

DISEÑO DE CRM PARA LA OFICINA DE MERCADEO DE LA UNAC.

Diseño de Modelo de Administración Basada en la Relación con los Clientes (CRM) para la
Oficina de Mercadeo de la Corporación Universitaria Adventista

Corporación Universitaria Adventista



Presentado por:

Kirenia Castillo Lorente

Rolando Martínez Martínez

Julián Camilo Marín Sánchez

Medellín, Colombia

2013



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CENTRO DE INVESTIGACIONES

NOTA DE ACEPTACIÓN

Los suscritos miembros de la comisión Asesora del Proyecto de Grado: “**Diseño de Modelo de Administración Basada en la Relación con los Clientes (CRM) para la Oficina de Mercadeo de la Corporación Universitaria Adventista**”, elaborado por los estudiantes: KIRENIA CASTILLO LORENTE, JULIÁN CAMILO MARÍN SÁNCHEZ Y ROLANDO MARTÍNEZ MARTÍNEZ, del programa de Administración de Empresas, nos permitimos conceptuar que éste cumple con los criterios teóricos, metodológicos y de redacción exigidos por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables y por lo tanto se declara como:

Aprobado

Medellín, Mayo 16 de 2013

Esp. Ana Isabel Gutiérrez
Presidenta

Mg. Lorena Martínez
Secretaria

Esp. Julio Cesar Mesa
Vocal



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA

Kirenia Castillo Lorente
Estudiante

Julián Camilo Marín Sánchez
Estudiante

Rolando Martínez Martínez
Estudiante

AGRADECIMIENTOS

A nuestro Dios, Creador del Universo a quien damos la gloria por guiarnos y darnos la sabiduría necesaria para el desarrollo de este proyecto.

A nuestros padres por enseñarnos valores y espíritu de superación para crecer a nivel personal y profesional.

A la Magister Lorena Martínez, asesora metodológica y al Especialista Julio César Mesa, asesor temático por la orientación y asesoría en la elaboración del mismo.

Al Licenciado Oscar Vergara por facilitarnos la información necesaria para la implementación del proyecto.

Kirenia Castillo, Rolando Martínez y Julián Marín

Contenido

Introducción	1
Panorama del proyecto	3
Planteamiento del proyecto	3
Justificación	3
Objetivos.....	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos.....	4
Viabilidad	5
Plan de trabajo	5
Grupos de actividades a realizar.....	5
Tiempo de ejecución.....	5
Presupuesto del proyecto	6
Construcción metodológica y teórica	6
Instalación de software	6
Impacto del proyecto	6
Impacto interno.....	6
Impacto externo	7
Impacto académico.....	7
Diagnóstico al área de Mercadeo	8
Estrategias de mercadeo	8
Estrategias digitales	8
Plan de Referidos.....	10
Visita a campos.....	10

DISEÑO DE CRM PARA LA OFICINA DE MERCADEO DE LA UNAC.

Bases de datos.....	11
Resultados del diagnóstico	11
Fortalezas.....	11
Debilidades	12
Marco Teórico.....	13
Filosofía CRM	13
Papel del internet en el modelo CRM.....	14
Marco Referencial	15
Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales	15
Institución.....	16
Academia.....	16
Personas.....	17
Procesos.....	17
Tecnología.....	17
Estudiante.....	18
Control y métricas	18
Entorno.....	18
Facultad de Ingeniería Universidad Pontificia Javeriana, Sede Bogotá D. C.	19
Declaración de compromiso.....	20
Identificación de los perfiles de los usuarios a satisfacer.....	20
Conocimiento de los procesos actuales y puntos de interacción con el usuario.....	20
Ampliación del perfil de los usuarios.....	20
Definición de aspectos de mejoramiento en los procesos	21
Definición de mecanismos de comunicación en doble vía con los usuarios	21

DISEÑO DE CRM PARA LA OFICINA DE MERCADEO DE LA UNAC.

Perfil del cliente	22
Métodos de recolección de datos	22
Mercadeo electrónico	23
Plan de referidos	23
Visita a campos.....	23
Bases de datos.....	23
Definición de áreas proveedoras de información.....	24
Identificación de los puntos críticos de interacción del cliente.....	24
Contacto inicial.....	24
Proceso de matrícula.....	25
Proceso de estudio	25
Graduación.....	25
Contacto posterior.....	25
Diseño de modelo CRM.....	26
Propuesta de software CRM.....	28
Criterios de selección del software.....	28
Características del software	29
Prueba Piloto.....	33
Recomendaciones.....	34
Recomendaciones para el área de mercadeo	34
Recomendaciones Generales	34
Recomendaciones para Sistemas SION y SVGA.....	35
Referencias	37
Anexos.....	40

Figuras

Figura 1. CRM para instituciones educativas	15
Figura 2. Metodología de implementación de CRM	19
Figura 3. Procedimiento Diseño CRM	26
Figura 4. Ingreso de nuevos estudiantes	30
Figura 5. Actualización de la información	30
Figura 6. seguimiento de cada estudiante	31
Figura 7. administración de la información	31
Figura 8. filtración de datos	32
Figura 9. filtración de datos	32

RESUMEN EJECUTIVO

Corporación Universitaria Adventista

Facultad: Ciencias Administrativas y Contables

Programa: Administración de Empresas

Título: DISEÑO DE MODELO DE ADMINISTRACIÓN BASADA EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES (CRM) PARA LA OFICINA DE MERCADEO DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA.

Nombre de los integrantes: Kirenia Castillo Lorente, Rolando Martínez Martínez y Julián Camilo Marín Sánchez.

Nombre de los asesores: Esp. Julio Cesar Mesa asesor temático y Mg. Lorena Martínez Soto asesora metodológica.

Fecha de terminación del proyecto: Mayo 16 de 2013.

Planteamiento del problema

La oficina de mercadeo de la Corporación Universitaria Adventista en su plan de mercadeo emplea diversas estrategias para llegar a sus clientes, como el mercadeo electrónico y el plan de referidos, sin embargo carece de un sistema que facilite la gestión de la información obtenida de los clientes, por lo que el proceso de mercadeo se torna en ocasiones tedioso e ineficaz. El diseño de un modelo de CRM en la oficina de mercadeo de la Corporación Universitaria Adventista es vital para convertir esta debilidad en una fortaleza.

Propósito del proyecto

Suplir la falencia que se posee en cuanto a un sistema que recopile la información de los clientes de acuerdo a las estrategias organizacionales y de mercadeo de la Corporación Universitaria Adventista. De esta manera se obtendrá un mejoramiento de las relaciones con el cliente que generará un incremento en los ingresos de la institución, una eficiencia en las actividades de mercadeo que se representará en un mejor aprovechamiento de los recursos y un aumento en la satisfacción del cliente que significará un fortalecimiento en la imagen de la Corporación Universitaria Adventista.

Metodología

Para el desarrollo de este proyecto se realizó un diagnóstico al área de mercadeo de la Corporación Universitaria Adventista que permitió identificar su situación actual sustentando la utilidad de un modelo CRM. Seguidamente se profundizó en la temática CRM por medio de un análisis bibliográfico que constó en recopilar información de la filosofía CRM y verificar casos de éxito de implementación de esta filosofía en diversas instituciones de Colombia. Después se realizaron entrevistas a profundidad a los coordinadores, decanos y directivos que tienen relacionamiento con el cliente, lo cual permitió definir el perfil del cliente, identificar los métodos de recolección de información de los clientes y definir las áreas de la institución que son proveedoras de información del cliente. Con esto se pudo plantear el diseño del modelo CRM, se propuso un software a utilizar de acuerdo al modelo propuesto y se realizó una prueba piloto con el área de mercadeo que permitió comprobar la utilidad del modelo y efectuar una retroalimentación para mejorarlo.

Resultados

Una vez realizado el diagnóstico en el área de Mercadeo se identificó la situación actual y se sustentó la utilidad de un modelo CRM. Se realizó un análisis bibliográfico de la filosofía CRM, se definió el perfil del cliente, se identificaron los métodos de recolección utilizados y las áreas encargadas. Se realizó el diseño del modelo CRM con un software a la medida que se ajustó a las necesidades del área de Mercadeo. Después de realizar la prueba piloto y analizar los resultados se entregó a la oficina de mercadeo el modelo CRM.

Introducción

El mercadeo, juega un papel importante en la sostenibilidad y crecimiento de la empresa. Nick Smith, socio global de marketing transformacional de Accenture afirmó en una entrevista que “el futuro del marketing es crecimiento”, refiriéndose a la vital función de buscar que la empresa crezca con cada una de las labores que desempeña el departamento de mercadeo (Heras, 2011, p. 61).

Otro aspecto importante para la sostenibilidad y crecimiento de la empresa es el servicio. Según Swift (2002), actualmente el servicio es el único elemento que diferencia competitivamente una organización de otra (p. 11). El modo en que se interactúe con el cliente podrá o no agregar valor a un producto o servicio, y en la medida en que se realice de una manera adecuada, convertirá un simple intercambio de bienes y servicios en una experiencia placentera, gratificante y cordial.

La importancia de la interacción con el cliente no ha sido ignorada por las instituciones educativas, las cuales según Petrella (2008), dependen cada vez más de la forma en que se relacionen con la sociedad en la cual desarrollan sus actividades, impactando en el entorno político, social y económico (p. 1).

Esta interacción con el cliente es afectada por las herramientas de comunicación que la sociedad utilice, las cuales evolucionan a medida que las tecnologías se van desarrollando (Cabajero, 2007, p. 172).

Al considerar la trascendencia del mercadeo en el crecimiento de las organizaciones, al notar la importancia de las relaciones con el cliente para competir en un mercado tan vertiginoso, incluso en las instituciones educativas, y al encontrar que los clientes son seres sociales que se comunican de acuerdo a los avances tecnológicos, surge en las organizaciones la necesidad de

vincular estos aspectos desde un enfoque de mercadeo que afecte los demás departamentos de la organización. Por estos motivos ha surgido una tendencia del mercadeo llamada “Administración de las relaciones con el cliente (CRM)” por sus siglas en inglés “Customer Relationship Management”.

El propósito de este proyecto de grado es realizar un acercamiento a este modelo de gestión identificando la forma en que se ha aplicado en otras instituciones de educación superior a fin de proponer un modelo que pueda adaptarse al entorno de la Corporación Universitaria Adventista.

