



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

OFICINA DE POSGRADOS

Tema:

CRM EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magister en
Mercadotecnia con mención en Mercadeo Digital**

Línea de Investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL.**

Autor:

Cristhian Guillermo Cobo Naranjo

Director:

Ing. Mg. Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez

Ambato – Ecuador

Octubre 2023

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

CRM EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Línea de Investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

Autor:

Cristhian Guillermo Cobo Naranjo

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Adán Eduardo Hong Hong, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Juan Carlos Acosta Teneda, PhD.

COORDINADOR DE LA OFICINA DE POSTGRADOS

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA

f. 



Ambato – Ecuador

Octubre 2023

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **CRISTHIAN GUILLERMO COBO NARANJO** con cédula de ciudadanía **180449118-9** autor del proyecto de investigación "CRM EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES" previa a la obtención del título profesional de **MAGISTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN MERCADEO DIGITAL** en la **OFICINA DE POSGRADOS**

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en forma digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio *web* de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, octubre 2023



Cristhian Guillermo Cobo Naranjo

C.C.1804491189

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la familia, por la vida y la salud, a mi amada familia por apoyarme una vez más. A la Pontificia Universidad Católica Sede Ambato, gracias por una nueva aventura en el aprendizaje, a sus docentes, administrativos, directivos, todos y cada uno siempre han sido parte fundamental de este proceso.

DEDICATORIA

A mis abuelitos, padres, hermano, esposa y mi hijo. Gracias, por tanto.

RESUMEN

La utilización de herramientas tecnológicas como canal para interactuar con los estudiantes ya no es una opción, sino una realidad. Los estudiantes requieren cada vez más una respuesta personalizada y oportuna sobre el producto o servicio. Esto se debe al aumento de la demanda de estudiantes y del número de canales de comunicación disponibles, lo que hace que las instituciones de educación superior no satisfagan la demanda de estudiantes actuales y potenciales. El objetivo del presente estudio se centra en desarrollar una estrategia CRM para la fidelización de los usuarios en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, mismo que se efectúa con una metodología de carácter descriptiva con un enfoque cualitativo, los métodos de investigación incluyen tanto trabajo de biblioteca como de campo, se aplica una encuesta a 319 estudiantes matriculados en el periodo febrero - julio del 2022, lo que permite conocer las preferencias y viabilidad para el desarrollo de la propuesta. Posteriormente, se tomaron los resultados para realizar un análisis por segmentos, que permite determinar falencias o factores críticos considerados para la implementación de la estrategia. Al considerar, cierto porcentaje de estudiantes por fidelizar, se implementan mejoras estratégicas para la gestión de los clientes. Finalmente se establece la estrategia CRM según los componentes principales que lo componen, pensado en base a sus necesidades de mejora continua, para así lograr conjuntamente el objetivo que es fidelizar al estudiante en la institución.

Palabras clave: CRM, Fidelización, Estrategia, Comunicación.

ABSTRACT

The use of technological tools as a channel to interact with students is no longer an option, but a reality. Students increasingly require a personalized and timely response about the product or service offered. This is due to the increase in student demand and the number of communication channels available, which means that higher education institutions cannot meet the demand of current and potential students. The objective of this study focuses on developing a CRM strategy for user loyalty at the Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ambato Campus, which is carried out with a descriptive methodology with a qualitative approach. Research methods include both library and field work. A survey is applied to 319 students enrolled in the period February - July 2022, which allows us to know the preferences and viability for the development of the proposal. Subsequently, the results have been taken to carry out an analysis by segments, which allows determining shortcomings or critical factors considered for the implementation of the strategy. By considering a certain percentage of students to retain, strategic improvements are implemented for customer management. Finally, the CRM strategy is established according to the main components that make it up, designed based on their needs for continuous improvement, in order to jointly achieve the objective, which is to build student loyalty in the institution.

Key words: CRM, Loyalty, Strategy, Communication.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	6
1.1. Evolución del <i>Marketing</i> Digital y <i>CRM</i>	6
1.2. Pilares principales del <i>CRM</i>	12
1.3. El Cliente.....	21
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	27
2.1. Tipo y enfoque de investigación	27
2.2. Población y Muestra	28
2.3. Instrumentos de Recolección de Datos	30
2.4. Análisis de resultados de la encuesta	31
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN ..	44
3.1. Desarrollo de la estrategia <i>CRM</i>	44
3.2. Implementación de la estrategia <i>CRM</i>	54
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXOS.....	90

INTRODUCCIÓN

Los líderes empresariales se enfrentan a un reto importante a la hora de dar seguimiento al *marketing* digital propio de la actualidad, puesto que la pandemia ha obligado a las organizaciones a acelerar su transición del *marketing* tradicional a la era digital y la proliferación de canales de comunicación en Internet, como las redes sociales, ha aumentado la cantidad de información almacenada en las bases de datos de los consumidores, lo que provoca un aumento del número de consumidores sin procesar y la correspondiente caída de las ventas.

Para los directivos y su personal, la relación con los estudiantes sirve tanto de estrategia como de herramienta. Una herramienta eficaz para aumentar la fidelidad de los clientes, dado que los datos introducidos se convierten en información, conocimiento y toma de decisiones que conducen a acciones rápidas y, en última instancia, a la felicidad del cliente.

La función principal del *Customer relationship management (CRM)* es conocer más a fondo a los consumidores, sus intereses, gustos, comportamientos, para así mejorar en cada etapa del proceso de la gestión de la venta. El aumento de la rivalidad y la globalización de los mercados exigen una innovación constante en todos los sectores de la empresa. En el mercado no basta con mejorar el producto o el servicio, por cuanto los clientes tienen mayores expectativas.

Las organizaciones resaltan por conocer a los consumidores, mediante la información que se registra por cada transacción del servicio prestado, en la mayor parte de las organizaciones desconocen el potencial de las bases de datos de los consumidores para su estudio y comprensión, el objetivo es que los datos almacenados generen información, después un entendimiento, de esta manera llegar a tomar decisiones oportunas.

La tendencia de los años noventa, identifica al *CRM* como una herramienta que ayuda gestionar toda la información acerca del cliente más preciso y con mayor valor para su gestión, trata de identificar los factores que afectan directamente en la venta y el servicio.

En las universidades se presta más atención en la gestión educativa, capacitaciones de los docentes, control de la calidad. Por otra parte, se deja de lado la relación del estudiante con la universidad de forma personalizada, el estudiante no espera solamente un alto rendimiento académico, espera una experiencia universitaria en términos de servicio.

La decisión de un estudiante de abandonar sus estudios tiene un impacto negativo significativo en el desarrollo del país, tanto en el ámbito social como científico (Barrero Rivera, 2015). El progreso del país por el abandono de la universidad por parte de los estudiantes se minimiza al mínimo, por ello se toman medidas para poder retenerlos, por medio de la herramienta *CRM* se conoce a cada estudiante con el cual si un indicador aumenta negativamente poder actuar oportunamente para que no deserten de la universidad.

La competencia en el sistema escolar del Ecuador y entre las industrias del país aumenta rápidamente. Sin embargo, este crecimiento ha ido acompañado de un desastroso sistema de gestión de la clientela, que ha contribuido directamente a la actual recesión económica.

Cuando una empresa ecuatoriana necesita un producto o servicio, quiere una respuesta inmediata, a esto (Zambrano, 2020) menciona que el establecimiento de una base de clientes fieles se basa en la segmentación del mercado, en ser exigente a la hora de obtener clientes y en clasificar la calidad del servicio, mientras se gestiona una base datos. (p.53).

"El objetivo es buscar la fidelidad de esa persona que sirve de referencia a otros, de cómo fue su experiencia" (Luzuriaga, 2022). Sin duda, los diferenciadores de hoy en día son las experiencias que se crean a lo largo de la prestación de un servicio; éstas son las que aseguran la relevancia y el éxito continuo de una marca en el mercado. Con esto en mente, está claro que las empresas ecuatorianas necesitan trabajar de la mano de las nuevas tecnologías para ampliar su alcance y, en última instancia, sus beneficios.

La utilización de herramientas tecnológicas como canal para interactuar con los clientes ya no es una opción es una realidad, los clientes cada vez requieren de una pronta respuesta personalizada sobre el producto o servicio. El objetivo del presente estudio es describir cómo la PUCE Sede Ambato ha implementado una estrategia de gestión de la relación con el estudiante dentro del departamento de marketing y comunicación, en un esfuerzo por fomentar la fidelidad de los estudiantes.

Tras 36 años de funcionamiento, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato se ha labrado una reputación de institución educativa de primer orden, el cual obtiene elogios tanto en su país como en el extranjero. Sin embargo, la eliminación del presupuesto gubernamental, una pandemia y el aumento de la competencia han pasado factura financiera a la universidad.

La PUCE Sede Ambato es importante que establezca estrategias de fidelización de clientes para mejorar su desempeño, ganar mercado y posicionarse ante la competencia.

Para abordar esta problemática es esencial identificar sus causas. Una de ellas es la orientación hacia la venta de servicios o productos en lugar de generar experiencias que genere un impacto positivo en el estudiante. (Reinares P., 2005) los comportamientos de los estudiantes han cambiado, buscan trato mejor, pronta atención, calidad del producto o servicio, la continua comunicación, resolución de problemas inmediatos, imagen diferencial, transmisión de valores de la empresa al consumidor.

En el departamento de *Marketing* y Comunicación se realizan varias campañas promocionales, donde se prueba una enorme proporción de datos, logrados por diferentes canales de comunicación como lo son: llamadas telefónicas, visitas en la universidad, *WhatsApp*, *Facebook*, correos, cuestionarios de contacto, *Landing Page*, página *web* por lo cual se consiguen numerosas bases de datos de consumidores potenciales en diferentes archivos de Excel, por lo que es necesario consolidar la información en un solo sistema, para así generar un análisis específico de cada prospecto independientemente del canal por donde se obtuvo el primer contacto, en consecuencia genera pérdidas de clientes por falta de una atención personalizada, no es posible conocer en qué estado se encuentra el proceso de venta, por este motivo conlleva a la generación de quejas. En este sentido, la investigación propone como problema científico: ¿cómo incide las estrategias de *CRM* en la fidelización de los clientes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato?

