

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

**Relationship marketing as a differentiation
strategy in customer satisfaction: case study in the
university sector**

Johana Paola Tobar-Garzón

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE - Ecuador
jptobar@espe.edu.ec

Xavier Hermógenes Fabara Zambrano

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE - Ecuador
xhfabara@espe.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2021.2-2.595

RESUMEN

La presente investigación nace de la necesidad competitiva de crear un vínculo perdurable entre la universidad y el estudiante. El marketing relacional es el conjunto de actividades encaminadas a establecer relaciones con los mismos con la finalidad de satisfacerle otorgándole un atributo diferenciativo y único. El método utilizado es de orden cuali-cuantitativo al encontrarse con información cualitativa y numérica. El estudio trabajó con una muestra de 242 estudiantes, a quienes se les aplicó una encuesta y cuyos resultados se resumieron en dos preguntas enfocadas en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Como resultado, se desarrollaron estrategias de diferenciación basadas en el marketing relacional y se validó la información con la ayuda de expertos en estos temas. Este trabajo concluye que, el conjunto de estrategias encaminadas a la satisfacción del estudiante se convierte en una estrategia de diferenciación.

Palabras clave: marketing relacional; atributo diferenciador; satisfacción del cliente; sector universitario

Cómo citar este artículo:

APA:

Tobar-Garzón, J., & Fabara Zambrano, X., (2021). Marketing de relaciones como estrategia de diferenciación en la satisfacción del cliente: caso de estudio en el sector universitario 593 Digital Publisher CEIT, 6(2-2), 246-254. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2-2.595>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

This research is born from the competitive need to create a lasting bond between the university and the student. Relationship marketing is the set of activities aimed at establishing relationships with them in order to satisfy them by giving them a distinctive and unique attribute. The method used is of a qualitative-quantitative order when finding qualitative and numerical information. The study worked with a sample of 242 students, to whom a survey was applied and whose results were summarized in two questions focused on the quality of service and customer satisfaction. As a result, differentiation strategies based on relationship marketing were developed and information is validated with the help of experts on these topics. This work concludes that the set of strategies aimed at student satisfaction becomes a differentiation strategy.

Keywords: relationship marketing; differentiating attribute; customer satisfaction; university sector

Introducción

El marketing universitario se ha presentado como un proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar e implementar programas que satisfagan los intercambios de naturaleza comercial o no comercial. Su propósito es lograr el bienestar de individuos y organizaciones de la comunidad a la que conciernen. Es posible determinar que son muchas las universidades que no le prestan atención al tema del mercadeo. De esta manera, se afirma que, en el mercado de educación superior este fenómeno es muy primario en términos de aplicabilidad de marketing (Benites, 2018).

Esta área posee mayor deficiencia en la gestión empresarial, pues ha sido observada con cuidado por los académicos en el campo aplicativo de las universidades. Para diferentes autores, el marketing constituye un contrasentido a la orientación social de la universidad y al flujo libre del conocimiento (Huaman, 2017). Los estudios realizados sobre este tema se encuentran direccionados a demostrar la insuficiencia que poseen las instituciones de educación superior por mejorar sus prácticas de mercadeo. De esta forma, existe la posibilidad de aplicar estrategias comerciales adecuadas.

En el transcurso de los años, las instituciones de educación superior han crecido según la inercia poco competitiva del mercado. En el Ecuador, dicha situación no ha sido afrontada hasta el día de hoy. La competencia institucional les obliga a enfrentar una demanda exigente de estudiantes mediante propuestas innovadoras alineadas a los requerimientos del mercado, al cual se direccionan sus ofertas educativas (Vallejo, 2016). Existen 71 universidades acreditadas en el sector, esto hace evidente su competencia intensa. Su presupuesto de financiación pública se ha mantenido entre el 4% - 16% de los presupuestos anuales, en comparación al 26% que lo sugiere la UNESCO.