Panorama del proyecto

Planteamiento del proyecto

El área de marketing de cualquier empresa emplea estrategias que buscan atraer y sostener los clientes. Cuando estas estrategias se vinculan a un sistema tecnológico que permita administrar y estructurar la información de los clientes, el seguimiento de éstos se abordará más ampliamente y se hará una labor mercantil más completa. La oficina de mercadeo de la Corporación Universitaria Adventista en su plan de mercadeo emplea diversas estrategias para llegar a sus clientes, como el mercadeo electrónico y el plan de referidos, sin embargo carece de un sistema que facilite la gestión de la información obtenida de los clientes, por lo que el proceso de mercadeo se torna en ocasiones tedioso e ineficaz. El diseño de un modelo de CRM en la oficina de mercadeo de la Corporación Universitaria Adventista es vital para convertir esta debilidad en una fortaleza.

Justificación

El diseño de un modelo de CRM para la oficina de mercadeo de la Corporación Universitaria Adventista suplirá la falencia que se posee en cuanto a un sistema que recopile la información de los clientes de acuerdo a las estrategias organizacionales y de mercadeo de la Corporación Universitaria Adventista. Al convertir esta debilidad en fortaleza se obtendrá un mejoramiento de las relaciones con el cliente que generará un incremento en los ingresos de la institución, una eficiencia en las actividades de mercadeo que se representará en un mejor aprovechamiento de los recursos y un aumento en la satisfacción del cliente que significará un fortalecimiento en la imagen de la Corporación Universitaria Adventista en el mercado local.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un modelo de Administración basado en las relaciones con el cliente (CRM) para la oficina de Mercadeo de la Corporación Universitaria Adventista.

Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico al área de mercadeo para identificar su situación actual y sustentar la utilidad de un modelo CRM en esta área.
2. Hacer un análisis bibliográfico que desglose la filosofía CRM.
3. Definir el perfil del cliente en el cual se enfocará el modelo CRM.
4. Identificar los métodos de recolección de datos utilizados por el área de mercadeo para recopilar información de los clientes.
5. Definir las áreas de la institución que son proveedoras de información del cliente.
6. Realizar el diseño del modelo CRM.
7. Proponer un software a utilizar de acuerdo al modelo CRM diseñado.
8. Realizar una prueba piloto de ingreso de datos con el software propuesto.
9. Analizar los resultados obtenidos con la prueba piloto.
10. Entregar el modelo CRM.

Viabilidad

Para el desarrollo de este proyecto se tienen las herramientas y conocimientos necesarios para llevarlo a su culminación.

Se cuenta con la asesoría de un experto en el área y con el apoyo del Coordinador de la Oficina de Mercadeo. El proyecto será de gran ayuda para la gestión del área de mercadeo de la UNAC.

Plan de trabajo

Grupos de actividades a realizar

1. Actividades preliminares
2. Diagnóstico interno de mercadeo
3. Diseño metodológico y construcción de marco teórico
4. Definición de objetivos estratégicos
5. Definición de tecnología

Prueba piloto y entrega del modelo

Tiempo de ejecución

Las actividades tendrán un tiempo de ejecución de 32 semanas distribuido en dos periodos académicos.

Presupuesto del proyecto

Construcción metodológica y teórica

Costos representados en papelería y transporte: \$50.000.

Instalación de software

- Dominio: \$20.000/anual
- Espacio de Hosting: \$50.000/anual

NOTA: Si la universidad proporciona un subdominio derivado de <http://www.unac.edu.co> y otorga el espacio, no habrán costos de instalación del software.

Impacto del proyecto

El impacto de este proyecto afecta directamente la organización y la sociedad, debido a que la naturaleza misma del modelo de CRM busca conectar estas partes. Del mismo modo, ya que el proyecto se realiza en el marco de un quehacer académico, influirá en el crecimiento de los estudiantes.

Impacto interno

El mayor impacto que se busca con el modelo de CRM es mejorar las relaciones de la Corporación Universitaria Adventista con los estudiantes, generando una sensibilización respecto a la importancia de las relaciones con el cliente y su influencia en el éxito de la Universidad, la evidencia de esto se apreciará a mediano y largo plazo en los siguientes resultados:

1. Incremento de ventas por medio de la fidelización de estudiantes para programas de posgrado y aumento en los estudiantes nuevos en general.

2. Orientación de las actividades de marketing hacia la construcción de nexos que mejoren el proceso de oferta académica, desarrollando una ventaja competitiva sostenible.
3. Identificación de nuevas oportunidades de negocio al determinar las preferencias y requerimientos de los estudiantes.
4. Reducción de costos y optimización del manejo de la información relacionada con los estudiantes.

Impacto externo

El modelo de CRM permitirá que la oferta académica ofrecida a la sociedad llegue oportunamente a los interesados e identifique las particularidades de cada cliente de tal modo que el servicio ofrecido se orientará a satisfacer las necesidades de los estudiantes buscando construir nexos perdurables.

Impacto académico

Los estudiantes que participan en este proyecto de desarrollo tendrán la oportunidad de crecer académicamente al profundizar en el tema de CRM y al fortalecer las competencias de investigación, esto a su vez les abrirá nuevas puertas al mundo laboral.

Diagnóstico al área de Mercadeo

Por medio de entrevistas a profundidad con el director del área de mercadeo se realizó el diagnóstico, para identificar las estrategias de mercadeo que se están utilizando, las fortalezas y debilidades, y establecer si un modelo CRM aplicaría para el cumplimiento de sus objetivos.

Estrategias de mercadeo

Se encontró que el área de mercadeo de la Corporación Universitaria Adventista está utilizando diferentes estrategias para la promoción de los programas que ofrece la institución, las cuales a continuación se detallan:

Estrategias digitales

El área de mercadeo está haciendo gran énfasis en la publicidad por medios digitales para atraer el segmento de posibles estudiantes no adventistas, para esto adquirió un paquete de mercadeo electrónico que involucra diferentes acciones utilizando los medios de internet, que son:

- **Posicionamiento en Google:** Google ofrece un sistema de anuncios llamado Google Adwords el cual se divide en dos tipos de anuncios: red de búsqueda y red de display. En la red de búsqueda cada vez que una persona utiliza el buscador de Google para indagar sobre universidades donde podría estudiar, en los primeros resultados arrojados se muestran en la parte central y lateral derecha unos anuncios de la Corporación Universitaria Adventista con información relacionada a la búsqueda hecha, de esta manera el interesado hace clic en el anuncio y es llevado a un formulario de contacto donde se le pedirán sus datos principales para que sean contactados por el área de

mercadeo. En la red display el sistema funciona de la misma manera, sólo que los anuncios no aparecen en los resultados de búsqueda sino en la publicidad de diferentes sitios web, de esta manera mientras que las personas van visitando páginas web que puedan estar relacionadas con la Universidad Adventista allí aparecerán anuncios que llevarán a los interesados al formulario de contacto.

- Redes sociales: Por medio de las principales redes sociales se publican fotos e información de los principales eventos de la Corporación Universitaria Adventista. Esto permite que muchas personas que no conocen la universidad se enteren de lo que allí sucede, generando en ellos un interés que posibilite el contacto con ellos. Igualmente las personas que interactúan con las publicaciones realizan diferentes acciones que comparten esta información con sus contactos, lo que posibilita que los seguidores de los seguidores en estas redes sociales conozcan de la universidad, ampliando la red de publicidad a un segundo nivel.
- Medios digitales de periódicos: Se tiene un convenio con una comercializadora de medios digitales de periódicos asociados llamada PERA Digital. Esta comercializadora agrupa los diarios digitales que poseen mayor tráfico en las regiones de Colombia como El Colombiano, El País, El Universal, entre otros, y allí se pautan anuncios de publicidad de acuerdo a una segmentación que se permite hacer de los visitantes de estos sitios web. Estos anuncios llevan a las personas al formulario de contacto del sitio web de la Corporación Universitaria Adventista donde registran su información si están interesados para posteriormente ser contactados por el departamento de mercadeo.

Plan de Referidos

El departamento de mercadeo tiene un plan de referidos, que es una estrategia de atracción de estudiantes potenciales que consiste en que los estudiantes actuales comentan a familiares o conocidos sobre los programas y las ventajas de estudiar en la Corporación Universitaria Adventista, registrando los datos de ellos en un formulario diseñado por el área de mercadeo. En el momento en el que este estudiante potencial se matricula, el estudiante que hizo la referencia recibe un 10% de descuento en su matrícula. Debido a que este plan anteriormente no era muy conocido por la comunidad universitaria el departamento de mercadeo ha optado por realizar acciones de publicidad en el interior de la universidad para incentivar a los estudiantes a participar en él, incluso actualmente en la facultad de Ciencias Administrativas y Contables se está realizando un concurso que premiará a los estudiantes que más referidos traigan para el próximo semestre (2013-2).

Visita a campos

El cliente objetivo principal de la Corporación Universitaria Adventista es el público adventista, muchas veces es difícil llegar a este público, por esta razón el departamento de mercadeo realiza visita a colegios adventistas e iglesias adventistas para generar contactos con posibles interesados. A las iglesias adventistas debido a que el presupuesto es reducido se les visita en eventos grandes, donde hayan gran cantidad de personas para realizar la promoción de una manera más efectiva, allí se toman los datos de los interesados y se deja información de los programas, para que sea compartida por medio del voz a voz.

Bases de datos

Una labor que constantemente realiza el departamento de mercadeo como estrategia fundamental de publicidad es el levantamiento de bases de datos. Debido a que no existían bases de datos recopiladas en el área de mercadeo esta ardua labor se está iniciando poco a poco. Se obtienen bases de datos de colegios adventistas, de las diferentes iglesias adventistas de Colombia, de la oficina de egresados, entre otras. La parte difícil de esta labor es que muchas veces la información suministrada está incompleta o desactualizada, por tal motivo se realiza un proceso de validación de datos y se va limpiando la base de datos.

Resultados del diagnóstico

Fortalezas

- Se identificó que el mercadeo no se está enfocado en una sólo estrategia, sino que existe una variedad de estrategias, lo que permite llegar a mayor cantidad de clientes potenciales.
- El cliente objetivo está definido claramente y las estrategias de mercadeo se están enfocando de acuerdo a los segmentos establecidos, esto posibilita el ser más efectivo en el uso de los recursos designados al departamento de mercadeo.
- Los resultados que ha presentado este departamento en los últimos meses han sido positivos, logrando el incremento del número de matriculados con respecto a periodos anteriores.