El objetivo general de este proyecto es desarrollar una estrategia *CRM* para la fidelización de los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Esta estrategia está diseñada para mejorar la satisfacción de los clientes actuales, aumentar el número de clientes y fomentar la lealtad hacia la institución.

Los objetivos específicos de presente proyecto es 1) establecer las generalidades y aspectos teóricos y científicos que componen la estrategia del *CRM* para fidelizar a los clientes, 2) diagnosticar las necesidades comunicacionales que tiene la universidad para que mejore su servicio al cliente, 3) determinar una estrategia *CRM* que mejore la gestión de negociación con los clientes en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

La metodología de investigación que se aplica al problema planteado es de campo, mediante el enfoque cualitativo, como técnica de recolección de información se aplica la encuesta a clientes que atiende la institución en el departamento de *Marketing* y Comunicación, que es el encargado de la interacción con el cliente; y con los resultados obtenidos se determinan las acciones o estrategias a utilizar para alcanzar las metas que desea toda organización, que es fidelizar al cliente.

Para conseguirlo, la universidad pone en marcha procesos estratégicos que den más prioridad al cliente que al propio servicio, y que le permitan responder a los deseos y necesidades del cliente, mejorar la comunicación, promover eficazmente los servicios, identificar y analizar el mercado objetivo de la misma y recompensar a los clientes fieles. Sólo entonces el cliente no sólo preferirá a la institución, sino que se sentirá como una parte valiosa.

Para obtener nuevos prospectos, las relaciones con los estudiantes se desea gestionar mediante estrategias de gestión de las relaciones con los clientes (*CRM*), que ayuda a mantener un contacto directo y personalizado con los nuevos prospectos de estudiantes interesados y a fidelizar a los estudiantes activos, a pesar del aumento de los canales de comunicación y la atención por parte de los medios de comunicación de la institución hacen que los usuarios pierdan la pista de la institución y de sus ofertas, lo que se traduce en inconformidad y una mala experiencia de usuario.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

El capítulo tiene la finalidad de mostrar conceptualmente el valor del *Customer Relationship Management (CRM)*, su evolución y la necesidad de su uso para gestionar de forma efectiva los alumnos en la universidad. Desde esta base, se busca detectar las cambiantes de predominación, examinar sus puntos más relevantes y al final, obtener teóricamente respuestas para una idónea fidelidad de los estudiantes.

1.1. Evolución del *Marketing Digital* y *CRM*

Antes de la llegada del *marketing* digital, la publicidad era intrusiva; se emitía a toda la población sin ningún intento de segmentación o personalización, y los consumidores no tenían forma de comunicarse con el departamento de atención al cliente de una empresa, lo que significaba que no podían obtener respuestas a sus preguntas o expresar cualquier preocupación que tuvieran sobre el producto o servicio que habían comprado (Oberlander, 2019).

Por tal motivo se busca crear una estrategia para conocer de forma profunda al estudiante en la universidad por medio de herramientas que ayuden a que la información obtenida genere el conocimiento, para así ofrecer mejores servicios y entender que realmente le interesa obtener, de igual forma segmentar que tipo de estudiante se determina en futuras campañas, la ventaja del *Marketing Digital* es que se obtienen resultados de las campañas generadas de forma rápida o en tiempo real.

Cuadro 1. Comparativo de las principales diferencias entre el marketing digital y el tradicional

	Tradicional	Digital
Audiencia	Masiva	Hiperfragmentada
	Conocimiento limitado de esta	Conocimiento profundo de esta
	Desconocimiento de quienes la integran	Posibilidad de comunicarse con cada cliente
	Receptora	Amplificadora
	Alquilada	Creada
Tipo de comunicación	Intermitente	Continua
	Estructurada en campañas	Diseminada en campañas, blogs, buscadores, redes sociales
	Mensajes repetidos	Contenidos variados
	Unidireccional: uno a muchos	Multidireccional: interacción entre emisor y audiencia
Contenido	Indiferenciado para vastas audiencias: "talla única"	Pensado para cada audiencia, medio y ocasión
	Anuncios con formatos definidos	Anuncios en múltiples formatos: videos, podcast, juegos, notas, aplicaciones, sitios <i>web</i> , etc.
	Difícil de modificar tras ser producido y emitido	Versátil, modificable a partir de los resultados y las reacciones de la audiencia
	Breve, limitado por el tiempo y el espacio	Tan extenso como sea necesario. (El tiempo y el espacio son casi gratis)
	Tono habitualmente formal	Tono cercano y coloquial
	Unidireccional	Participativo
Medios	Pauta comprada con base en supuestos (rating pasado)	Compra de impresiones en tiempo real
	Determinados geográficamente	Alcance internacional
	Intermedian entre la marca y el público	No hay intermediación
	Comunicación y venta ocurren en canales diferentes	Comunicación y venta ocurren frecuentemente en el mismo canal
	Difícil y lenta	Fácil y rápida

Medición de resultados	No permite establecer la relación entre el contenido y la conversión	Facilita establecer la relación entre contenido y conversión
Área de competencia	Departamento de <i>Marketing</i>	Equipos multidisciplinarios que integran <i>marketing</i> , ventas, relaciones públicas, recursos humanos

Fuente: elaboración propia basado en Oberlander (2019)

Es crucial que toda empresa priorice la satisfacción del cliente, de lo contrario, eventualmente se enfrentará a problemas financieros. Por lo tanto, se presta atención a los vínculos ya establecidos y no descuidarlos mientras se busca expandir la base de clientes. La estrategia CRM es una herramienta útil para cuidar y mantener la importante relación entre la universidad y sus estudiantes.

El *marketing* digital es crucial en el proceso de ventas por que busca promocionar un producto al mayor número de personas que se segmenta de manera precisa, sin embargo, cuando se logra unir con la estrategia CRM se crea un embudo de ventas único; debido a que se entrelaza el proceso de ventas conjunto con las actividades de promoción para llegar al mismo objetivo la rentabilidad (Lucas, 2021).

La funcionalidad primordial de un plan de CRM busca automatizar el proceso de la toma de contacto para simplificar la administración de la interacción con el comprador debido a que hacer una toma de contacto por teléfono, redes sociales, correo, necesita un largo tiempo en la planificación, ejecución y además en el estudio de resultados.

Como se observa con la unión, se obtiene la solución digital perfecta para la atracción, atención y retención de clientes que resulta más fructífero y redituable para la empresa.

Los Beneficios de la integración entre CRM y *marketing* digital son:

Mejora en la experiencia del cliente: la integración entre CRM y marketing digital permite a las empresas conocer mejor a sus clientes y ofrecerles una experiencia personalizada y adaptada a sus necesidades y preferencias.

Incremento de las ventas: al tener una mejor comprensión de los clientes y sus necesidades, las empresas pueden ofrecerles productos o servicios más relevantes, lo que se traduce en un incremento en las ventas.

Ahorro de tiempo y recursos: la integración entre CRM y marketing digital permite automatizar muchos procesos, lo que ahorra tiempo y recursos a las empresas.

Mejora en la segmentación de audiencias: la integración permite una segmentación más precisa y detallada de la audiencia, lo que permite a las empresas crear campañas de marketing más efectivas y dirigidas.

Generación de leads de mayor calidad: al conocer mejor a los clientes, las empresas generan leads de mayor calidad, lo que aumenta la probabilidad de cerrar ventas.(León Mera, 2021)

En este contexto el marketing relacional sugiere que la satisfacción del estudiante es fundamental para la imagen y reputación de una universidad. Si un estudiante no está satisfecho con la calidad de los servicios o si tiene problemas con la universidad, esto perjudica la relación entre ellos. La gestión efectiva de los reclamos y sugerencias de los estudiantes es esencial para reparar una relación dañada. En la era de la globalización y la conexión, la gestión de los reclamos de los estudiantes es un desafío importante para las marcas. Si los estudiantes insatisfechos no tienen un lugar adecuado para expresar sus quejas, se recurre a Internet, lo que dañaría la reputación electrónica de la universidad. Por lo tanto, es fundamental para las universidades prestar atención a la satisfacción del estudiante y manejar eficazmente sus reclamos y sugerencias.

Conseguir que la voz del reclamante inicie un proceso de reparación se convierte en un reto. Además, las empresas saben que la satisfacción del cliente no es suficiente para garantizar una recompra. Iniciar un comportamiento recíproco por parte de un cliente que reclama tras resolver su problema es un nuevo reto de *marketing* relacional. Finalmente, ante la fragmentación del campo de las reclamaciones,

asociada a la diversidad de los modos de expresión disponibles y de las motivaciones de los reclamantes, los servicios al consumidor son más eficaces si diferencian mejor su respuesta al problema (Goala, 2019).

Para obtener una ventaja en el mercado, las empresas se centran en satisfacer los deseos de individualidad y singularidad de sus clientes mediante medidas como la adaptación de los productos que necesitan comprar y el seguimiento de las opiniones y sugerencias de los clientes para mejorar el servicio.

Toda compañía busca la manera para que el comprador se enamore de la marca y recomiende los productos o servicios otorgados. (Reinares, 2017) afirma que “la finalidad de toda estrategia de *marketing* relacional es conseguir que el cliente se fidelice con la marca-empresa y que sea favorable a reiterar las transacciones y establecer vínculos duraderos” (p.14). Cuando se tiene recompra continua por parte del cliente se identifica como un cliente fidelizado, eso no quiere decir que se descuida la satisfacción al contrario a los clientes que se identifican como fieles se les retienen, que es el objetivo principal de la estrategia.

El objeto de la empresa es que la estrategia o modelo de negocio se centre en el cliente, debe existir sinergia de todos los departamentos de la institución para así lograr el bien común de la fidelización del cliente, toda la cadena de valor tiene claro la estrategia empresarial a donde se quiere llegar (Reinares, 2017).

