

Estrategia de Marketing Relacional para la fidelización de clientes del Centro de Apoyo Pedagógico “Materna”

Relationship Marketing Strategy for customer loyalty of the “Materna” Pedagogical Support Center

Estratégia de Marketing de Relacionamento para fidelização de clientes do Centro de Apoio Pedagógico “Materna”

Nicole Katherine Vara Rada

pt.nicole.vara.r@upds.net.bo

<https://orcid.org/0009-0006-9712-4940>

Universidad Privada Domingo Savio, Potosí, Bolivia

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.2i2.8>

Artículo recibido el 21 de junio de 2021 / Arbitrado el 14 de julio de 2021 / Aceptado el 02 de septiembre de 2021 / Publicado el 01 de enero de 2022

RESUMEN

Los avances en la tecnología le han otorgado al Marketing Relacional (MR) la posibilidad de convertirse en una importante herramienta para crear una relación entre la organización y el cliente, que vaya más allá de una sola transacción. El Centro de Apoyo Educativo “Materna”, en Bolivia requiere alcanzar la fidelización de sus estudiantes o clientes externos, por lo cual esta investigación se trazó como objetivo diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes externos de esta empresa. Se aplicó un diseño de campo para la recolección de la información. Se estructuró una propuesta basada en cinco tácticas del MR adaptadas a las características de la muestra, para asegurar su efectividad en el logro de la fidelización de los estudiantes del Centro “Materna”.

Palabras clave: Cliente; fidelización; marketing; marketing relacional; Mix comercial; TIC.

ABSTRACT

Advances in technology have given Relationship Marketing (RM) the possibility of becoming an important tool to create a relationship between the organization and the client that goes beyond a single transaction. The “Materna” Educational Support Center in Bolivia requires achieving the loyalty of its students or external clients, for which this research designed as an objective to design relational marketing strategies for the loyalty of external clients of this company. A field design was applied to collect the information. A proposal was structured based on five RM tactics adapted to the characteristics of the sample, to ensure its effectiveness in achieving the loyalty of the students of the “Materna” Center.

Keywords: Marketing: Client; loyalty; marketing; relational marketing; commercial mix; TIC

Os avanços da tecnologia deram ao Marketing de Relacionamento (RM) a possibilidade de se tornar uma ferramenta importante para criar um relacionamento entre a organização e o cliente, que vai além de uma única transação. O Centro de Apoio Educacional “Materna” na Bolívia requer a fidelização de seus alunos ou clientes externos, para o qual esta pesquisa foi desenhada com o objetivo de desenhar estratégias de marketing relacional para a fidelização de clientes externos desta empresa. Um desenho de campo foi aplicado para coletar as informações. Uma proposta foi estruturada com base em cinco táticas de RM adaptadas às características da amostra, para garantir a sua eficácia na fidelização dos alunos do Centro “Materna”.

Palavras-chave Cliente; lealdade; marketing; marketing relacional; mix comercial; TIC.

INTRODUCCION

En 1912, Arch Wilkinson Shaw escribe el primer artículo sobre marketing, es indudable que, en más de un siglo, la evolución del marketing como estudio científico del mercado y su comportamiento ha sido una constante. En la actualidad, con los cambios en la tecnología, es fundamental que las organizaciones, sean grandes o pequeñas empresas, utilicen el marketing como una estrategia efectiva para ser más competitivas y posicionarse del mercado (Quesada, et al., 2010; González, 2015).

El marketing relacional (MR), es uno de los tipos de marketing que más se ha beneficiado con el avance de la Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC), ya que se fundamenta en el trato personalizado y la atención de las necesidades y expectativas de cada cliente de forma individual, para lograr su fidelización. Alcaide (2015) y Schnarch (2017) coinciden en definir el MR como el conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo y recomendarlo a otros.

De allí el término de fidelización, lograr que el cliente tenga una relación más duradera con la marca, convirtiéndose en un embajador o promotor lo que contribuirá a tener un mayor número de clientes y de ganancias (Molina et al., 2017; Acibeiro, 2021). Los elementos que deben estar presentes en la fidelización de los clientes son: la información, el marketing interno, la comunicación, la experiencia propia (Alcaide, 2015; Lambin, 2019).

La información es el conjunto de elementos cuyo objetivo es conocer y mantener la relación entre el cliente y la empresa. Permite el establecimiento de sistemas y procesos que permitan identificar, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la organización, a su vez, hace posible generar cambios y nuevas ideas para el desarrollo de los programas de fidelización (Lambin, 2019; Muriel, 2017).