Debilidades

- No hay continuidad en la información. En el cambio de dirección que tuvo el departamento de mercadeo a finales del 2012 se vio reflejada esta falencia, significando un nuevo proceso de levantamiento de bases de datos de clientes para la nueva dirección.
- No existe un software que permita administrar los datos de los clientes que se vincule a las estrategias de mercadeo que se utilizan, esto implica hacer un trabajo manual que disminuye la productividad. Igualmente la falta de un software especializado en esta labor significa que el seguimiento a los clientes sea más engorroso.
- No existe un modelo de administración de clientes enfocado en la retención de éstos.

Marco Teórico

Filosofía CRM

Partiendo de la premisa de Petrella (2008) “precisamente la importancia de la socialización y el trabajo en equipo en los ámbitos universitarios, hace muy difícil que las tecnologías de la información ocupen enteramente el lugar de las personas” (p. 5) se comprueba que un modelo de CRM no es la implementación de un software como tal, que ocupará la labor de las personas del área de mercadeo, sino una filosofía que enmarca la forma en que se interactúa con el cliente y el conocimiento que se tiene de éste para perfeccionar esta interacción, apoyándose en las tecnologías de información que dinamizan este proceso y enfocándose a las estrategias de la organización. Muchos procesos de implantación de modelos de CRM han fracasado no por la elección del software como tal, sino por la vaga integración de la filosofía de CRM en la organización. De acuerdo con Sangil (2007), existen 3 áreas en las cuales debe integrarse la filosofía de CRM con la organización:

- a) Estructura: el CRM implica que la estructura de la organización desde la directiva hasta el nivel operativo esté enfocada hacia el cliente. Ya que todos los empleados de forma directa o indirecta tienen relación con el cliente. La implantación de CRM requerirá que se definan los momentos de verdad (situaciones en las cuales el cliente tiene un contacto con la organización que le genera una percepción de calidad de esta) y se capacite e incentive por diferentes medios a los empleados para que actúen correctamente en dichos momentos.
- b) Cultura corporativa: es el conjunto de creencias, expectativas, ideas, valores, actitudes y comportamientos que son comunes en los individuos de la organización. La filosofía CRM en este aspecto busca integrar una cultura de información a la cultura corporativa existente. Creando conciencia en la importancia del ingreso y mantenimiento adecuado de los datos

se obtendrá la información necesaria para, con el transcurrir del tiempo, conocer a profundidad los clientes.

- c) Procesos: para una adecuada implantación de un modelo de CRM es imprescindible revisar y reorientar los procesos en los cuales haya interacción con el cliente, de tal manera que estén preparados para la adopción de tecnologías que conlleva el CRM y el enfoque en el cliente que se busca (pp. 218 – 22).

Papel del internet en el modelo CRM

Algo muy importante en el modelo CRM es el protagonismo del internet; las instituciones educativas han descubierto la repercusión que tiene en su actividad académica.

Tomasso (2005) afirmó que “la adopción de estrategias de CRM en el ámbito educativo, al igual que en el ámbito empresarial, está muy vinculada a la aparición y el uso de las nuevas tecnologías, en particular de Internet” (p. 80). Muchas universidades están utilizando cada vez más estrategias que integren el uso de portales web en sus actividad académicas, incluso en sus proceso internos y administrativos, pues la forma en que se comunican las personas está relacionada con los avances tecnológicos, y el internet ha jugado un papel importante desde la década de los 90, afectando actualmente el modo en que se relacionan las personas. Por tal motivo se debe hacer gran énfasis en los procesos que se puedan implementar vía internet en la implantación de un modelo de CRM.

Marco Referencial

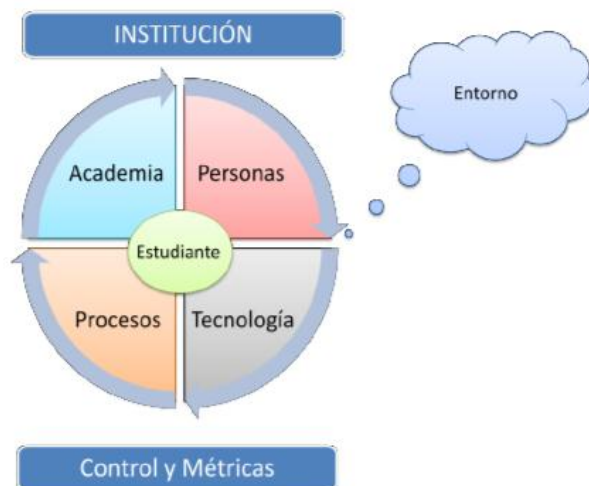
Para el desarrollo del modelo de CRM en la Corporación Universitaria Adventista se analizaron 2 casos de estudio de universidades Latinoamericanas que han implicado 2 modelos de CRM distintos.

Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales

Como proyecto de grado para su maestría en administración (MBA), Vásquez (2011), desarrolló una estrategia desde el enfoque de CRM utilizando como caso de estudio la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales. El objetivo de su estrategia fue el diseñar una propuesta de CRM que permita administrar y gestionar las relaciones con los estudiantes de tal manera que se pueda conocerles más profundamente por medio de la selección adecuada de los canales de comunicación con ellos, su estrategia la plantea en la siguiente figura:

Figura 1.

CRM para instituciones educativas



Fuente: Vásquez, J. (2011).

A continuación se detallan las fases y componentes del enfoque CRM representado en el Gráfico 1:

Institución

Se establece la visión y misión para la estrategia CRM que se pretende desarrollar, de acuerdo a la forma en que se desea establecer un vínculo con los estudiantes y la imagen que la institución quiere proyectar. Esta fase permitirá que los empleados conozcan claramente el objetivo que se busca con la estrategia CRM. Igualmente se promueve el desarrollo de una cultura orientada al cliente, donde desde la alta dirección se realiza una concientización de la importancia de las relaciones con el cliente y se otorgan las herramientas y los recursos necesarios para la estrategia CRM. También se crea un comité académico interdisciplinario que tenga una visión general de la institución y sus procesos para el desarrollo del marketing educativo en la institución.

Academia

Se establecen las estrategias a utilizar por la oficina de mercadeo para publicitar los programas de la institución. Del mismo modo se realizan estudios de mercado de manera periódica que permitan identificar el perfil de los nuevos aspirantes, los nuevos métodos de enseñanza, los avances tecnológicos, las nuevas formas de comunicación y las oportunidades de relacionamiento con el sector empresarial. También se realizan estrategias para conocer los motivos de deserción y aminorar esta problemática, al mismo tiempo que se establecen lazos de comunicación con los egresados que permitan ofrecer posteriormente productos y servicios que enriquezcan su experiencia laboral.

Personas

Se realizan diferentes estrategias para vincular a todos los empleados de la organización en el la estrategia de CRM, por medio de incentivos, capacitaciones y elementos de compensación para enriquecer el proceso.

Procesos

Aquí se identifican los procesos más importantes de la institución en los cuales existe un relacionamiento con los estudiantes. Esto significa el conocer los procesos académicos y administrativos en los cuales se pueda contribuir a conocer de manera más profunda a los estudiantes y se pueda proyectar adecuadamente la imagen de la institución. Estos procesos deben ser revisados constantemente y actualizados y se debe de realizar un proceso de análisis de datos por medio de una herramienta que facilite esta labor.

Tecnología

Se establecen las herramientas tecnológicas a utilizar que faciliten los procesos de comunicación del estudiante con la institución y la labor académica, a su vez estas herramientas deben permitir recolectar datos que enriquezcan la administración de la relación con los estudiantes y de esta manera la estrategia CRM. Esto se logra adquiriendo nuevos sistemas de información que puedan integrarse con los actuales, igualmente ampliando la cobertura de servicios de comunicación de acuerdo a las nuevas tendencias de tecnología y comunicación tales como los blogs, las redes sociales, la televisión y las herramientas móviles. Igualmente la institución debe realizar páginas web interactivas que tengan la capacidad de responder a las necesidades de los estudiantes y contar con plataformas educativas eficaces.

Estudiante

Es importante la percepción que el estudiante tiene sobre la institución porque esto afectará la imagen de la institución, por tal motivo es necesario implementar estrategias que fortalezcan de manera positiva esta percepción que el estudiante tiene sobre la institución, realizando programas y actividades que fortalezcan la relación del estudiante con la institución y desarrollen sentido de pertenencia, al igual que se deben detectar, registrar y medir las experiencias tanto positivas como negativas que tenga el estudiante a lo largo del desarrollo de su carrera.

Control y métricas

De acuerdo a los objetivos planteados inicialmente en la estrategia CRM es necesario realizar un seguimiento a estos objetivos para verificar que se estén cumpliendo. Así que es importante designar un personal encargado de realizar el seguimiento, designándose de acuerdo a las dependencias de la institución que tienen algún grado de relacionamiento con procesos en los cuales pueda ser afectada la satisfacción del estudiante o en los cuales hayan procesos de comunicación con él.

Entorno

Implica revisar constantemente las nuevas tendencias económicas, políticas, tecnológicas y académicas que puedan afectar de alguna manera la estrategia CRM, para modificarla de acuerdo a las nuevas circunstancias que esto signifique.

Facultad de Ingeniería Universidad Pontificia Javeriana, Sede Bogotá D. C.

Voelkl, Silva, Solano, y Pulido (2009) escribieron un artículo para la revista de la universidad de EAFIT en el cual presentaron un estudio que buscó mejorar la percepción hacia los servicios educativos de un programa de educación superior en sus diferentes procesos y áreas. Aplicaron este estudio en la carrera de Ingeniería Industrial de la Pontificia Universidad Javeriana, sede Bogotá D. C. A partir de su investigación propusieron la siguiente metodología expresada en la Figura 2:

Figura 2.

Metodología de implementación de CRM



Fuente: Voelkl, J., Silva, J., Solano, C. & Pulido, L. (2009).

Esta propuesta de metodología consta de los siguientes 6 pasos:

Declaración de compromiso

Mediante la aplicación de entrevistas a profundidad se concientiza y se explica la filosofía CRM para obtener en la organización un compromiso hacia ésta.

Identificación de los perfiles de los usuarios a satisfacer

Por medio de la revisión de los macroprocesos actuales del programa se elaboran unos mapas de procesos y se ejecuta una matriz de control de la documentación, que permita identificar cada uno de los procedimientos, las personas involucradas y los datos aproximados de duración y frecuencia de ejecución de los trámites. Esto basado en la herramienta de diagnóstica conocida como “Service Blueprinting”, buscando conocer los momentos de interacción con los usuarios y el flujo de información que esto conlleva.

Conocimiento de los procesos actuales y puntos de interacción con el usuario

Esto a partir del análisis realizado en el punto anterior, profundizando en los puntos donde la interacción es más crítica con el usuario y puede afectar más la satisfacción de éste.