Su objetivo es obtener bases de datos para almacenar información importante de los clientes, por el cual segmenta de manera eficiente al mismo, para así generar campañas personalizadas. (Rivera, 2016).

Customer Relationship Management (CRM)

“La estrategia CRM, es decir, gestión de la relación con el cliente, designa el conjunto de las herramientas y las teorías que permiten gestionar y enriquecer a largo plazo las relaciones con los clientes actuales, los antiguos y los potenciales” (Delers, 2020).

Es una tecnología que permite mantener un registro de todas las interacciones con los clientes, para así tener una visión general de una manera unificada o centralizada, también es una herramienta de nutrición y generación de clientes potenciales, crea campañas publicitarias, automatizaría los correos, personaliza los puntos de contacto con el cliente, luego los datos obtenidos por la herramienta, genera la información necesaria para el equipo que administra el *CRM* tome decisiones.

Se ha observado que la gestión de diferentes canales dificulta el análisis de los datos; aquí es donde entra en juego la gestión de las relaciones con los clientes (*CRM*); con la información que genera, se obtienen las claves para crear ofertas personalizadas; con la herramienta, se llega a identificar las oportunidades; tiene un recordatorio de las solicitudes del cliente. Cuando todos estos datos se almacenan en un solo lugar, quien está a cargo del sistema tiene acceso instantáneo a los detalles sobre el propósito del cliente y el estado actual de la venta.

En el momento que el personal de la institución se encuentra en comunicación con el estudiante, por lo general toma nota en papel, suelen olvidarse los problemas o consultas que se le solicita, cumpleaños o plazos, con la ayuda del *CRM* se organiza la información eficazmente.

Un óptimo *CRM* crea una base fundamental en la organización debido a que consigue gestionar la información de las ventas, *marketing* y operaciones, dichos apartamentos tienen que estar conectados para la mejor interacción con el comprador, como se muestra en la Figura 1 las interacciones con los consumidores son el corazón de toda organización, por eso es fundamental conocer y aprender de aquellas interrelaciones para sacar el mayor beneficio (Helgeson, 2017).

Figura 1. Ventas, marketing y operaciones



Fuente: elaboración propia basado en Reinares (2017)

El *CRM* valoriza la relación con el cliente gracias a la segmentación por el cual la comunicación se dirige a un grupo específico detectado, para así llegar al cliente que tenga más posibilidades de realizar la compra, para no realizar campañas al aire si no a un público específico, a las empresas les interesa implementar dichas herramientas para fidelizar a los clientes actuales, se ha determinado que es menos costoso mantener actuales clientes, que conquistar a los nuevos prospectos, con los datos obtenidos se toman menos riesgos en una toma de decisión oportuna en base a clientes (Dellers, 2020).

1.2. Pilares principales del *CRM*

El *CRM* es esencial para todos los miembros de una empresa, y cada uno de ellos debe sentirse responsable desde el inicio del proceso.

***CRM* analítico**

Es el único *CRM* con el cual se realiza *Business Intelligence*. Es una herramienta que ayuda explotar los datos obtenidos, para así transformarlos en información, con la información obtenida se transforma en conocimiento adecuado para tomar acciones oportunas en base al cliente como necesidades, deseos, preferencia, actividad,

productos, campañas. El *CRM* analítico integra dos elementos *Data Waterhouse*¹ que es el depósito central de datos históricos y el *Data Mining*² que son datos que permiten transformar la información disponible en conocimiento los cuales permiten crear acciones comerciales diferenciadas de la competencia.

Los objetivos del *CRM* analítico son:

Retención de clientes

El cual determina el ciclo de vida en el tiempo en la empresa, genera datos sobre que canales de compra prefieren los clientes, identifica un modelo de prospección para observar clientes con posibilidades altas de abandono, identifica los cambios de hábitos en la compra.

Adquisición de clientes

Es necesario la identificación de los clientes con mayor índice de compra en productos o servicios seleccionados; la construcción de modelos de compromiso para clientes nuevos, actuales y potenciales; la captura de interacciones de diferentes canales de comunicación para un servicio personalizado y oportuno; y la identificación de clientes con mayor índice de compra en los servicios seleccionados, es la etapa más complicada por lo que implica un mayor esfuerzo para adquirir estudiantes potenciales para la institución.

¹ El Data Warehouse (almacén de datos) es una tecnología informática que se utiliza para almacenar grandes cantidades de datos de diferentes fuentes de una empresa en un solo lugar.

² El Data Mining (minería de datos) es un proceso mediante el cual se exploran grandes conjuntos de datos con el objetivo de descubrir patrones y relaciones útiles para la toma de decisiones.

Desarrollo del negocio con la base de los clientes

Los componentes de este proceso incluyen la gestión de estrategias de venta como el *Up Selling*³ y el *Cross Selling*⁴, ambos destinados a vender el mismo producto, pero con mejoras para generar una mejor experiencia del cliente y una mayor rentabilidad para la empresa, así como la adecuación de la cartera de servicios orientada a los mejores clientes para satisfacer sus necesidades, y la identificación de los clientes más rentables.

Productividad del *marketing*

Automatización de las acciones de comunicación es de gran importancia realizarlos en un tiempo efectivo, gestionar los eventos o peticiones programados para el recordatorio del contacto con el cliente, mejora el seguimiento de las oportunidades para una venta segura (Reinares, 2017).

CRM operacional

Son un conjunto de elementos tecnológicos que simplifica la relación con los clientes, centra su atención y su automatización en las ventas, *marketing* y servicio al cliente ayuda a automatizar las comunicaciones e interacciones con los clientes, centraliza la información, realiza la atención *post-venta*, el objetivo principal es subir las ventas y mejorar la comunicación interna (Kale, 2016).

“CRM operacional permite integrar información proveniente de los diferentes departamentos y áreas del negocio como producción, finanzas, posventa, facturación, recursos humanos, atención al cliente para tener interacciones en tiempo real, personales y relevantes” (Reinares, 2017, p.21).

³ El Up Selling es una técnica de ventas que consiste en ofrecer al cliente un producto o servicio de mayor valor o calidad al que ya está interesado o comprando.

⁴ El Cross Selling es una técnica de ventas que consiste en ofrecer al cliente productos o servicios relacionados o complementarios al que ya está comprando o interesado.

Se enfoca principalmente en la fuerza, automatización y la mejora de los procesos de negocio que se basa con el contacto cliente y o soporte, la mayor importancia radica en formar las políticas y estrategias basadas en procesos de venta, *marketing* y servicios.

CRM colaborativo

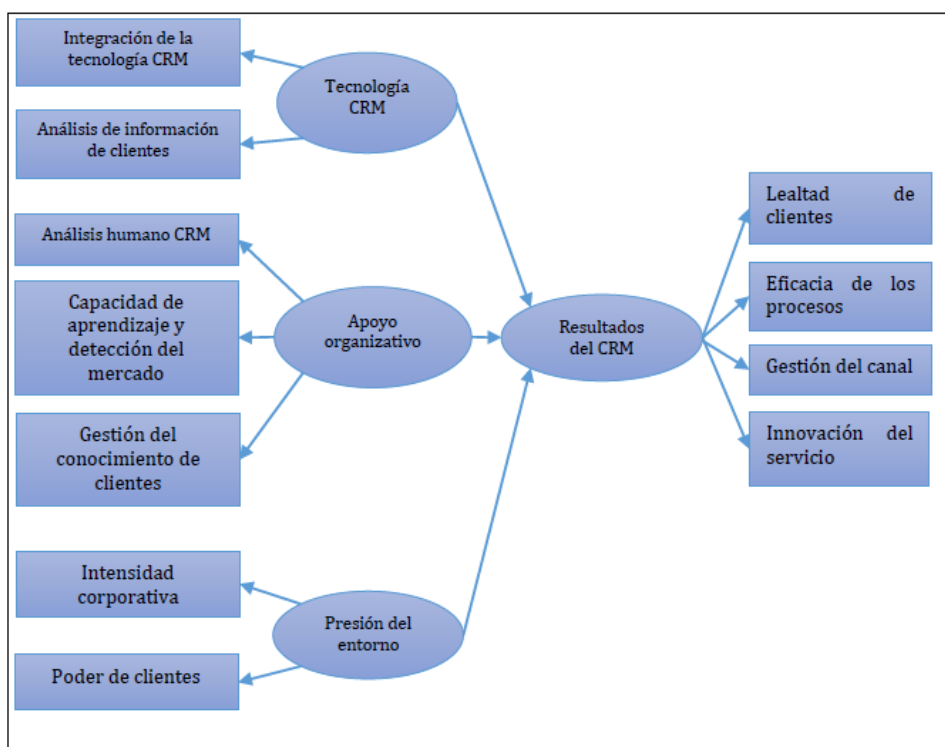
Integra todos los recursos de personalización de la comunicación, es el delegado de la comunicación del comprador con la compañía mediante todos los canales accesibles como: aspectos de comercialización físicos, página *web*, *call center*, redes sociales, fuerza de ventas, por el que crea el resultado del comportamiento del comprador que es base para el diseño de la táctica *CRM*.

Con la gestión de las interacciones de la empresa con el cliente mejora la comunicación y la coordinación por lo tanto reduce los costes del cliente y aumenta la fidelidad.

Además, el uso de servicios de colaboración de *CRM*, como el correo electrónico, las conferencias *web*, el *chat* y las solicitudes de llamadas, permite la interrelación entre los consumidores y las empresas entre los miembros de la organización que trabajan en la funcionalidad de la información del comprador, con el objetivo de mejorar la comunicación y la coordinación para reducir los precios para los consumidores y aumentar su fidelidad.

La siguiente Figura 3 es un resumen de la arquitectura completa del *CRM*. En ella se resume todo lo que hay que saber sobre sus distintos componentes funcionales.

Figura 2. Estructura organizacional.