La aplicación de sistemas informáticos como el CMR (Customer Relationship Management) permite la automatización de la gestión de base de datos, cartelización de clientes, gestión de clientes clave (Key account management) y el establecimiento de alarmas para tomar acciones proactivas e inmediatas.

El segundo elemento es el marketing interno, consiste en un conjunto de métodos y técnicas de gestión que optimizan las relaciones entre el talento humano y la empresa; los cuales tienen como propósito lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio que son necesarias para garantizar altos, consistentes y estables niveles de satisfacción de los clientes con los servicios que ofrece la organización (Alcaide, 2015; De Guzmán Miranda, 2014).

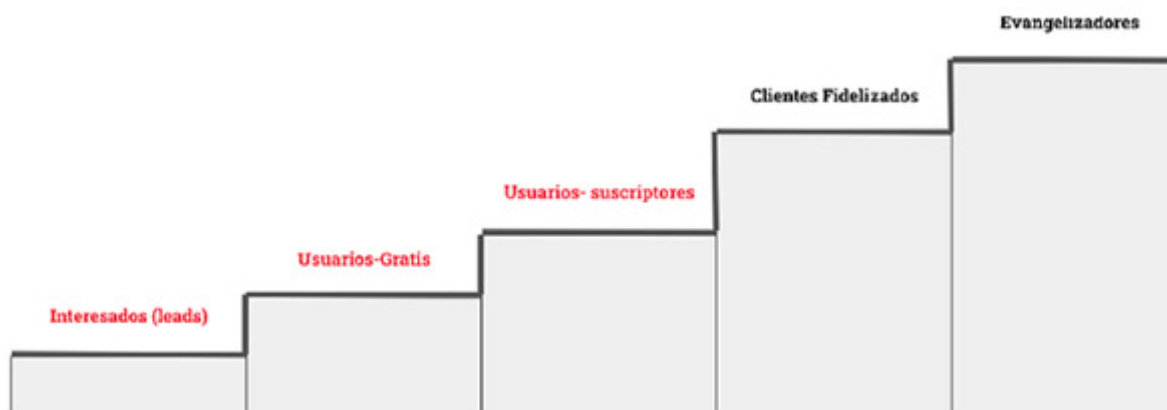
Otro elemento, es la comunicación, la cual debe caracterizarse por ser efectiva y empática, atendiendo las necesidades y expectativas del cliente externo e interno. La comunicación permite comprender la retroalimentación para la evaluación oportuna de los procesos y la aplicación de correctivos de ser necesario.

El siguiente aspecto que debe estar presente en el proceso de fidelización es la experiencia del cliente, se considera la experiencia como todas las impresiones positivas o negativas que se obtienen de forma directa o indirecta de los productos o servicios de una organización. Por supuesto, que todas las estrategias de MR tienen como propósito que la experiencia que tenga el cliente sea positiva (De Guzmán Miranda, 2014).

Los incentivos y privilegios es un componente característico del proceso de fidelización, consiste en el reconocimiento que hace la empresa al cliente en agradecimiento por escogerla. Son una forma de reconocer y demostrar el valor que el cliente genera para la empresa, se convierten en una gratificación extra que suma a la experiencia comercial una sensación positiva de importancia (Gómez, 2009; Cestau, 2015; Kotler et al., 2017).

La fidelización de los clientes se puede medir utilizando la escalera de la lealtad, este instrumento permite conocer el tipo de relación que tiene el público con la marca en el proceso de la compra y su evolución.

Figura 1. Escalera de la lealtad



Fuente: Sala (2021)

El símil con la escalera, es que cada peldaño representa una fase, por la cual debe pasar un cliente potencial desde el inicio o intención de compra hasta lograr la fidelización. Sala (2021) establece indicadores para identificar a los clientes (Ver figura1)

MÉTODO

Es una investigación proyectiva enmarcada en el Pragmatismo, se propone una estrategia para resolver las necesidades detectadas en el diagnóstico. El contexto es el Centro de Apoyo Educativo “Materna” situado en la ciudad de Potosí en Bolivia. Se aplicó un diseño de campo para la recolección de la información.

Para realizar el análisis del Mix comercial de la empresa se utilizó la técnica de la entrevista y el instrumento un guion de entrevista estructurado con las dimensiones producto o servicio, precio, distribución y promoción. Asimismo, para describir la satisfacción por el servicio de los clientes externos o estudiantes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario, con las dimensiones: enseñanza, personal docente, personal administrativo, comunicación e información.