Al hablar de marketing relacional se identifica al estudiante (cliente) como el principal ente activo de una institución superior, sin él, sería imposible su desarrollo en el mercado. Con el

paso del tiempo, el estudiante se ha convertido en el principal sujeto que mantiene la razón, aun cuando las universidades opinen lo contrario. Mantener clientes fieles y reales es una tarea muy difícil, porque ciertos atributos cambian la perspectiva del cliente, optando por la competencia. Es así como, se han creado una variedad de estrategias de los principales tipos de marketing brindando un sin número de opciones a las IES mantener fieles a sus clientes (estudiantes) (Szanto, 2017).

El marketing relacional tiene como propósito construir y difundir una marca, tener contacto permanente con el público meta a fin de retener y conquistar a los clientes, convirtiéndolos en fans con una relación continua y progresiva. A diferencia de otros tipos de marketing, este está enfocado en la relación con el cliente de manera más precisa y concisa.

La presente investigación nace por la necesidad de estudiar el marketing relacional como estrategia de diferenciación en la satisfacción del estudiantado universitario. Las universidades del Ecuador están encargadas de ofertar el servicio de educación. Por ello, la importancia de conocer y determinar estrategias enfocadas en la relación de este. La satisfacción del estudiante es lo más importante en una IES, puesto que, depende en alto porcentaje de esta.

La investigación se estructuró de la siguiente manera, Introducción definida como el inicio resumido de la investigación, donde se explica de lo que trata el artículo. Desarrollo, descrito en algunos conceptos y definiciones de los principales temas como marketing relacional, satisfacción de los estudiantes, entre otros. Metodología, explicado en métodos, enfoques y paradigmas. La investigación es de tipo mixta donde tanto las cualidades y cantidades numéricas han sido utilizadas para desarrollar el estudio. De igual manera se determinan los enfoques y paradigmas. Resultados, determinados luego de aplicar el instrumento de investigación, en este caso la encuesta mostrando los principales resultados. La validación a través de expertos que certifiquen que el modelo propuesto es el adecuado. Conclusiones a las que se llegó una vez

desarrollado todo el proyecto de investigación.

Marketing

El marketing es la ciencia y el arte de identificar las necesidades de los públicos meta y buscar el medio de satisfacer esa necesidad (Vallejo, 2016). De manera más precisa es la relación de intercambio centrada en identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Existen variables sobre las cuales el marketing trabaja para conseguir sus objetivos, éstas se resumen en el marketing mix: Producto, Precio, Distribución y Publicidad. El primero constituye el producto/servicio con sus principales características físicas, técnicas entre otros (Marcial, 2015). El precio como la cantidad que entrega el comprador a cambio de la adquisición del bien. El canal de distribución es el punto de venta escogido por el consumidor. Y la publicidad con las funciones básicas de informar, persuadir, recordar y crear una imagen de marca o de producto (Huaman, 2017).

Se enuncia que existen 3 tipos de marketing: a) marketing estratégico, cuyo propósito es identificar nuevos mercados y orientar a la empresa a buscar oportunidades (Hernández, Portillo, & Valle, 2018); b) marketing externo e interno, donde las acciones de la empresa en el exterior de la empresa (posicionamiento del producto, imagen de marca, canales de distribución) y su enfoque por medio de sus empleados y la empresa en sí crean una ventaja competitiva; Y por último, c) marketing relacional que de manera resumida se encarga de establecer relaciones sólidas con los clientes a través de programas planificados y dirigidos.

Marketing relacional

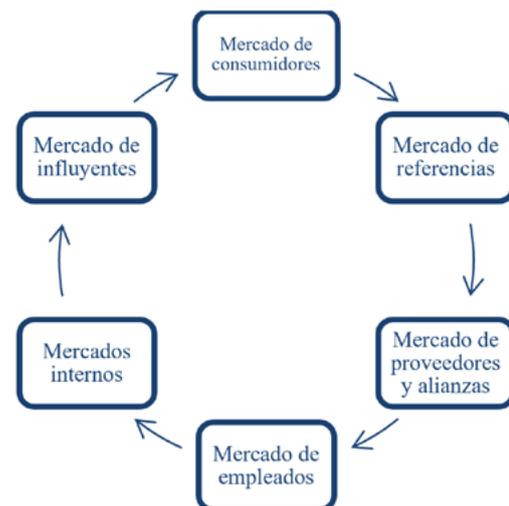
El marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, potenciar y si es necesario terminar las relaciones con los consumidores con la finalidad de aprovechar todos los objetivos a través de un intercambio y cumplimiento de promesas (Lillo, 2015). Una de sus características es que fomenta las relaciones entre todos los integrantes de su entorno, tanto internos como externos, expuestos de la siguiente

manera:

El marketing relacional es el conjunto de las actividades de mercadeo encaminadas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones. Este tipo de marketing no únicamente destaca la importancia de la fidelización de los clientes sino también el cultivo de las relaciones a largo plazo con el conjunto de agentes con los que la empresa está en contacto, conocidos como grupos de interés (ver figura 1) (Benites, 2018)

Figura 1

Actividades del marketing relacional (Benites, 2018)



El mercado de los consumidores se orienta a los clientes y la relación entre éstos, por ello es importante tener un flujo de información con el propósito de determinar los cambios en las actitudes, gustos y preferencias de los clientes (Torres & Jaramillo, 2015). El mercado de referencias a través de nuevas tecnologías que hagan posible la notoriedad y uso de estas referencias. El mercado de proveedores y alianzas es muy importante para intercambiar información, resolver problemas y crear alianzas. Por otro lado, los empleados son el activo más importante de una empresa puesto que sin ellos varias de las estrategias, contenidos y mejoras continuas no se llevarían a cabo. Los mercados internos es decir la relación existente entre los distintos departamentos de la empresa es primordial a la hora de mejorar la experiencia de

calidad al consumidor. Y, por último, el mercado de influentes lo engloban aquellas instituciones que, a pesar de ser ajenas a la empresa, ejercen influencia en el funcionamiento de esta.

Pilares fundamentales del marketing relacional

La relación se constituye como uno de los pilares fundamentales, definido por el sostenimiento de las interacciones entre las partes, a través de vínculos económicos y sociales (Burbano, Velasteguí, Villamarin, & Novillo, 2018). La colaboración entre las partes que involucra a todos los actores de la organización donde se debe percibir y recibir ganancias en proporcionalidad. El compromiso y la confianza donde se debe fortalecer las partes a lo largo del tiempo. El talento humano sin el cual el cliente no tendría el enfoque necesario a fin del desarrollo organizacional en pro de la satisfacción y la construcción de relaciones perdurables. La tecnología llevando a las empresas a materializar sus propósitos a fin de construir una cultura enfocada en el cliente (Gómez & Uribe, 2016).

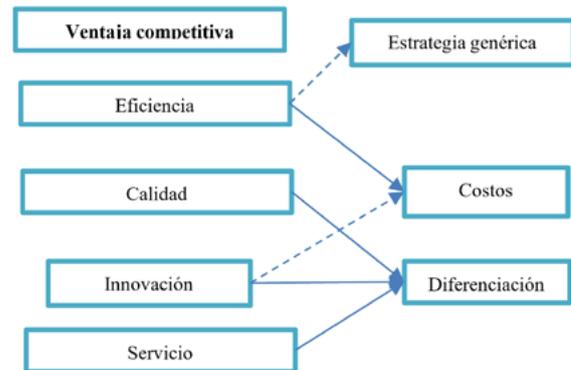
Estrategia de diferenciación

Toda organización debe acaparar estrategias que estén encaminadas a la creación de una posición estratégica única y útil para la empresa. La posición que tomen debe generar disparidad con el resto de las empresas, teniendo 3 caminos para mejorar su posición frente a la competencia (Chirinos & Rosado, 2016).

- Liderazgo en costes a fin de mejorar la eficiencia en los procesos y generar economías de escala que logren ofrecer al cliente un producto a menor precio (Szanto, 2017).
- Estrategia de enfoque aplicada a un segmento de mercado específico, dependiendo de las necesidades del grupo de clientes.
- Diferenciación cuyo propósito es ofrecer a los clientes productos con un valor superior en cuanto al diseño, funcionalidad y servicio.

Figura 2

Estrategias de diferenciación: el caso de las empresas industriales (Chirinos & Rosado, 2016).



Para establecer la estrategia de diferenciación, la cadena de valor debe tener respaldo de la calidad, innovación, superación de las expectativas del cliente y apuntar a mejorar el servicio.