Fuente: elaboración propia basado en Reinares (2017)

La importancia de mostrar adecuadamente las relaciones comerciales para obtener una ventaja competitiva. Establecer conexiones con los clientes permite presentar los productos o servicios de manera que satisfagan mejor sus necesidades y preferencias, lo que se traduce en una valoración positiva por parte de los clientes. Lo crucial es la forma en que la organización se relaciona con sus clientes. Solo aquellas empresas que gestionan de manera exitosa y efectiva las particularidades y singularidades de sus clientes, mediante un modelo de gestión propio y una gestión funcional de sus carteras de clientes, podrán obtener y mantener una ventaja competitiva Reinares (2017).

Implementación del CRM

Se propone como primer paso la optimización de los datos los cuales deben ser almacenados en el sistema correctamente para que no existan duplicidad y reporten la información confiable, como segundo paso tecnologías adaptadas accesible para el personal que va a utilizar el sistema, como tercer paso proceso establecido con la

creación de un flujo de trabajo y de estrategias y finalmente ofrecer una adecuada formación a los trabajadores para un correcto uso de la información (Dellers, 2020). Cuando se aplica correctamente, el *CRM* permite una mayor sinergia entre los departamentos y un mejor servicio al cliente gracias a los empleados formados que lo utilizan.

Se asegura que para que no fracase una implementación de la herramienta *CRM*, la empresa debe reorganizarse o reestructurarse para que exista una correcta sincronización entre el personal a cargo y la tecnología, así mismo estarán en sintonía con los ejes estratégicos (Reinares, 2017).

Figura 3. Consideraciones para la implantación de CRM



Fuente: elaboración propia basado en Dellers (2020)

La investigación, la implantación de la gestión de las relaciones con los clientes (*CRM*) requiere un cambio de enfoque de la empresa a sus clientes, una reorganización de las estructuras y procedimientos internos y el ejercicio de un buen liderazgo que

fomente la adhesión de los empleados a los objetivos de la empresa. Gestionar el aspecto humano de estos cambios es esencial para garantizar que los datos de los clientes sean fácilmente accesibles en todo momento y en todos los canales de comunicación. Esto incluye la formación de los empleados para que incorporen sus habilidades y conocimientos al diseño del *CRM*, la incorporación de nuevos puestos centrados en el *marketing* relacional y la integración del sistema en muchas áreas funcionales.

La aplicación de una estrategia de *CRM* depende del compromiso de la empresa con sus clientes, que a su vez se basa en la cultura de la organización, la orientación al comprador, las capacidades avanzadas de gestión del conocimiento y la tecnología básica (Delers, 2020).

Metodologías de Implementación

El planteamiento de la implantación se articula en torno a una serie de pasos. Se indican algunos de los más conocidos para una implantación con éxito:

Cuadro 2. Metodología de implementación CRM

Metodología de implementación CRM	Pasos o etapas
Propuesta por Improven Consultores	<ul style="list-style-type: none"> - Aclaración del enfoque de gestión de las relaciones con los clientes. <li style="padding-left: 20px;">- Información. - Declaración de los objetivos y principios del proyecto. - Cambios tecnológicos, modificaciones de procedimientos, políticas y estructuras del personal.
Propuesta por Management Solutions, Deloitte & Touche	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos estratégicos y procesos. <li style="padding-left: 20px;">- Cambio tecnológico. <li style="padding-left: 20px;">- Cambio cultural.

Fuente: elaboración propia

En las dos metodologías hay un enfoque hacia la gestión de los procesos de la empresa para conectar con la tecnología por consiguiente el personal encargado se encuentre alineado en la mejora de la atención al cliente.

Beneficios de implementación del CRM

En la era digital en la que se vive, la gestión efectiva de los datos del cliente es fundamental para el éxito de cualquier empresa. La implementación de un sistema de CRM en una organización permite centralizar y difundir los datos del comprador, lo que facilita la toma de decisiones informadas y personalizadas.

Centralización y difusión de los datos del comprador en la organización el CRM posibilita recordar las interrelaciones (*B-to-B* o *B-to-C*)⁵ y guardar el historial de los intercambios con un cliente/proveedor (Dellers, 2020).

Beneficia una administración optimizada y organizada de una masa bastante fundamental de consumidores, viejos consumidores y consumidores potenciales, sin dejar de dar un servicio personalizado en funcionalidad de los segmentos definidos por medio de un estudio de los datos.

La mejora del periodo de vida del comprador, entre la compra y fidelización el CRM además posibilita realizar una vigilancia pasiva del costo que representa un comprador (Dellers, 2020).

Permite el adelanto de las necesidades y de las expectativas del comprador. De esta forma, la observación del periodo de este se demuestra en prueba de oportunidades de venta cruzada y de venta adicional.

⁵ *B-to-B* significa "business-to-business" y se refiere a las relaciones comerciales entre empresas. Es decir, cuando una empresa vende productos o servicios a otra empresa.

B-to-C significa "business-to-consumer" y se refiere a las relaciones comerciales entre una empresa y los consumidores finales. Es decir, cuando una empresa vende productos o servicios directamente a los consumidores.

Relación ganar-ganar debido a las ofertas personalizadas de esta manera, se incrementa su rendimiento, debido a que el comprador aprecia el servicio personalizado, lo cual le conducirá a repetir la experiencia de consumo.

Proporciona una ayuda para cumplir con los objetivos comerciales de manera más efectiva con el cual genera un flujo de trabajo ordenado con el que se da seguimiento personalizado a cada cliente.

Optimización de la eficiencia de la base de datos de *CRM* en la organización, crea una matriz con el cual segmentan a los consumidores por las métricas que se determine según las tácticas a utilizar.

Erradica el trabajo duplicado, todo el personal asignado a la herramienta, tiene acceso a todo el historial de la comunicación que obtuvo con el cliente, de forma que si un vendedor no se encuentra cualquier otro vendedor sigue con el proceso de compra, sin necesidad de preguntarle todo de nuevo qué, es mucho más fácil la coordinación porque todos los ejecutivos tienen acceso a compartir calendarios, ver llamadas, reuniones, etc.

Una de las grandes ventajas del *CRM* es su capacidad para automatizar tareas que de otra manera serían realizadas de forma manual. Por ejemplo, cuando se crea una oportunidad de negocio, se configuran para que se ejecuten automáticamente una serie de tareas, como enviar una propuesta al cliente y programar una llamada de seguimiento. Además, se establecen recordatorios para realizar llamadas o programar reuniones si la oportunidad lleva más de dos días sin ser atendida. Estas y muchas otras tareas se automatizan mediante el uso del *CRM*, lo que contribuye significativamente a la eficiencia de la gestión de eventos y oportunidades.

Una de las cosas más importantes es que el *CRM* al tener toda la información almacenada en un lugar permite poder medir toda la información para ejecutar reportes para determinar tendencias, por ejemplo: ver cuáles son los clientes que más rentabilidad deja a la empresa, como también se observan, cuáles son los mejores

vendedores, que oportunidades se concretan, cuáles oportunidades se han quedado en el camino, información vital para una correcta y oportuna toma de decisiones.

1.3. El Cliente

Segmentación del cliente

Se recomienda que para una correcta segmentación del cliente se realiza en grupos bien definidos, dividir en fragmentos, el grupo de los consumidores en funcionalidad de sus hábitos de consumo durante un tiempo definido (Delers, 2020).

Con la segmentación del mercado y la comunicación directa y personalizada necesita obtener información para comprender qué motiva a las personas a comprar, para que aprendan cómo servir mejor a los consumidores que más le importan (Helgeson, 2017).

La forma en que se parten y segmentan los datos es dependiente de la organización. Ciertos procedimientos de segmentación de clientes tienen la posibilidad de integrar datos geográficos, demográficos, conductuales o transaccionales (Boulton, 2019).

Como se observa segmentar los clientes, es necesario para llegar con un mensaje personalizado, según los intereses del consumidor, se segmenta clientes que no han vuelto a comprar, estas métricas ayudan a establecer la conducta de los consumidores para de esta forma hacer actividades o iniciativas como ofertas concretas o cualquier tipo de comunicación para poder hacer el enganche nuevamente y vuelva a realizar la compra, se prueba el valor de la segmentación para guiar el mensaje personalizado para cada comprador, como se dispone de una base centralizada se filtran por dichos parámetros para que los datos generen la información correcta, para lo cual se logra tomar decisiones oportunas y que estos reflejen resultados como la fidelización.

Los clientes se segmentan según su valor, características sociodemográficas e información sobre etapas de la vida, comportamiento, necesidades, actitudes y

características de lealtad. El tipo de segmentación a utilizar depende del objetivo comercial específico (Chorianopoulos, 2016).

Basado en el valor: pertenece a los tipos de segmentación más relevantes debido a que se usan para detectar a los consumidores más importantes y para rastrear el costo y los cambios de costo durante el tiempo. Además, se usa para distinguir las tácticas de prestación de servicios y para optimizar la asignación de recursos en las iniciativas de *marketing*.

Comportamental: esta clase de segmentación suele utilizarse para desarrollar tácticas de oferta de productos, para el desarrollo de nuevos productos y diseño de esquemas de fidelización.

Basado en la propensión: los clientes se agrupan de acuerdo con puntajes de propensión, como puntajes de abandono, puntajes de venta cruzada, etc., que se estiman mediante los respectivos modelos de clasificación (propensión).

Basado en la lealtad: implica la investigación de los clientes el estado de lealtad. Las acciones de retención se enfocan en clientes de alto valor con un perfil no leal mientras se ofrece el producto a clientes potenciales leales.

Sociodemográfico: expone diferentes agrupaciones de consumidores en funcionalidad de información sociodemográfica o de fase de vida, como edad, ingresos y estado civil. Esta clase de segmentación es apropiada para fomentar productos específicos basados en fases de la vida.

Necesidades/actitudes: esta clase de segmentación principalmente se fundamenta en datos de indagación de mercado e identifica segmentos de consumidores según con sus necesidades, anhelos, reacciones, preferencias.

Fidelización de clientes

El resultado de las actividades de *marketing* de la organización, como la recordación de la marca ante otros competidores, relación emocional con el producto para que lo prefiera y lo impulse (Rivera, 2016).