Ampliación del perfil de los usuarios

Esta ampliación del perfil de los usuarios se realiza por medio de entrevistas a profundidad donde se revisan la interacción de los colaboradores del programa con los usuarios de él, profundizando en la identificación de los momentos de interacción más críticos, estableciendo el

nivel de satisfacción que los usuarios tienen en cada uno de ellos de acuerdo a sus expectativas previas.

Definición de aspectos de mejoramiento en los procesos

Esta es una fase posterior a la aplicación de la metodología CRM, donde se recogen los resultados obtenidos de acuerdo a la medición de cada uno de los procesos identificados, para así determinar los aspectos a mejorar.

Definición de mecanismos de comunicación en doble vía con los usuarios

De acuerdo a las tecnologías de información con las que cuenta la institución se establece la forma en que se obtendrá información de los usuarios de tal manera que permita medir y controlar el funcionamiento de los procesos de interacción con los usuarios.

Perfil del cliente

Como base para el diseño del modelo de CRM fue necesario establecer cuál es el perfil del cliente para poder enfocar este modelo de una manera adecuada. Debido a que el modelo de CRM está planteado para el área de mercadeo de la Corporación Universitaria Adventista, se identificó que el cliente principal para esta área es el estudiante potencial, definiéndose como aquellas personas que actualmente no son estudiantes, pero que tienen algún interés (o podrían tenerlo) en estudiar en la Corporación Universitaria Adventista y que poseen los medios para hacer esto una realidad. Además de este tipo de cliente se determinaron otros 3 tipos de clientes como clientes secundarios para el área de mercadeo, los cuales son los estudiantes actuales, los estudiantes egresados y los estudiantes desertores. Estos clientes secundarios se tuvieron en cuenta debido a que el cliente principal (estudiante potencial) podría convertirse en cualquiera de estos 3 tipos, e igualmente es posible una implementación a futuro de esta metodología de CRM en las demás áreas de la Corporación Universitaria Adventista, así que fue necesario tenerlos en cuenta en el diseño de este modelo de CRM.

Métodos de recolección de datos

De acuerdo al diagnóstico realizado al departamento de mercadeo, se identificaron 4 medios por los cuales se recogen datos de estudiantes potenciales, los cuales son por mercadeo electrónico, por el plan de referidos, por visitas a campos y por bases de datos.

Mercadeo electrónico

Utilizando las estrategias de mercadeo electrónico se recogen datos de prospectos empleando un formulario de contacto del sitio web oficial de la Corporación Universitaria Adventista. Allí se recolecta la información de “Nombre”, “Email”, “Teléfono”, “Ciudad”, “Programa al que aspira” y “Comentario” del interesado, la cual es enviada al área de mercadeo por correo electrónico. Esta información es almacenada en una base de datos para posteriormente realizar el proceso de seguimiento y venta.

Plan de referidos

En el plan de referidos los estudiantes actuales son los encargados de recolectar la información por medio de un formulario físico diseñado por el área de mercadeo, en el cual registran los datos de los interesados que previamente contactaron.

Visita a campos

El departamento de mercadeo visita colegios adventistas e iglesias adventistas en donde directamente toman los datos de los interesados y se deja información de los programas.

Bases de datos

Se obtienen bases de datos de colegios e iglesias adventistas y de otras fuentes como la oficina de egresados, las cuales se depuran con el seguimiento que se les hace.

Definición de áreas proveedoras de información

De acuerdo a las entrevistas en profundidad realizadas (ver Anexo 2) se identificaron las áreas claves encargadas de administrar la información de los estudiantes, las cuales son el departamento de sistemas por medio del SION y el SVGA administrando la información de los estudiantes actuales, el departamento de admisiones administrando información de los estudiantes actuales, desertores y egresados, el departamento de finanzas administrando información de los estudiantes actuales, el área de mercadeo administrando información de los estudiantes potenciales y la oficina de egresados administrando la información de los estudiantes egresados.

Identificación de los puntos críticos de interacción del cliente

Partiendo del análisis bibliográfico realizado y en base a las entrevistas a profundidad hechas, se establecieron los siguientes puntos de interacción con el cliente que son críticos para el área de mercadeo, afectan directamente la satisfacción del cliente y por lo tanto es necesario realizarles un seguimiento:

Contacto inicial

Contacto que se realiza con el cliente potencial por medio de las diferentes estrategias de mercadeo, en el cual se puede afectar la percepción que tiene el cliente potencial sobre la institución.

Proceso de matrícula

Después de que el cliente ya se ha decidido por estudiar en la institución, se realiza el proceso de matrícula, es necesario que facilitar este proceso, para esto se requiere identificar los posibles inconvenientes que se presenten para que se puedan plantear las posibles soluciones.

Proceso de estudio

Aquí se realiza un seguimiento a las diferentes actividades que el estudiante desarrolla en la institución, estableciendo un área de quejas y reclamos e identificando causas que han contribuido a la satisfacción del estudiante, para potenciarlas.

Graduación

Esta es una de las interacciones que tiene el estudiante con la institución que más recordará, por lo tanto es vital realizar un seguimiento a este proceso.

Contacto posterior

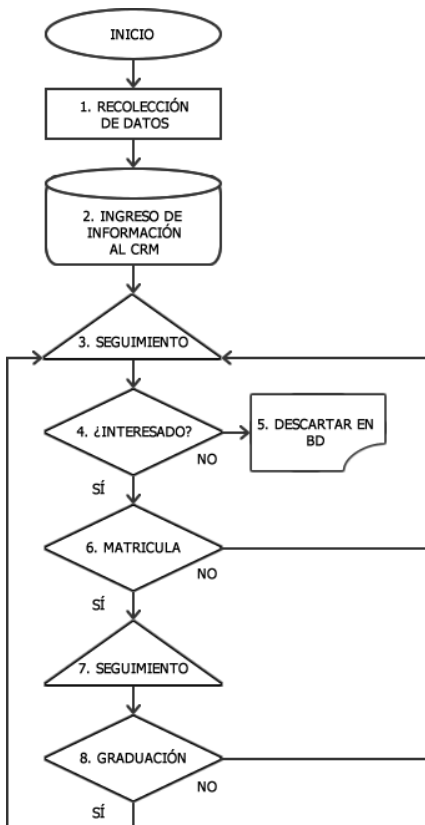
Una de las estrategias primordiales para la promociones de posgrados es la de acudir a los egresados, por tal motivo es vital gestionar las interacciones que se hacen con los egresados.

Diseño de modelo CRM

De acuerdo a todo lo planteado en este proyecto, se establece el siguiente procedimiento para el diseño de CRM, expresado en la Figura 3:

Figura 3.

Procedimiento Diseño CRM



Fuente: Propia

El procedimiento cuenta con 8 pasos, los cuales se detallan a continuación:

- **Recolección de datos:** por medio de las estrategias de mercadeo electrónico, plan de referidos, visitas a campos y bases de datos se hace la recolección de la información de los clientes potenciales.
- **Ingreso de información al CRM:** esta información es ingresada a la base de datos de la aplicación CRM.
- **Seguimiento:** por medio de llamadas telefónicas y correos electrónicos se realiza el seguimiento a los clientes potenciales, esto incluye realizar observaciones en el CRM de todo el proceso para cada cliente, con el objetivo de guardar un registro de lo expresado por el cliente potencial.
- **¿Interesado?:** aquí se realiza la comprobación para verificar si interesado el cliente potencial.
- **Descartar en BD:** En caso de que el cliente potencial no esté interesado se descarta de la base de datos del CRM para no realizarle más seguimiento y se escriben los motivos por los cuales afirmó no estar interesado. Es importante el registro de esta información pues posiblemente en un futuro estos motivos sean resueltos y se pueda iniciar nuevamente el proceso con esta persona.
- **Matrícula:** Si el cliente potencial está interesado se sigue con el proceso de matrícula, en caso de no lograrse concluir la matrícula, se registra en el CRM los motivos por los cuales no se logró y se inicia nuevamente el seguimiento del punto 3.
- **Seguimiento:** Si se logra matricular al estudiante se inicia un seguimiento en su proceso académico registrando en el CRM cualquier inquietud e interacción importante que se efectúe con él.

- **Graduación:** Si el estudiante culmina su proceso académico se registra como egresado en el CRM y se inicia otro proceso de seguimiento descrito en el punto 3., con el objetivo de seguir los procesos de comunicación con él y así poder ofrecerle diferentes productos y servicios de extensión académica. En caso de que el estudiante no logre culminar su proceso académico se registra como estudiante desertor y se anotan los motivos por los cuales desertó para identificar posteriormente estrategias que combatan estas problemáticas. Igualmente se inicia el proceso de seguimiento del punto 3., con el objetivo de lograr que retorne a la institución.

Propuesta de software CRM

Se realizó una exhaustiva una evaluación del estado actual de los Sistemas de Información y Tecnología de la Corporación Universitaria Adventista. Se encontró que existe un sistema que integra toda la información relacionada con los estudiantes actuales y egresados, sin embargo no existe un módulo que permita gestionar la información de los estudiantes potenciales y desertores.

Criterios de selección del software

Para la elección del software a utilizar se tuvo en cuenta los siguientes criterios:

- **Integración:** la institución cuenta con dos sistemas que utiliza para la gestión de la información de los estudiantes llamados SION y SVGA, la aplicación debe poder integrarse a estos sistemas.
- **Diseño de CRM:** que permita adecuarse al diseño de modelo CRM propuesto.

- **Accesibilidad:** Debido a que la labor de mercadeo implica en ocasiones viajar a diferentes lugares de Colombia, es imprescindible que la aplicación permita ser accedida desde cualquier dispositivo y desde cualquier lugar del mundo, posibilitando el ingreso a ella a diferentes personas con la opción de consultar datos o ingresar información.
- **Usabilidad:** Por practicidad, es importante que la aplicación sea fácil de utilizar y la curva de aprendizaje para su uso sea corta, pues el personal de apoyo para el área de mercadeo rota constantemente.
- **Documentación:** la aplicación debe contar con documentación disponible para su posterior programación, esto con el fin de que se le puedan añadir nuevas funciones fácilmente en el futuro.

Se identificaron varios software que cumplen con la mayoría de estas características, como Sugar CRM, Vtiger y Epesi, sin embargo estos software no son muy aptos para realizar una integración con el sistema SION y SVGA y además contaban con un enfoque CRM general, por lo que para el diseño CRM propuesto no aplicaban de manera directa, siendo necesario realizar un complejo proceso de adecuación. Por lo tanto se optó por desarrollar un software a la medida de acuerdo a los parámetros que necesita el área de mercadeo y con la facilidad de integración con el sistema SION y SVGA.