Satisfacción al cliente

La satisfacción ha sido considerada como el factor clave y de éxito de los mercados. Es el juicio del cliente respecto un producto o servicio, es decir es la respuesta emocional del individuo ante la experiencia y la relación con el proveedor del servicio (Dos Santos, 2016). Asimismo, se define como el proceso de evaluación de una experiencia de compra de un bien o servicio, donde se compara la expectativa del cliente con los resultados alcanzados. Resumiendo, este concepto, la satisfacción será el resultado de la experiencia personal del cliente en relación con el consumo del producto, donde el cliente evalúa de manera cognitiva las variables de expectativa, esfuerzo o afectividad ante el uso de determinado servicio (Quispe & Ayaviri, 2016). Para medir la satisfacción del cliente es necesario entender a través del uso de juicios cuali-cuantitativos el nivel de trasposición entre la calidad percibida y prometida (Bruni, 2017).

Elementos de la satisfacción al cliente

De acuerdo con estudios realizados los elementos que forman parte de la satisfacción son (2015): Rendimiento percibido definido como el resultado que percibe el cliente luego de haber utilizado el

bien/servicio. Algunas de sus características son: los resultados una vez obtenidos el producto, el punto de vista del cliente, percepciones del cliente no necesariamente la realidad, estado de ánimo del cliente, la influencia e impacto de las opiniones de otras personas.

Expectativas conceptualizadas como la perspectiva del cliente de conseguir algo, influenciadas por el efecto de una o más situaciones. Algunas pautas que aparecen son las promesas que hacen las empresas acerca de los beneficios que brindan los productos o servicios, las experiencias vividas en compras pasadas, experiencias de familiares o personas famosas en el medio y promesas que realicen los competidores en el mercado.

Nivel de satisfacción definido por la siguiente ecuación:

$$\text{Satisfacción del cliente} = \frac{\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas}}{(1)}$$

Estrategia de diferenciación

Esta estrategia trata de lograr poder en el mercado, es decir que el mercado acepte el producto/servicio o tenga mayor demanda a igualdad de precio. Busca captar la mayor parte de clientes en el mercado con base a un producto, sea este distinto o superior al que oferta la competencia (Hurtado, 2017). El propósito que percibe la estrategia es que sea único dentro del mercado en el cual se compite seleccionando algunos atributos que los compradores consideran importantes en la adquisición (Ruiz, 2017).

Tipos de estrategias de diferenciación

Existen 4 tipos de estrategia de diferenciación (Ruiz, 2017):

- Producto: diferenciada por la marca, estilo, diseño, duración entre otros atributos necesarios para obtener mayor porcentaje en relación con la participación en el mercado.
- Personal: enfocada netamente en la

capacitación que debería recibir el personal de una empresa, puesto que eso le ayudará al cliente a seleccionar la mejor opción de acuerdo con sus necesidades, donde el recurso humano esté dispuesto a cumplir con los ideales de la empresa.

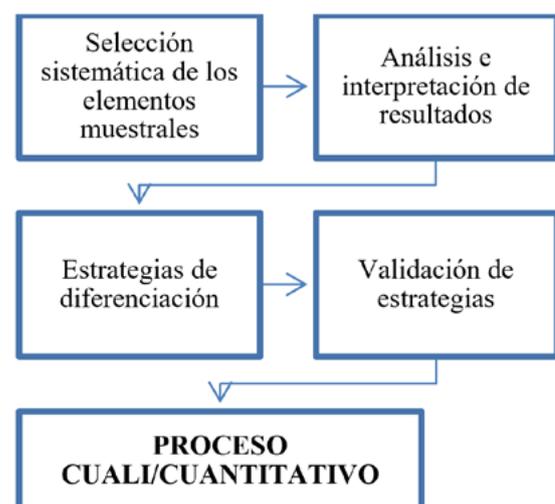
- Imagen: donde el cliente reacciona a través de estímulos al producto que él considera atractivo, o que le brinda un estatus con relación a los demás productos del mercado (Fodymanow, 2015).