El objetivo es que el cliente regrese a comprar los productos o servicios, es decir que se convierta en un cliente frecuente.

El detonante para que el comprador acuda a la competencia es una mala experiencia, por consiguiente, se evita, los consumidores fieles no solo conforman el soporte primordial de cualquier compañía, sino que está demostrado que contribuyen a la generación de un flujo estable y creciente de ingresos, paralelamente ayuda a reducir los costes operativos (Alcaide, 2013).

La fidelización de los clientes es esencial en cualquier institución educativa, incluye las universidades. Una universidad que logra fidelizar a sus estudiantes, no solo asegura una base de ingresos estables, sino que también garantiza la satisfacción del cliente y una imagen positiva de la institución. Además, un estudiante fiel es más propenso a recomendar la universidad a otros y a regresar para continuar su educación en el futuro. En última instancia, la fidelización de los estudiantes conduce a una mayor retención, mejores resultados académicos y una comunidad universitaria más fuerte y comprometida.

Objetivo de la estrategia de fidelización

La compra permanente del cliente es esencial para establecer una relación sólida y beneficiosa con cualquier negocio. (Guadarrama, 2015).

El objetivo principal de la estrategia de fidelización es la retención de los clientes existentes y su conversión en clientes leales y recurrentes, a través de la implementación de programas y acciones que fortalezcan la relación entre el cliente y

la empresa. La fidelización busca aumentar la satisfacción del cliente y su compromiso con la marca, con el fin de generar mayores ingresos y beneficios a largo plazo para la empresa. Además, al mantener una base de clientes fieles, obtienen importantes ventajas competitivas en el mercado.

Factores fundamentales para la fidelización

- Servicio adecuado al cliente
- Servicio post-venta
- Comunicación continua con el cliente
- Experiencia del cliente
- Sentimiento de pertinencia
- Producto y servicio de calidad
- Equipo motivado
- Elementos sorpresa
- Descuentos exclusivos
- Regalos atractivos
- Atención oportuna de quejas
-

La vista del cliente de 360 grados

Además de ser la herramienta que la empresa utilice para registrar y ayudar a los clientes en todos sus canales con la mayor experiencia posible, la visión de 360 grados del cliente también será el enfoque estratégico de la empresa para agilizar las operaciones y ahorrar gastos operativos (Fatouretchi, 2019).

En la Figura 4, muestra de extremo a extremo el viaje del cliente con la empresa:

Figura 4. La historia de principio a fin del viaje del cliente



Fuente: elaboración propia basado en Fatouretchi (2019)

Diseñar una vista de comprador sofisticada de 360 grados que satisfaga los diferentes requerimientos presentados por todas las diferentes unidades de negocio en una sola organización es una compleja labor.

Una vista del cliente de 360 grados fácilmente ampliado para incluir datos de ventas, *marketing* y servicios. Esto se podría traducir en oportunidades de venta, incluidas las ventas cruzadas y adicionales, o la lista de casos abiertos, tales como quejas y solicitudes de servicio al cliente, e incluso para *marketing*, donde podría incluir campañas vigentes.

Se usa la vista del comprador de 360 grados, la vista y el razonamiento mejora primordialmente tanto las ventas como el *marketing*, sino además la satisfacción del comprador, lo cual se traduce en fidelización de los consumidores.

El término *Omnicanal* "estrategia de comunicación multicanal" se utiliza para describir un método de gestión de varios canales de comunicación a la vez, en el que cada canal sirve de repositorio de datos del historial de cada cliente, de forma centralizada y sincronizada. El *software* de gestión de relaciones con los clientes (*CRM*) facilita la coordinación de los procedimientos comerciales a través de varios canales, así la calidad del servicio prestado mejora, en comparación con el caso en que los canales, se emplearan de forma independiente.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

El análisis teórico de la bibliografía se basa en las variables del estudio, se aplica un marco metodológico que arroja resultados precisos a la luz de esos hallazgos; esto ayuda en gran medida a la universidad a mejorar la calidad de su servicio al estudiante. Además, el marco metodológico del estudio puede utilizarse para mejorar instituciones educativas similares.

2.1. Tipo y enfoque de investigación

En este estudio se utiliza un método de investigación descriptivo para registrar y generar descripciones detalladas sobre cómo se utiliza la herramienta CRM en las instituciones educativas con el fin de mejorar la conexión con los estudiantes. El estudio profundiza en el proceso de recopilación de datos, su análisis y la extracción de conclusiones sobre las variables involucradas, lo que permite una mejor comprensión y control de las mismas para lograr un cambio positivo. La descripción se basa en hechos actuales y se centra en la interpretación de los datos a la luz de los marcos teóricos, lo que constituye su principal característica.

Cuando se caracteriza los principales elementos de una realidad, se recurre a la investigación descriptiva (Guevara, Verdesoto, & Castro , 2020).

De acuerdo con los principios de la investigación descriptiva, el objetivo de este estudio es conocer las condiciones reales en las que la PUCE Sede Ambato gestiona sus recursos digitales. Como resultado, infiere que la técnica de estudio propuesta es adecuada para recoger los datos necesarios para crear estrategias de *CRM* que mejoren la capacidad de las instituciones de educación para comunicarse y conectarse con su alumnado.

A la luz de lo anterior, se emplea un método cualitativo para complementar el estudio. Este método, que es más teórico, analiza referencias y acciones para extraer los

rasgos más esenciales de las mismas, se asemeja mucho a la investigación descriptiva en la medida en que describe las cualidades de cada variable de estudio. En consecuencia, el enfoque cualitativo se considera un conjunto de métodos que examinan el comportamiento individual o grupal en su entorno natural, con el objetivo último de obtener una mejor comprensión de dicho entorno a través de la investigación (Hernández, 2014).

En conclusión, este estudio se ha desarrollado con una técnica de investigación que combina un ámbito descriptivo con un enfoque cualitativo, se emplean herramientas como las encuestas cualitativas de perfil, para investigar los procedimientos y prácticas vigentes en la institución.

Los métodos de investigación incluyen tanto trabajo de biblioteca como de campo. El estudio de campo, que obtiene información primaria recolectada en el lugar de los hechos, en este caso según las respuestas de los alumnos, complementa al primero, que extrae las descripciones más importantes de fuentes secundarias como libros, revistas, sitios *web* y *blogs* especializados; estos aportes permiten generar argumentos propios que dan un enfoque y comprensión a cada variable. Estos resultados sirven de base para sacar conclusiones y hacer sugerencias sobre el problema de investigación.

2.2. Población y Muestra

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados (Arias, 2016).

Las cuestiones que son objeto de estudio y que permiten al mismo tiempo hacer inferencias para establecer resultados son un grupo de temas regulados por principios comunes.

La población de la universidad se determina por los datos entregados por parte del Departamento de Bienestar Estudiantil, de estudiantes matriculados en periodo febrero - julio del 2022, la población es finita de un total de 1870 estudiantes activos.

Una muestra estadística es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto denominado población, seleccionadas al azar y sometidas a observación científica para obtener resultados válidos para el universo total investigado (Lopez & Fachelli, 2015).

La muestra fue desarrollada del total de la población de estudiantes matriculados en la PUCE sede Ambato con un total de 1870, mediante la siguiente fórmula:

En donde:

N = tamaño de la población = 1870

Z = desviación tipificada = 1,96

p = probabilidad de éxito = 0,50

q = probabilidad de fracaso = 0,50

d = margen de error = 0,05

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1870 \times (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}{(0,05)^2 \times (1870 - 1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = 318,83$$

$$n \cong 319$$

Con el tema propuesto se plantea la aplicación de encuestas a todos los estudiantes de pregrado, posgrado, centro de idiomas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Tecnologías (PUCETEC), es importante mencionar que debido a la situación por la

pandemia y por seguridad se ha planteado mediante los formularios de Google en donde participaron 319 estudiantes de todos los servicios educativos.

2.3. Instrumentos de Recolección de Datos

Encuesta

La investigación se lleva a cabo con la ayuda de encuestas, que proporcionaron los datos esenciales, y se selecciona una muestra probabilística aleatoria de 319 participantes para ofrecer los resultados necesarios para un análisis óptimo.

El instrumento se validó mediante el alfa de Cronbach, puesto que la fiabilidad de las mediciones era muy importante, con un valor de fiabilidad de 7,8 que superaba la media de 7,0, mismo que se evidencia en el Anexo 2. Alfa de Cronbach. A diferencia de otros indicadores de análisis de fiabilidad, este coeficiente ofrece características ventajosas, como la facilidad de uso, la aplicabilidad en la mayoría de los programas estadísticos y otras.

El análisis de la situación y la base de los resultados proporciona precisión en la explicación de los fenómenos estudiados y se basa en el problema, determinar las tendencias de mercado ocupacional y prospectivo del perfil de cliente actual que permitan el sustento de la pertinencia en la PUCE Sede Ambato.

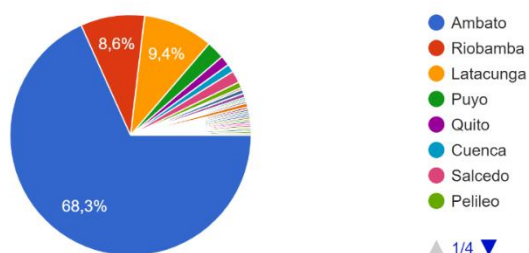
La encuesta de 19 preguntas (Anexo 1. Formato de la encuesta), se utiliza en un subconjunto de estudiantes universitarios actuales para conocer mejor sus perspectivas, deseos y necesidades como clientes; estos datos se utilizarán para fundamentar un enfoque de gestión de las relaciones con los clientes.