Características del software

- Permite el ingreso de nuevos estudiantes y clasificarlos de acuerdo a su perfil, ya sea estudiante potencial, estudiante actual, estudiante egresado y estudiante desertor.

Figura 4.

CRM UNAC Inicio Administración Cerrar Sesión

ESTUDIANTES
Estudiantes

NUEVO ESTUDIANTE
Nuevo estudiante potencial
Nuevo estudiante actual
Nuevo estudiante egresado
Nuevo estudiante desertor

Nuevo Estudiante Potencial

Los campos con * asterisco son obligatorios

* Nombre completo

* Fuente de publicidad

* Correo electrónico

Ciudad origen

Ciudad residencia

Departamento residencia

País residencia

Figura 5.

CRM UNAC Inicio Administración Cerrar Sesión

ESTUDIANTES
Estudiantes

NUEVO ESTUDIANTE
Nuevo estudiante potencial
Nuevo estudiante actual
Nuevo estudiante egresado
Nuevo estudiante desertor

Juan Camilo Peña Benitez

Grupo: Estudiante Potencial

Fuente de publicidad: Referidos

Información de Contacto

Correo Electrónico: camilo5875@gmail.com

Ciudad de origen: Manizales

Ciudad de residencia: Manizales

Departamento de residencia: Caldas

País de residencia: Colombia

Celular: 3103445854

Teléfono: 3103445854

Información General

Programa: Administración de Empresas

Fecha de Nacimiento: 05/12/1985

Religión: Adventista

- Posibilita la actualización de la información, vital para cambiar datos de contacto u otra información cuando se requiera.

Figura 6.

CRM UNAC Inicio Administración Cerrar Sesión Buscar por nombre Escribe aquí para buscar Buscar

ESTUDIANTES
Estudiantes

NUEVO ESTUDIANTE
Nuevo estudiante potencial
Nuevo estudiante actual
Nuevo estudiante egresado
Nuevo estudiante desertor

Editando a Juan Camilo Peña Benitez

Los campos con * asterisco son obligatorios

* Nombre completo

* Fuente de publicidad

* Correo electrónico

Ciudad origen

Ciudad residencia

Departamento residencia

- Facilita el seguimiento de cada estudiante de manera individual, permitiendo el ingreso de observaciones y guardando registro histórico de éstas.

Figura 7.

CRM UNAC Inicio Administración Cerrar Sesión Buscar por nombre Escribe aquí para buscar Buscar

egresado
Nuevo estudiante
desertor

Nueva Observación

Seguimiento

Observaciones

Usuario	Fecha	Tipo	Observación
usuario_prueba	2013-05-06 16:15:13	Seguimiento	En proceso de inscripción

- Permite la administración de la información de manera eficiente, facilitando la filtración de datos para su respectivo análisis y posibilita encontrar rápidamente estudiantes por medio de su motor de búsqueda.

Figura 8.



Figura 9.



- Se pueden utilizar todas sus funcionalidades vía internet desde cualquier parte del mundo y desde cualquier dispositivo, ya sea un computador de escritorio, portátil, tablet o celular.
- Su código está basado en un Framework de PHP llamado Codeigniter que permite su modificación e integración de una manera muy fácil y práctica, con bastante documentación.

Prueba Piloto

Se le entregó al departamento de mercadeo un usuario de prueba del software para que utilizara la herramienta y determinara las observaciones correspondientes, de esta prueba piloto se reunieron las siguientes observaciones, manifestadas por el director de mercadeo y citadas textualmente a continuación:

- Sería bueno tener la posibilidad de filtrar también por programa académico.
- Me gustaría poder subir la información a partir de un listado en Excel.
- Para efectos de practicidad, no solo para mercadeo sino para otras muchas acciones, se debería habilitar la opción de envío de correos masivos.
- No sé si sea posible agregar plantillas de correos, esto puede que no tenga nada que ver con el CRM pero también sería interesante.
- Sería interesante también que los formatos por medio de los cuales se ingresa la información se pudieran encontrar en la página web para que el estudiante quede automáticamente registrado en la base de datos.
- Por ahora no tengo más observaciones, la herramienta, tal y como me la enviaron, me parece muy buena.

De las observaciones manifestadas se habilitó la opción para que se pudiese filtrar los estudiantes por su programa académico, y se le instaló una prueba una aplicación llamada PHPList para el envío de correos masivos, con el objetivo de verificar su utilidad e implementarla posteriormente. Las recomendaciones de subir la información a partir de un listado en Excel y permitir ingresar la información a partir del formulario web se dejaron para su posterior programación y ampliación de las funcionalidades del software.

Recomendaciones

Se plantean algunas recomendaciones para el área de mercadeo, para el sistema SION y para la universidad en general, de acuerdo al enfoque CRM y a los hallazgos encontrados a lo largo del diseño de este modelo.

Recomendaciones para el área de mercadeo

- Realizar encuestas de satisfacción para los estudiantes en el proceso de matrícula, al final de cada semestre y después de la graduación, con el objetivo de encontrar los aspectos que han sido exitosos y las falencias.
- Establecer un área de quejas y reclamos que permita mejorar algunos elementos relacionados con la satisfacción de los estudiantes.

Recomendaciones Generales

- Establecer un grupo en Facebook oficial para cada facultad, ya que se ha comprobado que en las facultades donde se ha implementado esta estrategia la comunicación con los estudiantes ha sido más eficiente.
- Recopilar la información de las entrevistas iniciales con los coordinadores, psicóloga y capellán realizadas a los estudiantes de primer ingreso con el objetivo de identificar el perfil del estudiante y entender sus posibles problemáticas, para saber tratarlo a lo largo de sus estudios.
- En el formulario de cancelación de matrícula que deben de llenar los estudiantes que van a desertar, se puede realizar una especie de retroalimentación donde se identifiquen las razones por las cuales se deserta, tipificándolo en razones académicas,

psicológicas (de psicorientación) y financieras; y subdividiendo estas causas en las más comunes para cada tipo. Esto es importante pues el Ministerio de Educación solicita obligatoria y periódicamente la información de las causas por las cuales los estudiantes han desertado y se ha identificado que no existe un sistema en la Corporación Universitaria Adventista que recopile esta información.

- La decanatura de Licenciatura en Teología comentó que es muy importante específicamente para el programa de Teología conocer el perfil del estudiante y su idoneidad para estudiar y ejercer su profesión, como su experiencia previa en la iglesia, historial de comportamiento y conducta, entre otras cosas. Se recomienda realizar dos formularios, uno en el proceso de matrícula el cual debe ser diligenciado por el estudiante y otro para que sea diligenciado por el pastor de la iglesia de donde proviene, en ambos formularios se profundizarían estos aspectos mencionados.
- Es necesario tener algunos indicadores que alerten cuando se presentan las siguientes situaciones:
 - Un estudiante presenta calificaciones muy bajas.
 - Un estudiante no se matriculó nuevamente (deserción).

Recomendaciones para Sistemas SION y SVGA

- Se recomienda utilizar un software de envío masivo de correos como PHPList, el cual puede ser configurado para que envíe directamente los correos a la carpeta de bandeja de entrada de los correos y no presenta ningún inconveniente con el servicio de Hotmail.

- Realizar un sistema de validación de correo electrónico semestralmente y si es posible de validación de celular por medio de un envío de código de validación que se active en el Campus Virtual.
- Activar un módulo que permita consultar la información de los estudiantes desertores a las coordinaciones y decanaturas de manera automática sin necesidad de solicitar esta información.
- Permitir el acceso a la información de los estudiantes egresados a las coordinaciones y decanaturas de manera automática sin necesidad de solicitar esta información.
- Especificar el campo de “ciudad de origen” diferente a “ciudad actual”, pues varios coordinadores y decanos manifestaron que en ocasiones se confundía con el campo de ciudad actual y muchos en el proceso de matrícula colocaban la ciudad de Medellín ocasionando que no se conozca a ciencia cierta de dónde vienen.
- Colocar el campo de EPS al matricular el estudiante.

Referencias

- Arbaiza Rodríguez, F. (2011). El Marketing y la Postmodernidad: Nuevos desafíos ante un nuevo contexto. (Spanish). *Revista De Comunicación*, 10129-146.
- Cabero, J., Llorente, C., & Román, P. (2007). La tecnología cambió los escenarios: el efecto Pigmalión se hizo realidad. (Spanish). *Comunicar*, 15(28), 167-175.
- Córdova F., César C., Julca S. & Antonio C. (2005). Implementación del Modelo CRM para Instituciones Educativas, Caso de Aplicación: FISI – UNMSM. Tesis para optar por el título profesional de Ingeniero de Sistemas. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Lima, Perú.
- F., L., M., J., & L., M. (2007). Orientación al Valor del Cliente y las Nuevas Métricas de Marketing. Revisión y Análisis. (Spanish). *Panorama Socioeconómico*, 25(34), 70-75.
- Fayos, T., Gonzalez, M., Servera, D., & Arteaga, F. (2011). Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades. (Spanish). *Revista De Investigación En Educación*, 9(2), 133-152.
- Mar Heras P. (2011). "El nuevo rol del director de marketing es el de director de crecimiento". *MK - Marketing más Ventas*, 25(265), 54-63.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Mozo, A. (2005). SOCIABILIDAD EN PANTALLA. UN ESTUDIO DE LA INTERACCIÓN EN LOS ENTORNOS VIRTUALES. (Spanish). *AIBR. Revista De Antropología Iberoamericana*, 1-29.
- Nunes G, Lanzer E, Serra F, Ferreira M. EMERGÊNCIA DO MARKETING NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO. (Portuguese).

Análise [serial online]. January 2008;19(1):173-198. Available from: Fuente Académica Premier, Ipswich, MA. Accessed October 20, 2012.

Petrella, C. (2008). Gestión de la relación de las universidades con docentes, estudiantes y egresados. *Revista Iberoamericana de Educación (ISSN: 1681-5653)*. N.º 47/5 – 25 de noviembre de 2008.

Quichimbo S., Vallejo L. & Priscila A. (2012). Desarrollar una propuesta de implantación de un sistema CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP ANAGEMENT/ADMINISTRACION DE RELACIONES CON EL CLIENTE) para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca. *Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca*. Cuenca, Ecuador.

Rives, L., & De Maya, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. (Spanish). *Universia Business Review*, (13), 62-75.

Sánchez Arce, M:V: (2000): Las “Comunidades Virtuales” como instrumento para la difusión de información. Proyecto Fin de Carrera Licenciatura en Documentación. Universidad de Murcia.