Método

La presente investigación está bajo un paradigma crítico propositivo; crítico porque se discute los esquemas molde de hacer investigación y propositivo porque plantea una alternativa de solución (Hernández R. , Metodología de la investigación, 2015). Tiene un enfoque cuali-cuantitativo. Cualitativo puesto que se definieron las principales características del marketing relacional y estrategias de diferenciación. Cuantitativo porque se van a determinar los niveles de satisfacción de la muestra de estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) (Hernández R. , Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018). Y es de tipo descriptiva al ser necesario identificar las actitudes y principales características de los clientes, mediante la encuesta realizada.

Figura 3

Proceso cuali/cuantitativo



Resultados

La presente investigación utilizó la encuesta como instrumento para determinar las principales características de la población.

Selección sistemática de los elementos muestrales

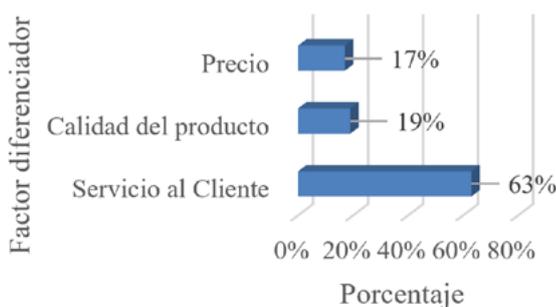
Este procedimiento consiste en seleccionar cierto número de elementos a partir de un intervalo k , donde después de despejar la fórmula con la población y la muestra. Se obtuvo un intervalo de 3, número que indica la cantidad de personas a las que se va a realizar la encuesta.

Análisis e interpretación de resultados

Del total de encuestados el 63% explicó que el servicio al estudiante es el aspecto más importante para diferenciarse de su competencia. El 19% indicó que la calidad educativa es la característica más importante, y únicamente el 17% añadió que el precio influye por optar por una IES.

Figura 4

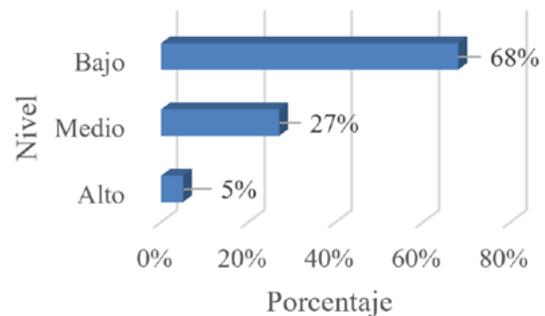
Aspecto diferenciador



Al realizarles la pregunta con relación al grado de satisfacción sobre el servicio entregado por los docentes de la universidad, se pudo determinar que el 68% de estudiantes no están satisfechos con el servicio. El 27% está medianamente satisfecha con el servicio. Esto permite concluir que deben enfocarse en capacitar adecuadamente al personal docente en atención y servicio a los estudiantes, siendo un factor de diferenciación especificado con anterioridad.

Figura 5

Aspecto diferenciador



Estrategias de diferenciación

Luego de realizar algunas matrices (FODA, MEFE, MEFI, BCG) se pudieron determinar las principales estrategias que van a brindar diferenciación en el mercado, con respecto a su competencia.

- Diseñar un protocolo de servicio que mejore la atención al estudiante.
- Usar técnicas de persuasión basadas en el compromiso, reciprocidad, simpatía.
- Seleccionar al personal docente que cumpla una serie de características en pro de mejorar el servicio y posterior satisfacción del estudiante.
- Brindar una capacitación permanente al personal escogido.
- Otorgar un servicio postventa luego de la obtención de grado académico del estudiante, a través de medios convencionales como llamadas telefónicas, mensajes de WhatsApp, correos, entre otros.
- Publicitar los productos educativos a través de redes sociales para crear un vínculo entre universidad-estudiante (marketing relacional)
- Ofrecer promociones y descuentos en fechas especiales o de descanso obligatorio, a fin de captar mayor cantidad de clientes potenciales y fidelizar los actuales.

Validación de estrategias propuestas

Para validar las estrategias propuestas se seleccionaron 2 profesionales expertos en el ámbito académico y empresarial, a quienes se les aplicó un cuestionario donde evaluaron la factibilidad de las estrategias, obteniendo los siguientes resultados.

