

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



La
competencia
institucional
les obliga a
enfrentar una
demanda
exigente

El marketing relacional identifica al estudiante (cliente) como el principal ente activo

Crear y
fomentar
una
relación
continua y
progresiva.

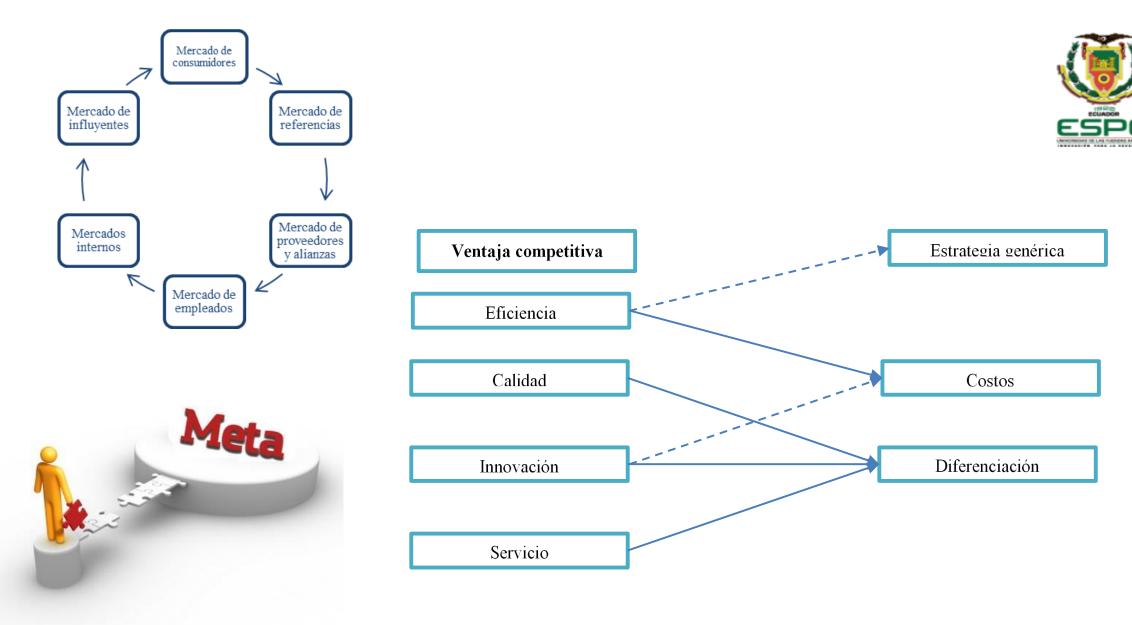
Tiene
como
propósito
construir y
difundir
una marca

Marketing
estratégico
Marketing
externo e
interno
Marketing

relacional

Identificar, establecer, mantener, potenciar

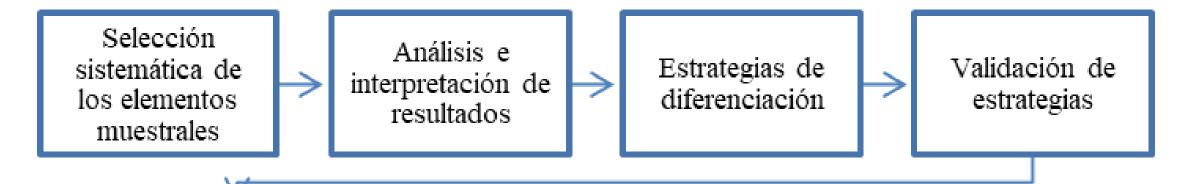






MÉTODO





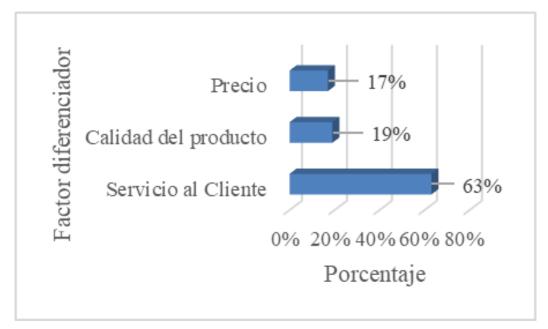
PROCESO CUALI/CUANTITATIVO





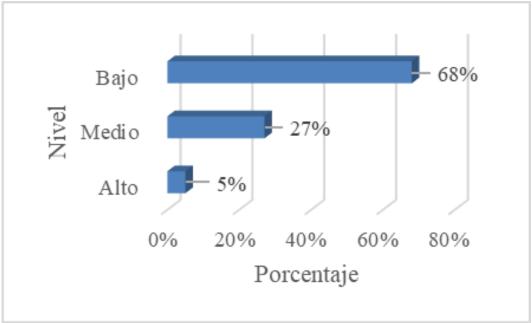
RESULTADOS





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.

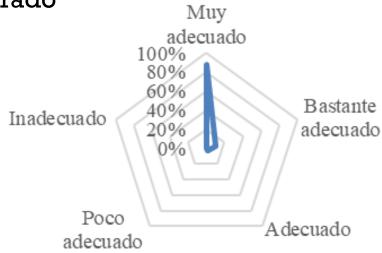




ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN



- 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, convirtiéndoles en defensores de la marca (Universidad)