La muestra fue de 70 estudiantes de los cuales 40 se califican como activos ya que estaban inscritos y recibiendo el servicio de apoyo educativo en el Centro; y 30 estudiantes, inactivos ya que

abandonaron el centro antes de culminar su curso. La variable independiente en esta investigación es el marketing relacional y la dependiente la fidelización de los clientes.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis Mix Comercial

Para el diagnóstico del Centro de Apoyo Educativo “Materna” se realizó el análisis del Mix Comercial de esta organización, por consiguiente, se describen las cuatro variables básicas de la actividad de la empresa: producto o servicio, precio, distribución y promoción (Kotler et al., 2017; Estaún, 2022; Rosas, 2022). Con respecto a la primera variable, el Centro “Materna” ofrece tres servicios: cursos de nivelación para los estudiantes que presentan dificultades en el aprendizaje de algún contenido o materia; el curso pre-universitario dirigido a estudiantes del último año de Educación Secundaria que se están preparando para los exámenes de admisión en la universidad y los cursos vacacionales o de nivelación en período vacacional.

El curso pre – universitario es el que tiene mayor número de inscriptos, prepara en diferentes áreas del conocimiento de acuerdo a los intereses de ingreso del alumno a la educación superior, pueden ser: Salud, Ingeniería, Finanzas, Educación, Ciencias Jurídicas. Con respecto a los cursos de nivelación en ellos se contempla el desarrollo de contenidos en materias como: algebra, cálculo, aritmética, química y física.

La segunda variable, es el precio de cada servicio. Para tomar decisiones acerca de los precios se realizó el estudio de costos por funcionamiento y el análisis de mercado en el cual se compararon los precios de otras empresas que ofrecen el mismo servicio. El rango de precios asegura el superávit contable y son competitivos con los precios del mercado en el mismo rubro.

Con respecto a la tercera variable, la distribución, en el caso de esta empresa no procede la distribución, ya que el estudiante se dirige hacia la sede para tener clases presenciales en el Centro de Apoyo Educativo “Materna”; a solicitud del estudiante se pudieran realizar las asesorías o clases virtuales. Por último, la cuarta variable es la promoción, el Centro promociona sus servicios a través de: publicidad impresa como trípticos, comerciales por la radio local, no contempla la publicidad en las plataformas digitales de las redes sociales.

Diagnóstico del cliente externo

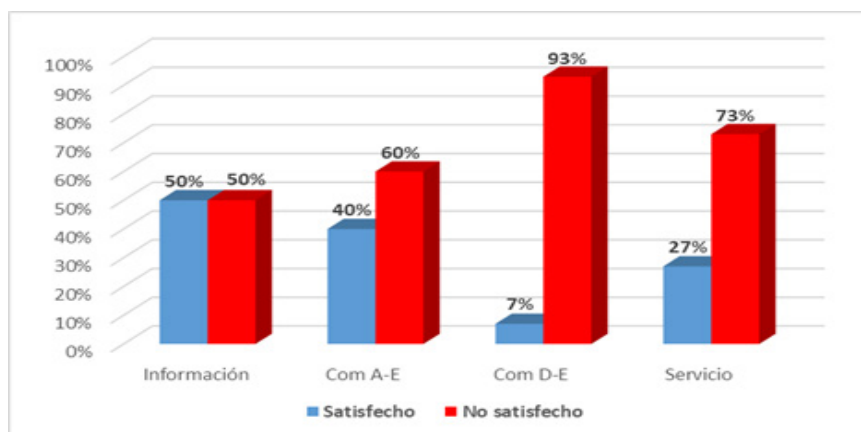
Los clientes externos son los estudiantes que reciben o recibieron el servicio de apoyo educativo. Las características del cliente del Centro de Apoyo Pedagógico “Materna”, en cuanto a su edad se obtuvo que el 73% de la población tienen entre 16 y 23 años; son alumnos que se están preparando para realizar los exámenes de ingreso a la universidad. Asimismo, el 47% son de género masculino y 53% femenino. El 53% de los usuarios están inscriptos en cursos pre- universitarios, el 40% en cursos de nivelación y sólo el 7% están en cursos vacacionales.

El diagnóstico de la satisfacción del cliente por el servicio se realizó a dos grupos: Un primer grupo conformado por los estudiantes activos, en el tiempo que se recolectaron los datos, en el centro de apoyo educativo y un segundo grupo constituido por estudiantes inactivos, que dejaron de asistir al centro.