Sangil, M. (2008). CRM ¿Filosofía o Tecnología? Mitos y realidades de a orientación al cliente. *Pecunia*, 5 (2007), pp. 209-22.

Santander, W., Vega B. & Lorena A. (2010). Modelo logístico CRM (gestión de la relación con el cliente) para el área de atención al estudiante en la Universidad Libre de Bogotá, Facultad de Ingeniería. *Universidad Libre de Bogotá*. Bogotá, Colombia.

Sotelo, M. (2009). Globalización de la educación Comunidades virtuales de aprendizaje y su participación en las instituciones educativas. (Spanish). *Hospitalidad ESDAI*, (16), 37-60.

Szlechter, D. (2007). La figura del consumidor en la modernidad: Un análisis simmeliano de las estrategias empresariales de marketing. (Spanish). *Athenea Digital (Revista De Pensamiento E Investigación Social)*, 99-114.

Tommaso, G. (2005). CRM en la Universidad Católica del Uruguay. *Estudio de caso en profundidad, Universidad Católica del Uruguay*. Montevideo.

Vásquez, J. (2011). Desarrollo estratégico desde el enfoque CRM para instituciones educativas de educación superior caso: Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales. *Maestría tesis, Universidad Nacional de Colombia - Sede Manizales*.

Voelkl, J., Silva, J., Solano, C. & Pulido, L. (2009). Enfoque CRM. Percepciones de los usuarios de los procesos administrativos académicos y su valor agregado. *Revista Universidad EAFIT Vol. 45. No. 159. 2009. pp. 90-103*.

Anexos

Anexo 1 - Matriz de preguntas para entrevistas de profundidad

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	PREGUNTA	INTENCIONALIDAD DE LA PREGUNTA
Conocer la información requerida de los estudiantes para construir un modelo CRM que permita fortalecer las relaciones con ellos.	Actividades de relacionamiento con los estudiantes	COORDINADORES, DECANOS, VICERRECTOR BIENESTAR ESTUDIANTIL <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué formas interactúa actualmente con los estudiantes? <ul style="list-style-type: none"> ○ Clase. ○ Calidad del programa. ○ Correo electrónico. ○ SVGA. ○ Visita a la oficina. ○ Telefónicamente ○ Otros. 	Identificar las actividades claves en las cuales los estudiantes se relacionan con la institución para establecer los momentos de verdad, y definir cómo se llevará el registro de esta información en el modelo de CRM.
		COORDINADORES Y DECANOS <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué formas interactúa con los estudiantes desertores? <ul style="list-style-type: none"> ○ Correo electrónico. ○ Visita a la oficina. ○ Telefónicamente. ○ Ninguno. ○ Otros. 	Identificar si existe algún relacionamiento entre los estudiantes desertores y la institución y, en caso de que exista, definir el proceso de registro de esta información en el modelo de CRM.

		<p>COORDINADORES, DECANOS, DIRECTOR DE MERCADEO, VICERRECTOR BIENESTAR ESTUDIANTIL</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué formas interactúa con los estudiantes egresados? <ul style="list-style-type: none"> ○ Correo electrónico. ○ Visita a la oficina. ○ Telefónicamente. ○ Ninguno. ○ Otros. 	<p>Identificar los canales de comunicación que se tienen con los egresados para definir cómo se llevará el registro de la comunicación en el CRM.</p>
		<p>COORDINADORES, DECANOS Y DIRECTOR DE MERCADEO</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué formas interactúa con los estudiantes potenciales? <ul style="list-style-type: none"> ○ Correo electrónico. ○ Visita de campo. ○ Telefónicamente. ○ Referido. ○ Otros. 	<p>Identificar los medios por los cuales se tiene contacto con los estudiantes potenciales para establecer la forma en que se guardará registro de información y el seguimiento que se le dará a ésta.</p>
	<p>Sistema de Información</p>	<p>COORDINADORES, DECANOS, DIRECTOR MERCADEO, VICERRECTOR BIENESTAR ESTUDIANTIL</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué información considera relevante de los estudiantes actuales/desertores/egresados/potenciales en el área en la cual se desempeña? <ul style="list-style-type: none"> ○ Información demográfica (edad, sexo, estrato, etc.). ○ Información de contacto (teléfono, correo, dirección). 	<p>Identificar el tipo de información necesaria para establecer su recolección en el modelo de CRM.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Información estadística (cuántos son adventistas/no adventistas, cuántos son internos/externos, cuántos matriculados, información financiera, etc.). 	
		<p>COORDINADORES, DECANOS, DIRECTOR MERCADEO, VICERRECTOR BIENESTAR ESTUDIANTIL</p> <ul style="list-style-type: none"> • De esta información relevante ¿cuál tiene? 	Identificar la información de los estudiantes que actualmente están proveyendo los sistemas de información de la institución para definir la forma en que se puede integrar el modelo de CRM y no realizar una doble recolección de información.
		<p>COORDINADORES, DECANOS, DIRECTOR MERCADEO, VICERRECTOR BIENESTAR ESTUDIANTIL</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo está recibiendo esta información? <ul style="list-style-type: none"> ○ SVGA o SION. ○ Solicitándola al área encargada (por correo, carta, telefónicamente, etc.). 	Identificar los procedimientos de flujo de información y los sistemas de información de los estudiantes en la institución, para establecer el nivel de formalidad y eficiencia de esta información y así dar recomendaciones por medio del modelo CRM a proponer.
		<p>COORDINADORES, DECANOS, DIRECTOR MERCADEO, VICERRECTOR BIENESTAR ESTUDIANTIL</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo está administrando esta información? <ul style="list-style-type: none"> ○ Puede contestar más de una opción: SION, cuadernos, hojas de Excel, correos, etc.). 	Identificar el estado actual de cultura en cuanto a uso de tecnología en la administración de la información estudiantil para definir la longitud de la curva de aprendizaje que se tendría con la utilización de la herramienta tecnológica en la cual se basaría el modelo CRM.

		COORDINADORES, DECANOS, DIRECTOR MERCADEO, VICERRECTOR BIENESTAR ESTUDIANTIL <ul style="list-style-type: none"> • ¿Es oportuna? <ul style="list-style-type: none"> ○ Actualizada. ○ Fidedigna. ○ Eficiencia en tiempo. 	Establecer la accesibilidad y eficiencia del flujo de información de los estudiantes en la institución para definir si existen falencias y proponer soluciones a éstas por medio del modelo de CRM.
		COORDINADORES, DECANOS, DIRECTOR MERCADEO, VICERRECTOR BIENESTAR ESTUDIANTIL <ul style="list-style-type: none"> • De esta información relevante ¿cuál no tiene? 	Identificar las carencias de información de los estudiantes para proponer soluciones por medio del modelo de CRM.
		COORDINADORES, DECANOS, DIRECTOR MERCADEO, VICERRECTOR BIENESTAR ESTUDIANTIL <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo le gustaría recibir esta información (tanto la que tiene como la que no tiene)? <ul style="list-style-type: none"> ○ Como la está recibiendo actualmente. ○ De otra forma: especifique (correo, carta, etc.). 	Identificar la cultura institucional que se tiene en cuanto a medios de comunicación preferidos para establecer estrategias óptimas en las cuales el modelo de CRM interactuaría con los empleados para la gestión de la información.
	Director de educación	PR. GUSTAVO PÉREZ <ul style="list-style-type: none"> • ¿Recopila alguna información de los estudiantes de los colegios adventistas? 	Establecer si el director de educación recopila información de estudiantes potenciales de colegios adventistas.
		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo recopila esta información? 	Identificar el procedimiento y las herramientas utilizadas para la recolección de información de los estudiantes potenciales provenientes de colegios adventistas.

		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué información recopila? 	Identificar la información recopilada de los estudiantes potenciales para definir el grado de utilidad que podría tener esta información para el mercadeo relacional de la institución.
		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tan actualizada es esta información? 	Valorar que tan fidedigna es esta información.
		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Le parece pertinente compartir esta información con el departamento de mercadeo de la Corporación Universitaria Adventista? 	<p>Evaluar o valorar la utilidad de un sistema conjunto.</p> <p>Identificar estrategias de recolección de datos con colegios adventistas.</p>

Anexo 2 – Fichas síntesis de entrevistas en profundidad**Ficha Resumen**

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	Corporación Universitaria Adventista
PERFIL DE ENTREVISTADOS	Coordinadores, decanos y directores de áreas académicas
ENTREVISTAS REALIZADAS	14
LO SIGNIFICATIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Las herramientas oficiales establecidas para la comunicación con los estudiantes son las visitas a la oficina, el espacio de calidad en el programa, llamadas telefónicas y SVGA (Sistema Virtual de Gestión Académica), correos electrónicos y espacios académicos. - Algunos están utilizando otras herramientas que han dado buen resultado, las cuales son Facebook, Skype y Whats'up. Los que mencionaron haber utilizado estas herramientas enfatizaron en la efectividad de Facebook, debido a que es una plataforma tecnológica muy utilizada por los estudiantes, y por lo tanto como vía de comunicación es muy efectiva. - Varios mencionaron las falencias que se presentan en la información de contacto registrada en los sistemas de información de la institución (SION y SVGA), pues los datos de teléfono, celular o correo electrónico, muchas veces han sido registrado erróneamente, están desactualizados o el estudiante no presentó una información verídica. Esto ha originado que la comunicación desde la universidad hacia el estudiante sea afectada por la dificultad que ocasiona el no tener una información de contacto fidedigna. - Ninguno tiene acceso a información completa de los estudiantes que desertan, por lo que es difícil identificar los motivos de deserción. - La comunicación con los estudiantes potenciales generalmente la hace el área de mercadeo y/o admisiones, sin embargo muchos coordinadores y decanos manifestaron la necesidad de tener esta información con anticipación antes de iniciar las entrevistas y el proceso de matrícula. - Respecto a los estudiantes egresados todos manifestaron que el área encargada de administrar y actualizar esta información es la oficina de