2.4. Análisis de resultados de la encuesta

1. Datos generales de la población de estudio

a. Ubicación:

Gráfica 1. Ubicación



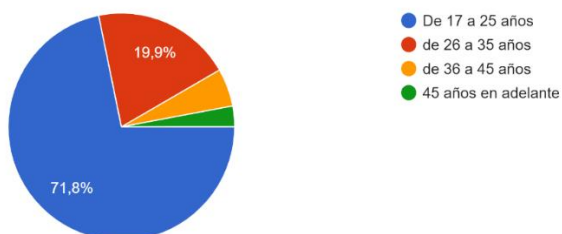
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la gráfica, se observa la ubicación de los estudiantes de la universidad, los datos evidencian que el 68,3% pertenece a la ciudad Ambato, el grupo con mayor proporción y donde, se encuentran ubicados la mayor parte de clientes de la organización en la actualidad, entre el 9,4% al 1% pertenecen a otras ciudades de diferentes provincias.

b. Edad:

Gráfica 2. Edad



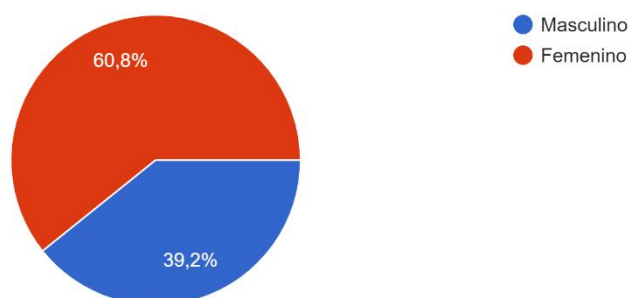
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la gráfica, el 71,8% pertenece al rango de 17 a 25 años constituyéndose en el grupo con mayor proporción y 45 años el rango más bajo de clientes en la universidad. Si desea la institución que la comunicación sean eficaz, debe adaptarlas a su público objetivo, y uno de los datos demográficos más importantes a tener en cuenta es la edad.

c. Género:

Gráfica 3. Género



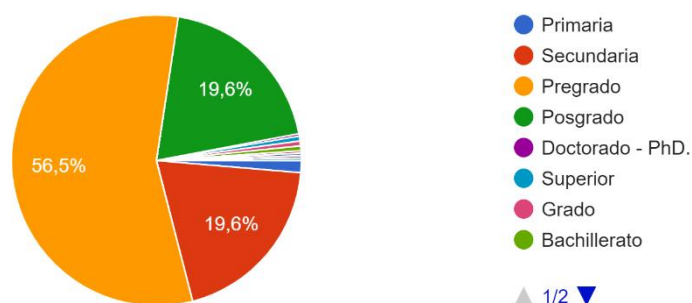
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la gráfica, el 60,8% pertenece al sexo femenino constituyéndose en el grupo con mayor proporción y el 39,2% al masculino, dicho dato evidencia que la estrategia CRM, se diseña en función de las características sociodemográficas, la estructura de los mensajes a enviar, se basan en gran parte en el género de los estudiantes según sus intereses y gustos personalizados.

d. Nivel de Estudios:

Gráfica 4. Nivel de Estudios



Fuente: elaboración propia

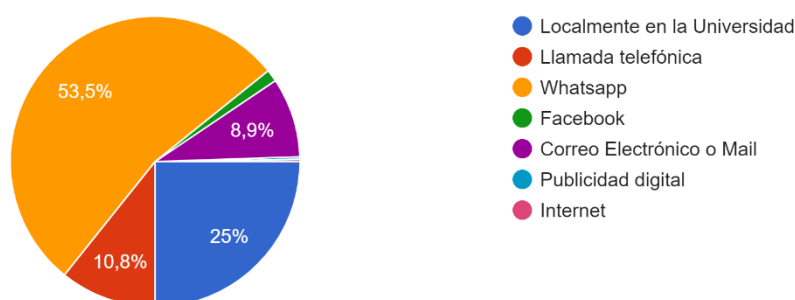
Análisis e interpretación

En la gráfica, el 56,5% pertenece a pregrado que es el público mayoritario de la universidad, 19,6% de secundaria y posgrado, se evidencia el mayor consumo de servicio en la universidad es el de pregrado.

TENDENCIAS DEL MERCADO

1._ ¿Cuál medio de comunicación prefiere utilizar para solicitar información?:

Gráfica 5. Medio de Comunicación



Fuente: elaboración propia

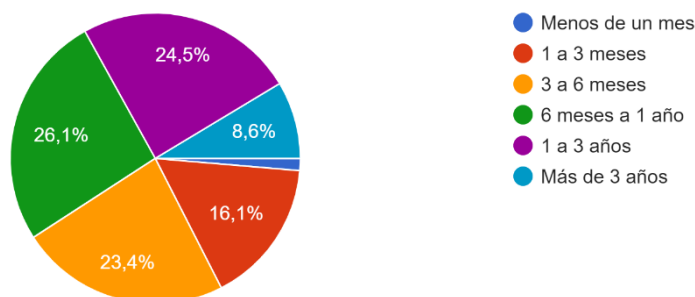
Análisis e interpretación

En la gráfica el 53,5% considera que el medio de comunicación que más prefiere para comunicarse con la universidad es por medio de la aplicación *WhatsApp*, el 25% contestó que prefieren visitar localmente la institución, el 10,8% respondió que prefiere comunicarse por medio de la llamada telefónica.

Los estudiantes prefieren comunicarse por medio de la aplicación *WhatsApp* en vista de que es una herramienta de comunicación directa y de bajo costo, permite resolver los problemas más rápidamente y evitar malentendidos, pero la mayoría cree que dicha aplicación es más eficaz, porque es una conexión directa con los estudiantes, tienen más confianza en dicho medio de comunicación por sus prestaciones de tecnología que brinda.

2. _ ¿Qué tiempo utiliza los servicios?:

Gráfica 6. *Tiempo en la universidad*



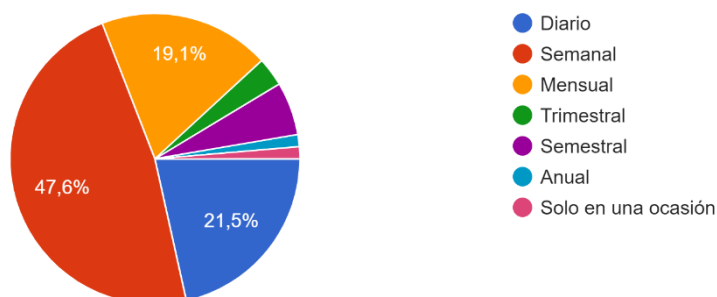
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la gráfica, se observa que el 23,4% que la mayoría de clientes se encuentran de entre 3 a 6 meses en la institución con lo que refleja que se ha incrementado nuevos clientes con los cuales se debe fidelizarlos, de 1 a 3 años con el 24,5% determina que los estudiantes actuales y antiguos deben ser tratados de una manera especial, para llegar a la satisfacción idónea.

3._ ¿Con qué frecuencia revisa información en el sitio *web*?:

Gráfica 7. *Búsqueda de información*



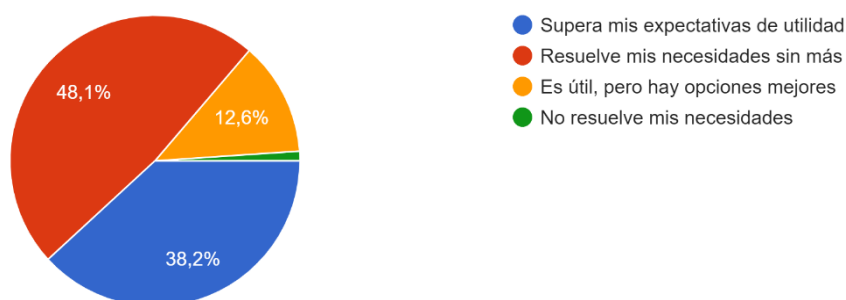
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la gráfica, el 19,1% de los encuestados indica que revisa la información mensualmente, el 47,6% semanalmente, el 21,5% contesta que revisa la información anualmente, se determina que se fortalece el sitio *web* institucional, para que sea el principal medio de comunicación oficial de la institución.

4._ ¿Considera que la PUCE Sede Ambato satisface sus necesidades en el área de la educación?:

Gráfica 8. *Satisfacción de clientes con el servicio*



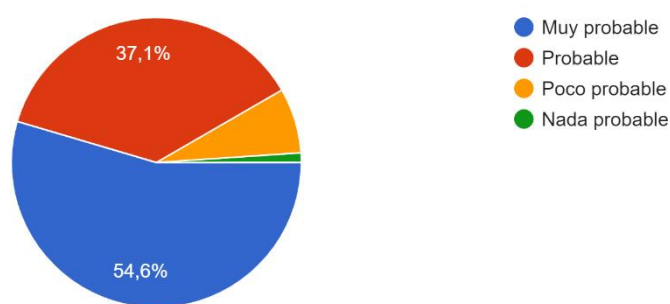
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la gráfica, del 100% de clientes encuestados, el 48,1% respondió que resuelve las expectativas de servicio, el 12,6% consideró que es útil, pero hay opciones mejores, el 38,2% supera las expectativas, la felicidad de los estudiantes, aumenta si se procede a evaluar periódicamente la satisfacción del estudiante, si el servicio en cuestión cumple o supera las expectativas de los usuarios, en términos de educación.

5._ ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a adquirir los servicios educativos?:

Gráfica 9. Probabilidad de adquisición de servicios educativos



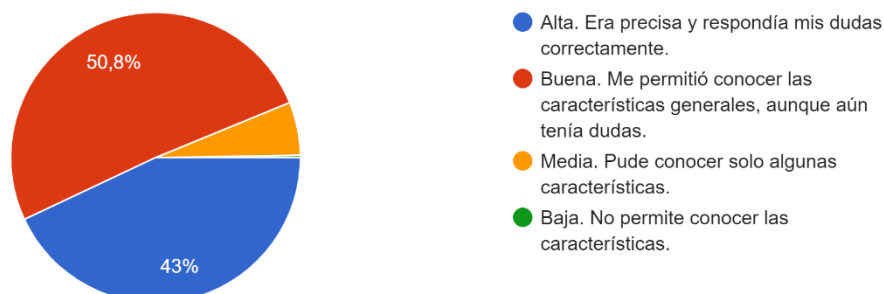
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la gráfica, el 37,1% responde que es probable que vuelva adquirir algún servicio educativo, el 7,3% poco probable y el 54,6% muy probable con lo que se determina que con la ayuda del CRM se determina, cual es el factor principal para que el estudiante vuelva adquirir los servicios de la universidad.