A. Estudiantes activos

En cuanto a la satisfacción acerca de la información recibida antes de la inscripción, la comunicación con el personal administrativo, la comunicación con el personal docente y el servicio recibido, los resultados se muestran a continuación:

Figura 2. Satisfacción de servicio – estudiantes activos



Fuente: Elaboración propia

En la figura 2 se observa que el 50% de los estudiantes están satisfechos con la información recibida antes de la inscripción, y otro tanto no lo están. El 60% no está satisfecho con la comunicación con el personal administrativo y el 40% si está satisfecho. El 93% no está satisfecho con la comunicación que sostiene con el personal docente, solo el 7% está satisfecho. La comunicación con el personal docente es muy importante, los estudiantes consideran que no hay interés para atender sus dudas. El 73% no está satisfecho con el servicio que están recibiendo y 23% está satisfecho con el servicio que recibe en el centro “Materna”.

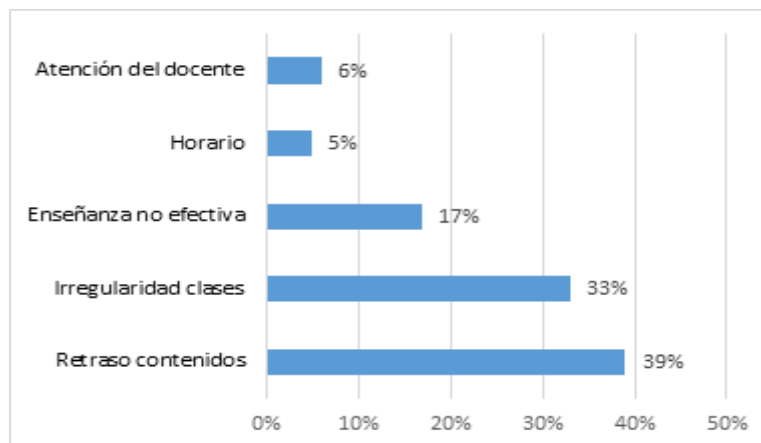
De acuerdo con estos resultados existen dificultades en el servicio que se le está prestando al estudiante, la experiencia del cliente es muy importante. Por esta razón, el personal docente y el personal administrativo deben revisar sus procedimientos y acciones, ya que esta insatisfacción

por el servicio que reciben no permite que se logre fidelizar al cliente, los estudiantes no van a ser promotores de un servicio que no consideran que sea de buena calidad y con el cual no están satisfechos.

Estos resultados coinciden con los encontrados por De Guzmán Miranda (2014), quien concluye que el éxito de una estrategia de marketing relacional debe fundamentarse en dos aspectos; el primero es la calidad del producto o servicio y el segundo es el desempeño del personal que presta el servicio de atención al cliente.

Al considerar las dificultades que se presentaban en servicio educativo, los estudiantes expresaron: el 39% se referían retraso en el avance de los contenidos programados, el 33% la irregularidad de las clases, el 17% piensa que la enseñanza no es efectiva, el 5% menciona problemas con el horario y 6% hace referencia a la atención que reciben del docente.