	<p>egresados, sin embargo a varios coordinadores y decanos les sería útil poder acceder a la información de los egresados de su programa de manera automática sin necesidad de solicitar esta información a la oficina de egresados.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se planteó la posibilidad de recopilar la información de las entrevistas iniciales con los coordinadores, psicóloga y capellán realizadas a los estudiantes de primer ingreso con el objetivo de identificar el perfil del estudiante y entender sus posibles problemáticas para saber tratarlo a lo largo de sus estudios. - Inconveniente envío de correos masivos a Hotmail. - Indicadores: notas bajas, información financiera. - Información faltante de los estudiantes que varios manifestaron les gustaría tener: <ul style="list-style-type: none"> o Dirección y teléfono de los padres. o Ciudad de origen (está la ciudad actual y muchas veces colocan Medellín, porque aquí viven, y después es difícil identificar de donde vienen). - Otra información faltante de los estudiantes que individualmente solicitaron: <ul style="list-style-type: none"> o Quiénes provienen de familias disfuncionales o Quiénes son hijos únicos o Quiénes son huérfanos o Quiénes tienen Sisbén (y nivel del Sisbén) u otra empresa de salud a la cual están afiliados. o Especificar el estrato socio – económico de los estudiantes. o Intereses y proyecciones profesionales o Delimitar la información de manera segmentada (por regiones y por rangos de edad). o Record académico o Tipo de bachillerato realizado o Modalidad de estudio y hace cuánto estudió. o Ingresos o Si pertenecen a una población vulnerable o Si tienen algún reconocimiento (educativo, deportivo o artístico)
--	---

	<ul style="list-style-type: none">○ Nivel de inglés○ La decanatura de Licenciatura en Teología comentó que es muy importante conocer el perfil del estudiante y su idoneidad para estudiar y ejercer su profesión, como su experiencia previa en la iglesia, historial de comportamiento y conducta, entre otras cosas.- Lorena Martínez presentó la idea de que en el formulario de cancelación de matrícula que deben de llenar los estudiantes que van a desertar se realice una especie de retroalimentación donde se identifiquen las razones por las cuales se deserta.
--	---

Ficha No. 1

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	Corporación Universitaria Adventista
ENTREVISTADO	Audín Suárez Pérez.
CARGO	Coordinador
FORMACIÓN ACADEMICA	Magister
AREA A CARGO	Administración de Empresas
FECHA	02/04/13
LO SIGNIFICATIVO	<p>Medios por los cuales interactúa con los estudiantes:</p> <p>Presencial: yendo a los salones, por los pasillos, y espacio de calidad en el programa.</p> <p>Tecnológicos: Correo electrónico del campus virtual y Facebook (desde el 2011 tanto para estudiantes como egresados).</p> <p>Con los estudiantes desertados pocas veces se entera, lo hace por los compañeros o por ellos mismos si conoce las razones por las cuales desertaron, es difícil la comunicación con ellos e identificar las razones por las cuales desertaron.</p> <p>No se comunica directamente con los estudiantes potenciales, sólo en casos excepcionales cuando éstos le escriben vía correo electrónico, el área encargada es la oficina de mercadeo y/o admisiones. Igualmente no cuenta con los medios para hacerlo.</p> <p>La información de los estudiantes la considera completa la que arroja el sistema SION, hace la anotación de que sería conveniente poderla acceder antes de la entrevista que realiza como coordinador y ver tanto sus datos personales como los resultados de las pruebas ICFES. Igualmente apunta que el promedio de calificaciones de los últimos años no está sistematizado, sólo se puede obtener en admisiones de manera física.</p> <p>Hace la anotación de que sería interesante tener indicadores que le informen sobre el proceso del estudiante, por ejemplo cuando tiene notas bajas para informarle a los padres.</p>

Ficha No. 2

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	Corporación Universitaria Adventista
ENTREVISTADO	Eduardo Anaya Pava
CARGO	Vicerrector de Bienestar Estudiantil
FORMACIÓN ACADEMICA	Teología
AREA A CARGO	Bienestar Estudiantil
FECHA	02/04/13
LO SIGNIFICATIVO	<p>Medios por los cuales interactúa con los estudiantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cartelera virtual del Campus Correo electrónico enviado por la plataforma del Campus Cuenta personal de Facebook Cuenta personal de Skype <p>Con los residentes por medio de cultos y programaciones, igualmente con residentes y externos se tiene una programación quincenal donde se hacen diferentes actividades y se transmite información.</p> <p>Resalta que algunos estudiantes que están cerca, incluso siendo residentes, al verlo conectado en Skype le piden un consejo y/o interactúan con él, muchos de ellos rara vez van a la oficina a hablar con él.</p> <p>Considera que las plataformas tecnológicas de la universidad le proporciona las herramientas para administrar la información necesaria respecto a los datos de los estudiantes.</p> <p>Información faltante de los estudiantes que podría resultarle útil:</p> <ul style="list-style-type: none"> Quiénes provienen de familias disfuncionales Quiénes son hijos únicos Quiénes son huérfanos Quiénes tienen Sisbén (y nivel del Sisbén) u otra empresa de salud a la cual están afiliados.

	<p>Resalta un problema respecto a la ubicación de origen, algunos al registrar su información colocan donde viven actualmente a Medellín, pero no de dónde vienen y por tal motivo en ocasiones esta información es ambigua.</p> <p>Con los egresados cada trimestre les envían una carta con revista de Prioridades, también por Facebook compartiendo información y cada mes escogen una facultad y escogen dos o tres programas para invitar a un egresado destacado a almorzar con su familia.</p>
--	--

Ficha No. 3

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	Corporación Universitaria Adventista
ENTREVISTADO	Gustavo Phérez Gómez
CARGO	Decano
FORMACIÓN ACADEMICA	Magister
AREA A CARGO	Facultad de Educación
FECHA	02/04/13
LO SIGNIFICATIVO	<p>Medios por los cuales interactúa con los estudiantes:</p> <p>Campus virtual</p> <p>Por el SVGA envía correos masivos y cartelera virtual.</p> <p>Aula de clase.</p> <p>No tiene ningún tipo de conexión con los estudiantes que han desertado, pero afirma que al inicio de cada semestre se presenta un informe estadístico aunque no se dan los datos específicos.</p> <p>Interactúa con egresados por medio de Simposios o Cursos realizados, también con el programa del egresado del mes, pero hace referencia a la oficina de egresados que es la que maneja la información de los egresados.</p> <p>Solamente interactúa con los estudiantes potenciales cuando vienen a la institución a realizar su proceso de admisión.</p> <p>Información faltante de los estudiantes que podría resultarle útil:</p> <p>Información de los estudiantes con dificultades financieras.</p> <p>Situación socio-económica.</p> <p>Cultural, información de procedencia de los padres.</p> <p>Plantea la posibilidad de recopilar la información que se realiza en las entrevistas del capellán y la psicóloga para entender más al estudiante y su problemática.</p>

Ficha No. 4

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	Corporación Universitaria Adventista
ENTREVISTADO	Jair Flórez Guzmán
CARGO	Coordinador
FORMACIÓN ACADEMICA	Administrador de Empresas
AREA A CARGO	APH
FECHA	02/04/13
LO SIGNIFICATIVO	<p>Medios por los cuales interactúa con los estudiantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Campus Virtual Correos electrónicos Visita a los salones Vía Whats'up (60% de los estudiantes) <p>Con los estudiantes desertores interactúa por correo electrónico o llamadas telefónicas, pero es difícil contactarlos porque normalmente no se quedan en Medellín.</p> <p>Resalta la importancia de que en el formulario de la información de los estudiantes estén los datos de los padres (dirección y teléfono) al igual que la información de la ciudad de donde viene, que es diferente a la ciudad donde vive actualmente.</p> <p>El contacto con los egresados no es directo, a veces cuando se los encuentra en el entorno laboral. igualmente desde la oficina de egresados para una encuesta ha sido difícil que ellos la respondan.</p> <p>Interactúa con los estudiantes potenciales por medio de su trabajo ya que en lo referente a emergencias y desastres se encuentra en reuniones muchas veces con ellos y se le acercan a preguntarle sobre el programa de APH.</p> <p>Afirma que aparte de la oficina de egresados a él le gustaría tener una base de datos de los egresados.</p> <p>También comentó sobre un inconveniente con el envío de correo masivo a las direcciones de Hotmail, que sería bueno poder enviar sin restricciones a cualquier tipo de correo electrónico.</p>

Ficha No. 5

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	Corporación Universitaria Adventista
ENTREVISTADO	Jhon Fredy Niño Manrique
CARGO	Decano
FORMACIÓN ACADEMICA	Magister
AREA A CARGO	Ingeniería
FECHA	02/04/13
LO SIGNIFICATIVO	<p>Medios por los cuales interactúa con los estudiantes:</p> <p>De manera personal</p> <p>Vía correo electrónico</p> <p>Grupo en Facebook (incluyendo estudiantes actuales y egresados)</p> <p>Chat de Facebook</p> <p>Se comunica con los estudiantes desertores por medio de Facebook, correo electrónico.</p> <p>Hace referencia a que muchas veces la información de los estudiantes está desactualizada, enfatizando la de contacto como el celular y el teléfono.</p> <p>Le gustaría que en el SION o el SVGA se especificara el estrato socio económico de los estudiantes.</p> <p>Requiere de la información de contacto de los estudiantes desertores y los estudiantes egresados, en lo posible actualizada.</p>

Ficha No. 6

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	Corporación Universitaria Adventista
ENTREVISTADO	Julián Andrés Mayor Ríos
CARGO	Coordinador
AREA A CARGO	Contaduría
FECHA	02/04/13
LO SIGNIFICATIVO	<p>Medios por los cuales interactúa con los estudiantes:</p> <p>Campus virtual y cartelera virtual.</p> <p>Correo electrónico.</p> <p>En los horarios de atención en la oficina.</p> <p>En el espacio de calidad del programa.</p> <p>No tiene ningún contacto con los estudiantes que han desertado, ya que no tiene una herramienta que le facilite saber quiénes son.</p> <p>Con los egresados se contacta con un grupo en Facebook informando allí sobre noticias de interés y ofreciendo cursos de extensión. También vía correo electrónico. Igualmente premian al mejor egresado del año que haya dejado en alto el nombre del programa y tenga un recorrido profesional.</p> <p>No cuenta con una herramienta que les suministre información de los estudiantes potenciales, únicamente se comunica vía telefónicamente con ellos cuando llaman, y a veces las personas no dan la información posiblemente porque no están del todo interesados.</p> <p>De los desertores le gustaría conocer su información personal, en que semestre iban cuando desertaron, las razones por las cuales desertó, y qué factor haría que volviera (por ejemplo disminución de costes de matrícula); de los estudiantes piensa que la información del campus es suficiente y se volvería engorroso mucha información para llenar. En el caso de los egresados le gustaría constantemente actualizar su información laboral, por lo menos semestralmente. De los potenciales le gustaría conocer todo lo posible: edad, estrato social, si tiene apoyo</p>