Figura 6

Validación de las estrategias propuestas



Se demuestra la viabilidad y factibilidad de las estrategias propuestas, pues bajo este criterio, el 97% es el total obtenido en resultados de muy de acuerdo y bastante de acuerdo.

Discusión

El marketing relacional es el proceso de identificar, potenciar y establecer relaciones con los clientes, convirtiéndoles en defensores de la marca. Los pilares fundamentales de este tipo de mercadeo es la relación duradera que se cree con el cliente, la colaboración entre grupos de interés (clientes, empleados, proveedores) a fin de ofertar un producto y un servicio que fidelice lo distingua de su competencia. De la misma manera, pretende crear un vínculo donde el compromiso y la confianza sean partes importantes con el paso del tiempo, teniendo como principales miembros satisfechos al personal que labora en la universidad. No obstante, se ofrecerá productos de calidad educativa para mejorar sus servicios, a través del uso de la tecnología para facilitar procesos y mantener a la vanguardia tanto a los estudiantes reales como potenciales.

Se demostró la importancia del estudiante, al identificar que la universidad tiene la debilidad

de ofrecer una deficiente calidad del servicio. Al trabajar con estrategias de diferenciación, erradicarán esos factores negativos de la universidad, y a su vez, se mejorará continuamente la calidad del servicio. Esta conclusión, determinó la importancia del marketing relacional y su enfoque en mantener una relación duradera con el estudiante, a través de distintas estrategias de fidelización y diferenciación.

El marketing relacional es una herramienta muy importante para crear esa relación duradera con el estudiante para transformarla en una estrategia de diferenciación con respecto a la competencia.

La investigación se desarrolló a través de la selección de los elementos muestrales obteniéndose 252 clientes a quienes se realizó la encuesta. Luego de ello, se determinó que el 63% de los estudiantes consideran al servicio al cliente como el aspecto más importante, y el 68% indicó que su grado de satisfacción es bajo. De esta manera, se evidenció que la utilidad del marketing relacional direcciona la relación duradera con el cliente.

Referencias bibliográficas

- Benites, T. (2018). Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique very chic, sector norte, ciudad de Guayaquil (tesis de grado). Madrid (España): Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Bruni, P. (25 de 10 de 2017). *La satisfacción del cliente*. Recuperado el 02 de 10 de 2020, de <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>
- Burbano, A., Velasteguí, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(22), 579-590.
- Chirinos, C., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Redalyc*, 1(34), 165-174.
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción:

- el caso de la Universidad de Jaén. *RESU*, 45(178), 79-95.
- Fernández , M. J., & Campiña , G. (2015). *Atención básica al cliente* . Madrid : Paraninfo .
- Fodymanow, K. (2015). Imagen corporativa. Valencia (España): Universidad Politécnica de Valencia.
- Gómez, L., & Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Espacios*, 37(25), 11.
- Hernández, L., Portillo, R., & Valle, A. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Espacios*, 39(44), 9.
- Hernández, R. (2015). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F (México): McGraw Hill.
- Huaman, C. (2017). El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada (trabajo de fin de grado). Lima (Perú): Universidad San Ignacio de Loyola.
- Hurtado, F. (2017). Diagnóstico de satisfacción de los clientes internos de una empresa de lácteos evaluando la calidad del servicio (tesis de grado). Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Lillo, A. (2015). Marketing relacional (trabajo de fin de grado). Valencia (España): Universidad Miguel Hernández .
- Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Coruña (España): Universidad de Coruña.
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. Riobamba (Ecuador): Universidad Nacional de Chimborazo.
- Ruiz, D. (2017). Estrategias de diferenciación en el servicio al cliente para mejorar su satisfacción en la empresa Jean Up caso ciudad de Ambato. Ambato (Ecuador): Universidad Católica de Ecuador.
- Szanto, R. (2017). Estrategias genéricas y cadena de valor, aplicada a los servicios. Nuevo León (México): Universidad Nuevo León.
- Torres, M., & Jaramillo, D. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes . Colombia: Universidad de Manizales.
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba (Chimborazo): ESPOCH.