Figura 3. Dificultades en el servicio educativo – Estudiantes activos



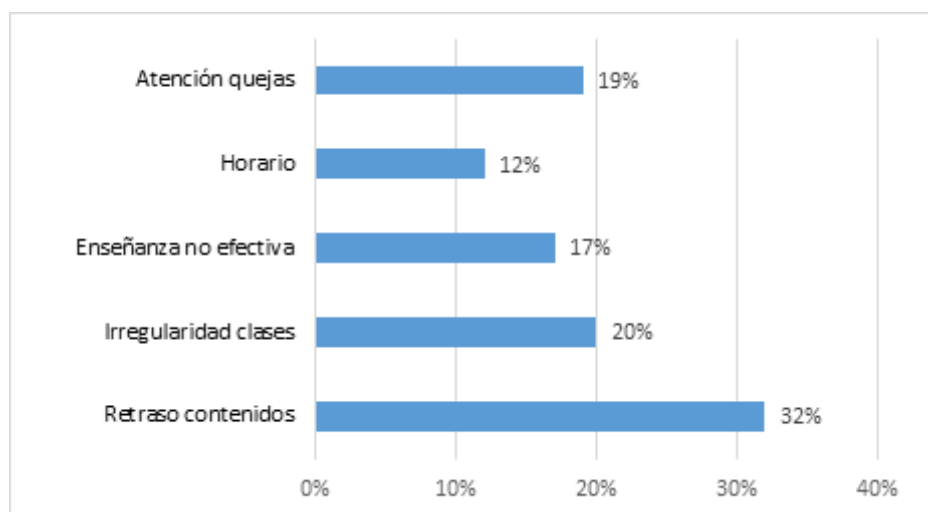
Fuente: Elaboración propia

En la figura 3 se muestran los resultados que permiten identificar que el servicio educativo presenta dificultades, las cuales deben ser atendidas por el personal docente y administrativo del centro “Materna”. El retraso en el avance de los contenidos programados, la irregularidad del servicio, los cambios de horario; inciden en la percepción del

usuario que el servicio no es de calidad; y por tanto que la enseñanza no es efectiva. Perciben que la atención recibida por el docente no es suficiente.

A. Estudiantes Inactivos

Este grupo está conformado por los estudiantes que abandonaron las clases en el centro “Materna”. Las dificultades por las cuales no continuaron sus cursos se resumen en la figura 4.

Figura 4. Dificultades en el servicio educativo – Estudiantes inactivos

Fuente: Elaboración propia

El 32% considera que la causa por la cual abandonó el centro fue el retraso en el avance de los contenidos programados, el 12% menciona dificultad con los horarios, para el 20% fue la irregularidad de las clases, el 17% fue por la mala enseñanza y el 19% porque no se atendieron sus quejas.

Estos resultados coinciden con las dificultades reportadas por los estudiantes activos, los cuales son un indicativo que existen problemas de orden educativo y administrativo que se deben resolver para lograr un servicio de apoyo educativo de calidad, que cumpla con las expectativas y necesidades de los estudiantes.

Al aplicar la escala de satisfacción, los estudiantes activos califican su experiencia del 1 al 10, en la cual 1 es “nada satisfecho” y 10 es “muy satisfecho”. Se obtuvo que 37 estudiantes no están satisfechos, se clasifican de acuerdo a la escalera de satisfacción como detractores; 2 estudiantes, están satisfechos, son clasificados como pasivos y ningún estudiante consideró que estaba muy satisfecho. Lo que muestra que los estudiantes no tienen disposición de promover ni recomendar el servicio del centro educativo, no hay promotores (Ver figura 5).

Figura 5. Escala numérica de satisfacción del servicio educativo en “Materna”

| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|-------------|---|---|---|---|---|---------|---|------------|
| | | 32 | | | | | | 2 | | 0 |
| | | Detractores | | | | | | Pasivos | | Promotores |

Fuente: Elaboración propia

Con base en el diagnóstico, para atender las necesidades detectadas se plantea una estrategia de marketing relacional para el Centro de Apoyo Educativo “Materna”

Propuesta de marketing relacional (MR)

El objetivo de esta estrategia de MR es conseguir la satisfacción de los clientes a través de una relación de calidad de forma continua y positiva (Mimouni-Chaabane y Volle, 2010; Lovelock y Wirtz, 2015). Así se aumentan las probabilidades que los alumnos se mantengan en el programa de apoyo educativo hasta culminar toda su formación. Se espera que una buena experiencia en el centro “Materna” pueda convertir a los alumnos en promotores, de tal manera que quieran divulgar su experiencia a otras personas generando un efecto multiplicador.

Es importante que la directiva y todo el personal del centro de apoyo educativo se asegure de: prestar un servicio de alta calidad, mantener un ambiente confortable, generar canales de comunicación confiable y pertinente, intercambiar información entre todos los trabajadores del centro y los estudiantes. El compromiso de la organización debe ser mantener la satisfacción de los clientes a largo plazo.

Para esta investigación se considera la estrategia de Marketing Relacional (MR) como una herramienta efectiva para lograr la fidelización de los clientes que acuden regularmente por servicios de apoyo pedagógico a “Materna”. Es importante señalar que, durante todo ese proceso, los estudiantes generaron información acerca del servicio prestado, la comunicación constante retroalimenta los procesos administrativos y educativos; de esta manera los estudiantes fortalecen los lazos de pertenencia con la institución.

Esta propuesta va dirigida a los clientes externos conformados por los estudiantes y sus respectivos padres.

Partes de la propuesta

La estrategia de marketing relacional está constituida por: La gestión de la base de datos, el e-mail marketing, uso de plataformas digitales, gestión de interacción.

