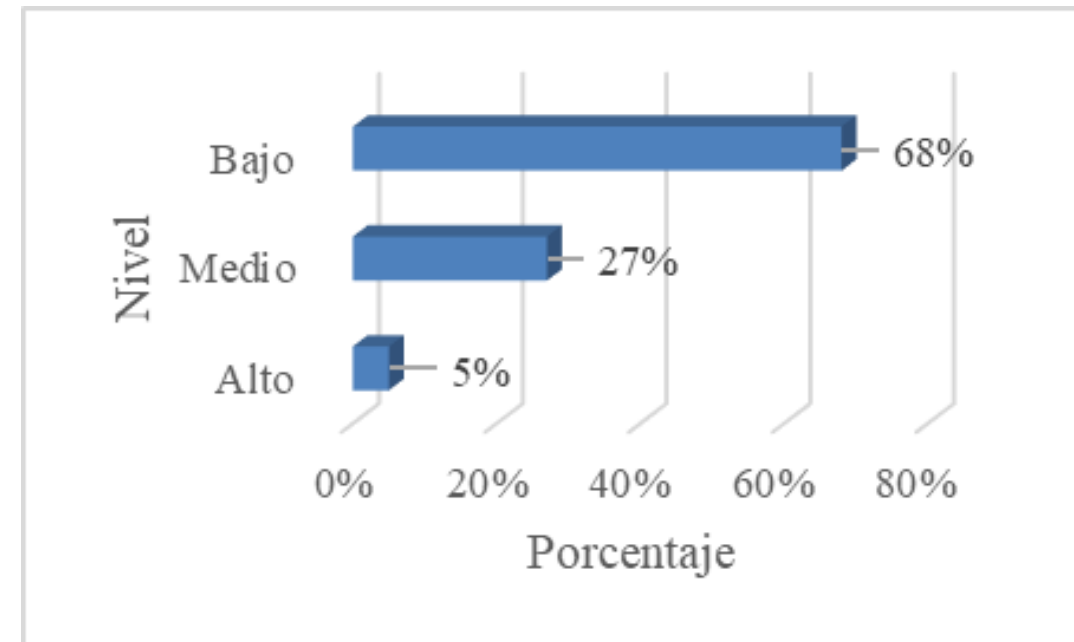


RESULTADOS



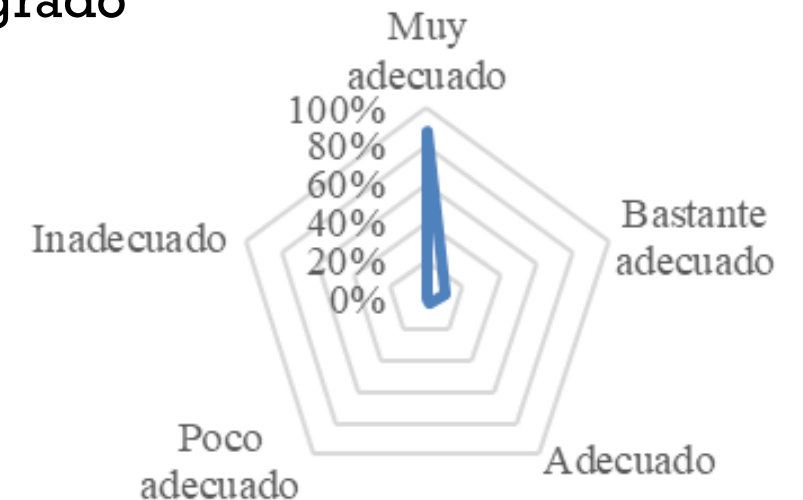
El 63% explicó que el servicio al estudiante es el aspecto más importante para diferenciarse de su competencia

El 68% de estudiantes no están satisfechos con el servicio.

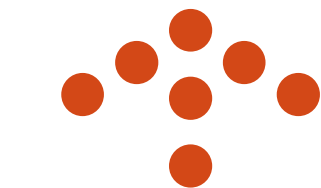


ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

- Diseñar un protocolo de servicio que mejore la atención al estudiante.
- Usar técnicas de persuasión
- Seleccionar al personal docente adecuado
- Brindar una capacitación
- Otorgar un servicio post-venta luego de la obtención de grado
- Publicitar los productos educativos



DISCUSIÓN



Colaboración entre grupos de interés a fin de ofertar un servicio que fidelice y lo distinga de su competencia.



Establecer relaciones con los usuarios, convirtiéndolos en defensores de la marca (Universidad)