6._ ¿La información que recibió solventó todas sus inquietudes de qué manera?:

Gráfica 10. Calidad de comunicación



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la gráfica, del 100% el 50,8% aunque sigue en duda obtener el servicio educativo, demuestra que la calidad de los servicios de información es concreta, el 43% responde alta, la información es precisa y responde todas las dudas ante la adquisición del servicio educativo y el 5,9% considera media dado que no se encuentra la información completa para que el estudiante tome la decisión de obtener el servicio. Para despejar las dudas tanto de los estudiantes actuales como de los potenciales, hay que tener en cuenta que la información esté sincronizada en los canales de comunicación, así como los representantes de atención al cliente se encuentren completamente sincronizados con la misma información.

7._ ¿Cómo fue la atención para resolver sus dudas?:

Gráfica 11. Atención al cliente



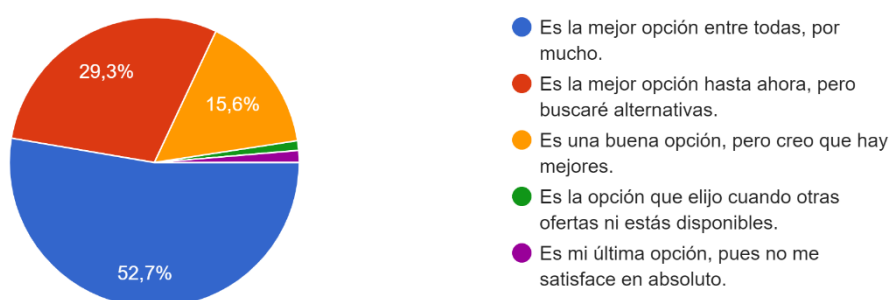
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la gráfica, el 43,8% responden que la atención tuvo que esperar, pero contestaron, el 53% la atención fue rápida, pues respondieron al momento, el 3,2% consideran que la atención fue lenta, pues no había asesores en línea y le contactaron por correo electrónico, con la ayuda de la implementación del *CRM* mejora la atención al cliente, con una atención eficiente con asignación automática de asesores o bien la implementación de automatizaciones para la atención fuera del horario laboral, para así también disminuir los factores de pérdida de estudiantes potenciales a ingresar a la institución.

8._ ¿Si compara los servicios que brinda la PUCE a diferencia de otros usted considera?:

Gráfica 12. Comparación ante la competencia



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la gráfica, el 29,3% responde que la PUCE Sede Ambato es la mejor opción hasta ahora, pero que busca alternativas, el 52,7% considera que es la mejor opción entre la competencia por mucho, el 15,6% es una buena opción, pero cree que existen mejores. En la actualidad la institución tiene reconocimiento de marca, pero con la herramienta *CRM* se determinará que indicadores es mejorable para diferenciarse ante la competencia.

9._ ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con sus conocidos?:



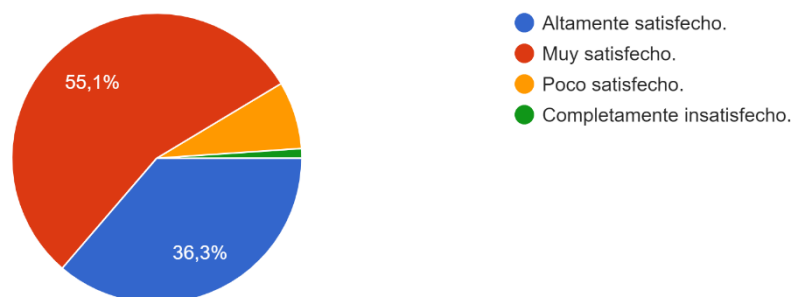
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la gráfica, el 28,5% reconoce que es muy probable que recomiende a la universidad, el 55,6% responde que ya lo recomienda, 13,2% es probable. Se determina que existe una mayoría de estudiantes fieles que recomiendan a la marca, es muy importante contar con un medio de comunicación para reflejar quejas o sugerencias de los consumidores, para así mejorar o corregir posibles fallas de comunicación o servicio.

10._ ¿En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra con la universidad?:

Gráfica 14. Satisfacción del estudiante en la institución



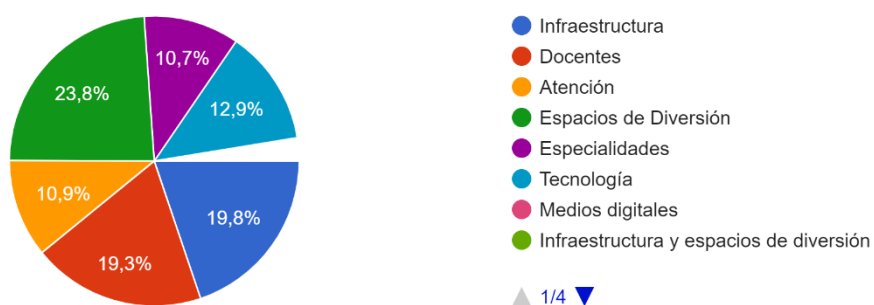
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la gráfica, el 55,1% responde que se encuentran muy satisfechos con la universidad, el 36,3% considera que se encuentra altamente satisfecho, el 7,5% poco satisfecho. La mayoría de los estudiantes están contentos con la infraestructura porque tiene una buena distribución de espacios y una gran apariencia que la hace destacar entre la competencia.

11._ ¿Qué aspecto considera que mejoraría su experiencia?:

Gráfica 15. Aspectos de mejora



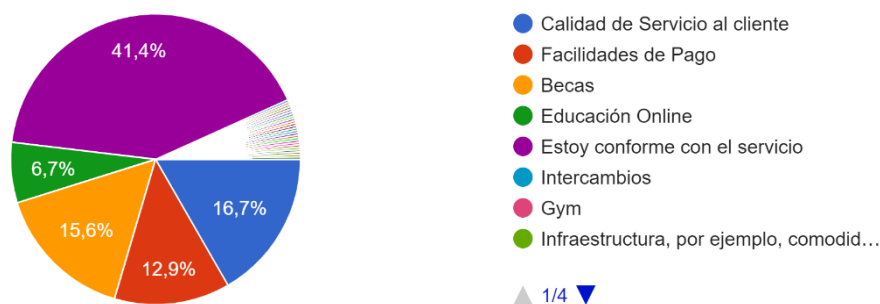
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la gráfica, el 19,3% concuerda que le gustaría mejorar la parte académica, el 10,7% desean que aumente las especialidades, el 23,8% espacios de diversión, tecnología, infraestructura, el 10,9% atención al cliente, el 19,8% ampliar la infraestructura, el 12,9% considera que se innova la tecnología, como se observa requiere de una mejor experiencia en los aspectos mencionados, por lo que se toma en cuenta, las mejora e innovación en nuevos mecanismos para la mejora de experiencia de usuario.

12._ ¿Cuáles son las características o alternativas que los competidores ofrecen y nosotros no?:

Gráfica 16. Oportunidades de mejora



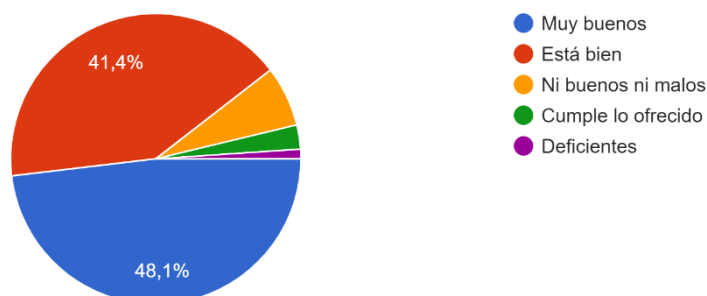
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la gráfica, el 12,9% responde que le gustaría mayor facilidad de pago, el 16,7% está de acuerdo que se mejore el servicio, la calidad y las becas, el 6,7% desea que se adapten la mayoría de servicios educativos a la modalidad *online*, el 15,6% desea que se implemente una mayor opción de beca estudiantil, el 41,4% se encuentra conforme con el servicio pero existe algunos puntos que se toman en cuenta para que el consumidor escoja a la universidad como su primera opción de estudio.

13._ ¿Cómo describiría los servicios?:

Gráfica 17. Descripción servicios



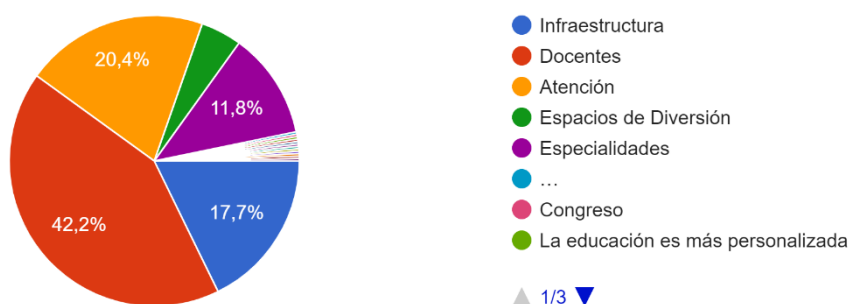
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la gráfica, el 41,4% describe los servicios de la universidad como bien, el 48,1% responde muy buenos, el 6,7% reconoce como buenos ni malos, el 2,7% cumple lo ofrecido, con la herramienta CRM se determina con precisión, qué elementos contribuyen a mejorar los servicios universitarios.

14._ ¿Cuál es la característica que más le gusta del servicio?