1. La base de datos permite conocer las características de los clientes, sus expectativas, necesidades y condiciones. La construcción progresiva de una base de datos permitirá obtener información para segmentar a los usuarios de acuerdo a sus características, de tal manera de brindarle tipo de servicio que se adapte mejor a sus requerimientos. Los estudiantes podrán ser estratificados tomando en cuenta edades, intereses en cuanto a materias requeridas o contenidos específicos, modalidades de enseñanza optadas, posibilidades de horario y otros datos precisos de cada uno, a fin de relacionarse con ellos de manera más personalizada y auténtica (De Guzmán Miranda 2014; Gómez, 2009; Jáuregui, 2019)

Los datos que se deben captar del estudiante cuando solicita información o formaliza su inscripción debe ser: Apellidos y nombres, número de registro de identidad, edad, género, dirección, redes sociales, correo electrónico, teléfono, WhatSaap, grado que cursa, nombre de la institución educativa en la cual estudia o se graduó, tipo de servicio de apoyo educativo, materias o contenidos con mayor dificultad, posibilidad de horario, estrategia de enseñanza virtual, presencial o mixta; curso en el cual se inscribe, intereses personales. Con estos datos de clientes, la empresa puede comenzar a segmentar sus clientes potenciales y desarrollar estrategias de marketing únicas para cada grupo. Este instrumento puede tener un soporte virtual o también en papel el cual puede ser llenado por el cliente interesado o por el administrativo que le esté prestando la atención.

2. E- mail marketing

El e-mail marketing, es una herramienta de comunicación digital con leads y clientes a través del envío masivo de correos electrónicos a una base de contactos. Esta herramienta permite crear una relación de proximidad; ofrecer contenidos relevantes que generen valor para el cliente; informa acerca de: ofertas educativas, la apertura de nuevos cursos, convocatorias, comunicados e invitaciones; ofrece promociones especiales, descuentos, bonos, incentivos y otras ventajas, resaltando el beneficio en ser cliente de la empresa. Permite realizar encuestas de satisfacción para conocer la opinión y las posibles sugerencias para mejorar el servicio. Para el envío de estos correos se debe tener una base de datos actualizada y clasificada de los estudiantes activos y de los que ya egresaron (Escamilla, 2018; Castillo, 2019).

A través de los correos posventa o después de la inscripción, se generará una comunicación con los clientes para ofrecer la posibilidad de evaluar la calidad de servicio recibido, manifestar sus dudas y sugerencias. Con este fin, se propone la realización de una encuesta de satisfacción, que permita el levantamiento de datos acerca de las condiciones del servicio prestado, la manera en que este fue recibido, lográndose incluso una evaluación del desempeño de los docentes y del personal de atención al público con el fin de mejorar de manera integral el servicio.

3. Uso de Plataformas digitales - Mensajería instantánea

La Tecnología de la Información y la Comunicación, ha cambiado la forma de comunicarnos y obtener información, por esta razón las plataformas digitales son una herramienta de marketing que se consideran en esta propuesta para prestar una atención más personalizada a los clientes.

El sistema de mensajería instantánea está basado en textos, imágenes, audios y videos,

con los cuales los estudiantes reciben y solicitan información a través de dispositivos conectados a internet. La mensajería instantánea se puede realizar a través de las plataformas digitales como: Facebook, Tik Tok, Instagram, Twiter y WhatsApp Business (Das, 2017). En estas redes se puede publicar contenido acerca de ofertas de productos; Servicios y promociones y bonos; contenido educativo de interés para los usuarios, enlaces con universidades y otros centros de educación superior; Encuestas de satisfacción, entre otros.

Es importante que el contenido que se publique tenga relación con la identidad de la red social, por ejemplo Facebook es útil para publicar contenido, sin embargo, el Instagram maneja contenido visual y Tik Tok para videos. El Centro de Apoyo Pedagógico tendrá un perfil o cuenta en cada una de esas plataformas; la administración de esta mensajería estará a cargo del personal administrativo del centro “Materna” capacitado para tal fin.

La publicidad en redes sociales permitirá llegar a un mayor número de clientes potenciales. Esta publicidad puede ser gratuita o pagada. Se propone optar por la publicidad pagada, principalmente en la red de Facebook, lo cual permitirá, además de aumentar considerablemente el alcance de la oferta de los servicios, crear un público segmentado, generando una comunicación más personalizada. El responsable de crear la publicidad será el “community manager” o “social media manager” con lineamientos del director del Centro (Gómez, 2009).