	<p>de los padres, si los padres trabajan y/o son profesionales (para saber qué tan probable es que él lo sea), sus preferencias, hobbies, para saber su perfil y si el programa está relacionado con esa persona.</p> <p>En la información de los estudiantes hizo una observación muy importante, que el campo del teléfono no está como obligatorio y a veces se desea comunicar con el estudiante rápidamente y no es posible porque o está desactualizado o no es el correcto.</p>
--	--

Ficha No. 7

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	Corporación Universitaria Adventista
ENTREVISTADO	Libardo José Velásquez Estrada
CARGO	Coordinador
FORMACIÓN ACADEMICA	Magister
AREA A CARGO	Tecnología de Mercadeo
FECHA	02/04/13
LO SIGNIFICATIVO	<p>Medios por los cuales interactúa con los estudiantes:</p> <p>Espacio de calidad del programa.</p> <p>SVGA</p> <p>No tiene relacionamiento con los estudiantes desertores y necesita la información de ellos, los motivos por los cuales desertaron.</p> <p>Interactúa con los estudiantes potenciales cuando ellos vienen a presentar la entrevista.</p> <p>Con los estudiantes egresados interactúa por medio del programa del egresado del mes.</p> <p>No tiene información del perfil del estudiante cuando entra y le gustaría tenerla, tanto sus intereses al ingresar a estudiar como sus proyecciones después de que se gradúe.</p> <p>Le gustaría tener la información que le falta por medio electrónico para poder acceder a ella fácilmente.</p>

Ficha No. 8

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	Corporación Universitaria Adventista
ENTREVISTADO	Lorena Martínez Soto
CARGO	Decano
FORMACIÓN ACADEMICA	Magister
AREA A CARGO	Facultad de Administración
FECHA	02/04/13
LO SIGNIFICATIVO	<p>Medios por los cuales interactúa con los estudiantes:</p> <p>En clase si es docente.</p> <p>Espacio de calidad del programa.</p> <p>Visitas a los salones.</p> <p>Comunicaciones informales por los pasillos.</p> <p>Se interactúa con los estudiantes desertores por medio del formulario de cancelación de matrícula que debe llenar el estudiante al retirarse de la institución. Plantea la idea de utilizar ese formulario para realizar retroalimentación sobre los motivos por los cuales el estudiante desertó, tipificándolo 3 causas principales de deserción según el Ministerio de Educación, como lo son las razones académicas, psicológicas (de psicorientación) y las financieras (y subdividiendo estas causas en las más comunes de su tipo), ya que el Ministerio de Educación solicita obligatoriamente la información de las causas por las cuales los estudiantes han desertado y no las poseen.</p> <p>Interactúa con los estudiantes egresados por medio de algunos eventos que se realizan, y con las convocatorias que se realizan para el proceso previo al registro calificado donde citan a un grupo de egresados para retroalimentar con ellos las modificaciones y cambios realizados en el programa.</p> <p>Interactúa con los estudiantes potenciales por medio de la entrevista previa a la matrícula.</p>

	<p>Dice que sería útil que el sistema delimitara la información que ya posee de manera segmentada, por ejemplo agrupar las ciudades y departamentos de origen en regiones, y delimitar los rangos de edad en grupos.</p> <p>La información que necesita de los estudiantes actuales y le hace falta es el récord académico, el tipo de bachillerato que realizó, la modalidad de estudio, y hace cuánto estudió.</p> <p>Plantea la necesidad de establecer las áreas de la universidad que son proveedoras de información y definir qué tipo de información debería tener acceso de manera automática cada coordinador y decano y que otra información podría solicitarse de manera más personalizada y ya se demoraría más tiempo en obtenerse.</p>
--	--

Ficha No. 9

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	Corporación Universitaria Adventista
ENTREVISTADO	Luz Doris Chaparro Salazar
CARGO	Coordinadora
AREA A CARGO	Preescolar
FECHA	02/04/13
LO SIGNIFICATIVO	<p>Medios por los cuales interactúa con los estudiantes:</p> <p>Entrevista inicial</p> <p>Comunicados (cartelera, correo electrónico, directamente en los salones).</p> <p>Visitas a la oficina.</p> <p>Intenta buscar la información de los desertados preguntando o verificando, y los llama, a veces ellos mismos llaman, sin embargo no siempre tiene la información completa.</p> <p>Con los egresados se le envía información de eventos de la facultad por correo electrónico, algo destacable es que llaman mucho preguntando por referencias de ellos, o ellos mismos dejan su información para que les recomienden si sale algún trabajo.</p> <p>Con los estudiantes potenciales normalmente los llama antes de la entrevista si tiene la información de éstos.</p> <p>Guarda la información de los estudiantes previamente conseguida del departamento de admisiones e igualmente les hace llenar unas fichas que archiva en carpetas.</p> <p>Hace notar que se han presentado falencias en la información de los estudiantes, siendo a veces errónea, desactualizada, haciendo énfasis en el teléfono.</p> <p>Le gustaría tener la información de los ingresos de los estudiantes, si pertenecen a una población vulnerable, y si tienen algún reconocimiento educativo, deportivo o artístico.</p>

Ficha No. 10

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	Corporación Universitaria Adventista
ENTREVISTADO	Nelson Javier Berrío Grandas
CARGO	Coordinador
AREA A CARGO	Licenciatura en Música
FECHA	02/04/13
LO SIGNIFICATIVO	<p>Medios por los cuales interactúa con los estudiantes:</p> <p>De manera informal al encontrarse con ellos en cualquier parte de la universidad.</p> <p>De manera formal al citarlos a la oficina.</p> <p>Interactúa poco con los estudiantes desertores y hace referencia a que mayormente son de los dos primeros semestres los desertores.</p> <p>Se relaciona con los estudiantes egresados a través de encuentros organizados por medio de correo electrónico o llamadas.</p> <p>Se comunica con los estudiantes potenciales solicitando la información al departamento de admisiones.</p> <p>Cuando las agrupaciones musicales visitan iglesias Adventistas se crea un puente de comunicación con los estudiantes interesados.</p> <p>A veces al intentar comunicarse con los estudiantes y buscar información de contacto de éstos encuentra que estos datos están desactualizados o erróneos.</p> <p>La información que tiene es la que necesita para el programa.</p>

Ficha No. 11

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	Corporación Universitaria Adventista
ENTREVISTADO	Olga Liliana Mejía Arango
CARGO	Coordinadora
AREA A CARGO	Enfermería
FECHA	02/04/13
LO SIGNIFICATIVO	<p>Medios por los cuales interactúa con los estudiantes:</p> <p>Grupo en Facebook.</p> <p>De manera presencial en la oficina.</p> <p>Visita a los salones.</p> <p>Correos electrónicos.</p> <p>Campus Virtual.</p> <p>Telefónicamente.</p> <p>Resalta el problema de comunicación que ha sido ocasionado por los correos de Hotmail que rebotan.</p> <p>Interactúa con los estudiantes que han desertado vía telefónicamente o por correo electrónico.</p> <p>A veces interactúa con los estudiantes potenciales cuando éstos se comunican con ella vía telefónicamente o por correo electrónico y después en la entrevista previa a la matrícula.</p> <p>Hace referencia a que deberían poder identificarse en el sistema SION a los estudiantes si están matriculados, si han desertado, o son egresados.</p> <p>Enfatizó la dificultad para contactar a los estudiantes pues la información registrada a veces es incorrecta o desactualizada.</p>

Ficha No. 12

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	Corporación Universitaria Adventista
ENTREVISTADO	Oscar Vergara Ramírez
CARGO	Director de Mercadeo
AREA A CARGO	Mercadeo
FECHA	02/04/13
LO SIGNIFICATIVO	<p>Medios de publicidad por los cuales se llega a los estudiantes potenciales:</p> <p>Mercadeo electrónico.</p> <p>Referidos.</p> <p>Medios de comunicación por los cuáles interactúa con los estudiantes potenciales:</p> <p>Correo electrónico.</p> <p>Llamadas telefónicas.</p> <p>Visitas a campos (colegios adventistas e iglesia)</p> <p>Informa sobre la necesidad de un software que le permita administrar la información recopilada de los estudiantes potenciales y enfatiza la utilidad de poder enviar correos masivos a esas personas.</p> <p>La información actualmente es recopilada por medio del mercadeo electrónico es:</p> <p>Nombre completo</p> <p>Ciudad de origen</p> <p>Ciudad de residencia</p> <p>Mensaje</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Teléfono / celular</p> <p>Otra información que se considera útil y no se está recopilando:</p> <p>Edad.</p> <p>Religión.</p> <p>Situación financiera.</p>

Ficha No. 13

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	Corporación Universitaria Adventista
ENTREVISTADO	Rafael Reina Tocora
CARGO	Coordinador de Licenciatura en Básica
AREA A CARGO	Licenciatura en Básica
FECHA	02/04/13
LO SIGNIFICATIVO	<p>Medios por los cuales interactúa con los estudiantes:</p> <p>Correo electrónico.</p> <p>Llamadas telefónicas.</p> <p>Skype.</p> <p>Presencial.</p> <p>Queda incomunicado con los estudiantes cuando desertan, a veces hace llamadas telefónicas.</p> <p>Actualiza la información de los estudiantes por medio de un formato que hace llenar en la parte presencial del programa cada semestre, esa información queda archivada y en el Campus Virtual.</p> <p>Le gustaría tener la información del nivel de inglés de los estudiantes.</p>

Ficha No. 14

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	Corporación Universitaria Adventista
ENTREVISTADO	Vanston Irwin Archbold Hooker
CARGO	Decano y coordinador de Teología
AREA A CARGO	Teología
FECHA	02/04/13
LO SIGNIFICATIVO	<p>Medios por los cuales interactúa con los estudiantes:</p> <p>De manera casual al encontrarse con ellos.</p> <p>A través del sistema del campus virtual y correo electrónico.</p> <p>A veces se le dificulta la comunicación con los estudiantes de los primeros ingresos porque no los conoce bien.</p> <p>Realiza poca comunicación con los estudiantes que desertan, pues muchas veces se reincorporan al programa al poco tiempo, aunque a veces no posee la información de ellos.</p> <p>Se comunica poco con los estudiantes potenciales pues el proceso lo realiza la oficina de admisiones, antes enviaban la información de ellos pero ya no lo realizan, los conoce una o dos semanas antes de las matrículas.</p> <p>Hace hincapié en que la información general del estudiante se recopila de manera adecuada pero necesita conocer el perfil del estudiante y su idoneidad para estudiar y ejercer su profesión, como su experiencia previa en la iglesia, historial de comportamiento y conducta, entre otras cosas.</p>