En la plataforma de Facebook se creará la página para el Centro de Apoyo Educativo “Materna”, identificando la organización con su logo y colores para afianzar la imagen corporativa. Esta página debe mantener una actividad permanente con posteo regular que muestre dinamismo. Es el espacio apropiado en el que se promueven los cursos, materias, promociones y lanzamiento de nuevos servicios. La información que puede

incluir es: mapa de ubicación, rutas de acceso al Centro, registro de nuevos estudiantes, mensajería instantánea activa y con respuestas rápidas al usuario; videos testimoniales, fotografías de las instalaciones del Centro.

Se propone optar por la publicidad pagada, principalmente en la red de Facebook, lo cual permitirá, además de aumentar considerablemente el alcance de la oferta de los servicios, crear un público segmentado, volviendo la comunicación aún más personalizada (Quesada, et al., 2010). El responsable de crear la publicidad estará a cargo del director porque tiene conocimientos de diseño gráfico, además de tomar las decisiones más importantes del centro. En la página de Facebook se fija un link con el WhatSaap Business, de tal manera que las personas interesadas puedan obtener información pertinente y confiable en tiempo real.

4. Clienting o gestión de la interacción

La gestión de interacción con el cliente se realiza en diferentes momentos: antes de la compra del servicio, durante y después (Lovelock y Wirtz, 2015).

Antes de la compra

Realizar promociones para atraer nuevos clientes o atender las necesidades de clientes antiguos. Planificar descuentos para los cursos de vacaciones o de nivelación, estas promociones estarán a cargo del director de “Materna” y serán comunicadas por todos los canales digitales.

Durante la compra

Se realizará el proceso de inscripción de forma online o presencial de acuerdo a las necesidades del cliente. Por internet el cliente tendrá acceso a la página o sitio web con un link para la inscripción, también podrá hacer uso del código QR para tal fin. De forma presencial, será atendido por un personal administrativo que realizará las preguntas del documento o formato de inscripción (Lovelock y Wirtz, 2015).

Programa Odoo CRM de pago

Para aplicar el programa de pago el Centro deberá consolidar la base de datos de clientes activos o que regularmente adquieren servicios de apoyo pedagógico. Se utiliza este programa porque es de fácil administración, no tiene costo y permite mantener el control de los pagos realizados por los clientes. El personal administrativo que recibe el pago introduce la información al sistema y emite un recibo como forma de control del pago.

Después de la compra

Se implementará un sistema de incentivos para que el estudiante acumule puntos los cuales podrá cambiar por bonos de descuento. El objetivo de esta acción es fomentar la fidelidad en los clientes. Se utilizará el programa Odoo CRM, para gestionar todas las acciones administrativas. El Centro implementará tres niveles de clasificación, de acuerdo al número de puntos acumulados: Estudiante Oro, Estudiante Plata y Estudiante Bronce. También se hará un seguimiento acerca de cómo el usuario percibe el servicio, en el caso de tener una queja o requerimiento este se debe atender de inmediato.

Gestión de la Relaciones con el Cliente - CRM (Customer Relationship Management), para la gestión de todas las relaciones se utilizará el CRM de Odoo.

El CRM de Odoo es un conjunto de herramienta de gestión enfocada en el proceso de compra del cliente. Permite realizar seguimiento a los leads que se obtengan, cerrar las oportunidades de ventas y conseguir pronósticos precisos (Kotler et al., 2017; Da Silva, 2022).

Odoo no es solo un sistema de gestión, de las relaciones con el cliente CRM (Customer Relationship Management), es un conjunto completo de herramientas basadas en la web, de libre acceso, que están diseñadas para manejar todas las necesidades financieras de la empresa: desde la construcción de un sitio de comercio electrónico,

donde los clientes pueden realizar pagos; para manejar tareas como el procesamiento de nómina. Esto facilitará los procesos administrativos y de comunicación en el Centro “Materna”. La administración de este software la realizará el personal administrativo y el directivo del centro.

Factibilidad de la propuesta

El cronograma de actividades y el presupuesto para ejecutar las acciones de la propuesta de estrategias de marketing relacional, fueron aprobados por el director, personal docente y administrativo del Centro de Apoyo Educativo “Materna”.

CONCLUSIONES

El diagnóstico permitió conocer que los estudiantes no están satisfechos con el servicio que presta el Centro, las mayores deficiencias son acerca de la calidad del proceso de enseñanza y las carencias en comunicación e información con el personal docente y administrativo. Este conocimiento permitió generar un mapa de sus necesidades y expectativas, esta información se convierte en la base para el plan MR en “Materna”.

Las estrategias de MR propuestas, están basadas en la optimización de la calidad de todos los procesos para conseguir la satisfacción por el servicio, minimizar las debilidades o carencias y lograr fidelizar a los clientes externos. Se fundamentaron en mejorar la atención al estudiante en cuanto a la: calidad del servicio educativo, comunicación con el personal administrativo, organización de horarios, información acerca de los servicios.

No es posible fidelizar a un cliente si no está satisfecho con la calidad de servicio; por lo tanto, se deben lograr estándares de calidad en cuanto a: infraestructura, calidad de enseñanza, relación docente – estudiante, personal administrativo – estudiante, procesos administrativos (inscripción, horarios); higiene y confort de los espacios. Para ello, todo el personal del Centro de Apoyo

Educativo, como cliente interno, tiene un papel muy importante en el logro de la fidelización y debe estar comprometido con el objetivo de prestar el mejor servicio y atender las necesidades detectadas en el diagnóstico.

REFERENCIAS

- Acibeiro, M. (2021). ¿Qué es el marketing relacional? 5 estrategias eficaces y ejemplos reales. Blog GoDaddy, <https://es.godaddy.com/blog/marketing-relacional-que-es-estrategias-y-ejemplos/>
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial.
- Castillo, A. (2019). El arte de escribir emails de seguimiento para incrementar la lealtad de los clientes. Abtasty. <https://www.abtasty.com/es/blog/escribir-emails-postventa-incrementar-lealtad-cliente/>
- Cestau, D. (2015) Fidelización, estudiar las tendencias para lograr el objetivo. Disponible: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/fidelizacion-exitosa-2/>
- Cohen, W. (2008). El plan de marketing. España: Ediciones Deusto.
- Da Silva, D. (2022). ¿Cómo fidelizar a los clientes? 13 estrategias de retención. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-fidelizar-los-clientes/>
- Das, K. (2017). Relationship Marketing Research, An academic literature review and classification. Marketing intelligence & Planning.
- De Guzmán Miranda, J. C. N. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, 4(2), 25-42.
- Escamilla, O. (2018). Tipos de email post-venta que sirven para aportar valor a los clientes. Merca 2.0. <https://www.merca20.com/email-post-venta-para-valor-clientes/>
- Estaún, M. (2022) Qué es el Marketing Mix y sus variables: /as 9P's del marketing. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Gómez, B. G. (2009). Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas. Un

- estudio de su eficacia (Doctoral dissertation, Universidad de Valladolid)
- González, R. M. (2015). Los retos del marketing del siglo XXI. Tendencias y retos del marketing en Ecuador 2015. http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Jáuregui, A (2019). Utilización de bases de datos en el marketing moderno. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/utilizacion-bases-datos-marketing-moderno/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing. España: Pearson Educación.
- Lambin, J.J. (2019) “El marketing y la satisfacción de las necesidades”, México: Mc Graw Hill.
- Linares Cazola, J. G., & Pozzo Rezcala, S. K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Social SCIÉENDO*, vol. 21, no. 2, pp.157-163, 2018.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia. 4a ed. España: Pearson.
- Mimouni-Chaabane, A. y Volle, P. (2010). Beneficios percibidos de los programas de fidelización: desarrollo de escala e implicaciones para las estrategias relacionales. *Revista de investigación empresarial*. 63 (1), 32-37.
- Molina, J. R. S., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Revista Boletín Redipe*, 6(5), 177-195.
- Muriel, C. (2017). Las 5 fases del proceso de fidelización de un cliente. <https://digitalisthub.com/las-5-fases-del-proceso-de-fidelizacion-de-un-cliente/>
- Pérez, L. (2019). ¿Qué son los leads y por qué son tan importantes en el Marketing Digital? RockContent - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/leads-1/>
- Quesada, F. B. C., Hervé, A., & Sánchez, M. D. S. A. (2010). Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (43), 373-392.
- Rosas, A. (2022) Las 8 P's del Marketing Mix evolución de las 4 P's del Marketing. <https://mejoratuempresa.com/las-8-ps-del-marketing-mix-evolucion-de-las-4-ps-del-marketing/>
- Sala, M. (2021). ¿Qué es la escalera de la lealtad en marketing? Cyberclick Agent S.L. <https://www.cyberclick.es/que-es/escalera-de-la-lealtad>
- Schnarch, A. (2017). Marketing de fidelización: cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables. Bogotá, Colombia. Ecoe Ediciones.