Gráfica 18. Factor predominante del servicio



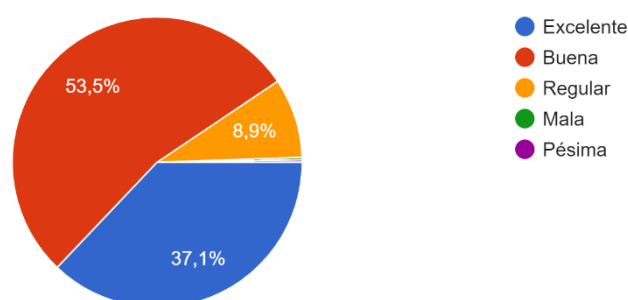
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la gráfica, el 42,2% responde que el factor que más le gusta del servicio es la atención de los docentes dado que es un servicio personalizado que se preocupa por cada estudiante nunca le deja solo, el 17,7% responde que le agrada los espacios que cuenta la institución, el 4,6% le gusta los espacio de diversión, el 20,4% la atención, el 11,8% las especialidades que cuenta, estas características son importantes a considerar como factores importantes, para que el estudiante permanezca en la institución.

15._ ¿Qué le ha parecido la calidad comunicacional ofrecida?

Gráfica 19. Comunicación interna



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la gráfica, el 53,5% responde que es buena la calidad comunicacional pero no es perfecta tiene sus falencias, el 37,1% contestó que es excelente, el 8.9% en cambio regular hay que mejorar el porcentaje que no se encuentran satisfechos, se observa que se tiene que mejorar la calidad comunicacional por el motivo que la mitad de los estudiantes no están totalmente conformes.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Desarrollo de la estrategia *CRM*

Análisis Fortalezas oportunidades debilidades y amenazas (FODA)

Para la implementación de *CRM*, cuenta con equipos multidisciplinares, que proponen la transformación de los procesos organizativos que se consideren necesarios, con la asistencia de la alta dirección.

Para comprender y satisfacer mejor los deseos y necesidades de sus clientes, las empresas pueden beneficiarse de la implantación de un sistema de gestión de las relaciones con los clientes. Mediante esta técnica, no sólo se mejoran las conexiones con los clientes, sino que también se aprovechan los recursos de la empresa para obtener beneficios tanto en términos de imagen institucional como económica.

Cuadro 3. Matriz FODA

Fortalezas:	Oportunidades:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Las metas institucionales hacia la captación de nuevos estudiantes. 2. Personal administrativo comprometido con las mejoras institucionales. 3. Interés de los directivos de la universidad en la integración de estrategias de marketing digital. 4. Tecnología de punta. 5. Prestigio académico. 6. Calidad educativa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. En el mercado existe una amplia variedad de herramientas <i>CRM</i> de costos asequibles y de un entorno amigable para el manejo del personal. 2. ODOO CRM automatización tareas repetitivas. 3. Big data y Data mining: Análisis de datos para conocer mejor el comportamiento de los estudiantes.
Amenazas:	Debilidades:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Institutos tecnológicos con bajos precios. 2. Variedad de modalidades de estudio. 3. Disminución de la demanda estudiantil. 4. Crisis económicas. 5. Infraestructura tecnológica 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención al estudiante no eficiente. 2. Página web no cuenta con <i>Landing Page</i>. 3. Comunicación tardía no oportuna. 4. Estudiantes no fidelizados. 5. Poca satisfacción del estudiante. 6. No existe comunicación entre departamentos para la gestión de los estudiantes. 7. No existe una base de datos para la gestión de los estudiantes. 8. No existe un historial por estudiante para el seguimiento personalizado. 9. No existe un sistema que enlace las campañas de redes sociales con el seguimiento de los prospectos. 10. No existe una atención automatizada. 11. No existe un seguimiento de ventas y actividades automatizado. 12. No existe automatización del marketing. 13. No existe gestión de oportunidades. 14. No existe una gestión de soporte dedicado al estudiante.

	<ol style="list-style-type: none">15. No cuenta con un canal para agendar citas o reuniones programados.16. No cuenta con un sistema centralizado para la atención del estudiante.17. No cuenta con reportería en tiempo real del seguimiento del estudiante para una oportuna toma de decisiones.18. Base de datos manejada empíricamente con herramientas tradicionales.
--	---

Fuente: elaboración propia

Para una implantación eficaz, se realiza previamente un diagnóstico de situación interno y externo, basado en los datos recogidos en el diagnóstico, en el capítulo anterior.

Cuadro 4. Matriz ESTRATEGIAS: FA, FO, DA y DO

EXTERNAS	OPORTUNIDADES – aprovecharlas	AMENAZAS – superarlas
INTERNAS	<p>¿Cuáles son las tendencias del mercado?</p> <p>¿Qué cambios se están presentados?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En el mercado existe una amplia variedad de herramientas CRM de costos asequibles y de un entorno amigable para el manejo del personal. 2. ODOO CRM automatización tareas repetitivas. 3. Big data y Data mining: Análisis de datos para conocer mejor el comportamiento de los estudiantes. 	<p>¿Qué hacen los competidores?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Institutos tecnológicos con bajos precios. 2. Variedad de modalidades de estudio. 3. Disminución de la demanda estudiantil. 4. Crisis económicas. 5. Infraestructura tecnológica.
	FORTALEZAS – explotarlas u optimizarlas	ESTRATEGIAS FO – ofensivas o de crecimiento
<ol style="list-style-type: none"> 1. Las metas institucionales hacia la captación de nuevos estudiantes. 2. Personal administrativo comprometido con las mejoras institucionales. 3. Interés de los directivos de la universidad en la 	<p>F2 – O1: Implementar una herramienta CRM para mejorar la gestión interna del personal administrativo hacia los estudiantes.</p> <p>F1 – O2: Automatizar tareas repetitivas con ODOO CRM orientado a la captación de nuevos estudiantes.</p> <p>F3 – O3: Personalizar estrategias de marketing digital con la</p>	<p>F4 - A1: Mejorar la calidad de la oferta académica con un uso eficiente de la tecnología para posicionarse en el mercado.</p> <p>F4 – A2: Adaptar las diferentes modalidades de estudio utilizando la tecnología de punta.</p> <p>F3 – A3: Realizar estrategias de marketing digital para</p>

<p>integración de estrategias de marketing digital.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Tecnología de punta. 5. Prestigio académico. 6. Calidad educativa. 	<p>información recopilada a través de la minería de datos.</p>	<p>incrementar la demanda estudiantil.</p> <p>F5,F6 – A1: Utilizar la reputación académica y el cuerpo docente de calidad para diferenciarse de la competencia y afrontar la competencia en el mercado educativo.</p> <p>F6 – A5: Capitalizar la infraestructura moderna y los recursos tecnológicos para adaptarse a la evolución tecnológica y mantenerse al día con las demandas del entorno educativo.</p>
<p>DEBILIDADES - minimizarlas</p>	<p>ESTRATEGIAS DO – de reorientación o refuerzo</p>	<p>ESTRATEGIAS DA – supervivencia o retiro</p>
<p>¿Qué se realiza mal? ¿Qué mejorar?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atención al estudiante no eficiente. 2. Página web no cuenta con <i>Landing Page</i>. 3. Comunicación tardía no oportuna. 4. Estudiantes no fidelizados. 5. Poca satisfacción del estudiante. 	<p>D1,D3,D4,D5,D6,D7,D8 – O1: Mejorar la atención al estudiante por medio de la herramienta <i>CRM con el seguimiento en el embudo de ventas</i>.</p> <p>D9,D10,D11,D12,D13,D14 – O1,O2: Implementar <i>ODOO CRM</i> como herramienta para agilizar los procesos manuales repetitivos de la gestión personalizada del estudiante.</p> <p>D15,D16,D17,D18 – O3: Analizar los datos que nos genera la herramienta <i>CRM</i> con la finalidad</p>	<p>D9 - A1: Promocionar los servicios educativos que resalte la calidad, prestigio que tiene la institución con la utilización de redes sociales.</p> <p>D10 - A3: Crear automatización de respuestas inmediatas para minimizar la pérdida del estudiante potencial.</p> <p>D7 - A4,A5: Optimizar el uso de los recursos existentes, priorizando las inversiones en infraestructura y recursos más críticos.</p>

<p>6. No existe comunicación entre departamentos para la gestión de los estudiantes.</p> <p>7. No existe una base de datos para la gestión de los estudiantes.</p> <p>8. No existe un historial por estudiante para el seguimiento personalizado.</p> <p>9. No existe un sistema que enlace las campañas de redes sociales con el seguimiento de los prospectos.</p> <p>10. No existe una atención automatizada.</p> <p>11. No existe un seguimiento de ventas y actividades automatizado.</p> <p>12. No existe automatización del marketing.</p>	<p>de mejora de toma de decisiones orientado a mejorar la experiencia del estudiante en la institución.</p>	<p>D4-D5 - A3: Realizar evaluaciones periódicas de los programas académicos para identificar áreas de mejora y adaptarlos a las necesidades de los estudiantes.</p> <p>D6,D14 – A4: Mejorar la comunicación y la colaboración entre la administración, el cuerpo docente y los estudiantes para fomentar una mayor participación y compromiso estudiantil.</p> <p>D16,D18 – A3: Utilizar un sistema <i>CRM</i> para gestionar la información de los estudiantes, exalumnos y otros contactos importantes.</p> <p>D1,D15 – A3: Utilizar el sistema <i>CRM</i> para gestionar y dar seguimiento a los casos o solicitudes de los estudiantes, como consultas académicas, problemas administrativos o apoyo emocional</p>
---	---	--

<p>13. No existe gestión de oportunidades.</p> <p>14. No existe una gestión de soporte dedicado al estudiante.</p> <p>15. No cuenta con un canal para agendar citas o reuniones programados.</p> <p>16. No cuenta con un sistema centralizado para la atención del estudiante.</p> <p>17. No cuenta con reportería en tiempo real del seguimiento del estudiante para una oportuna toma de decisiones.</p> <p>18. Base de datos manejada empíricamente con herramientas tradicionales.</p>		
--	--	--

Fuente: elaboración propia

Luego de haber identificado los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la empresa, se definen estrategias para lograr los objetivos de la misma.

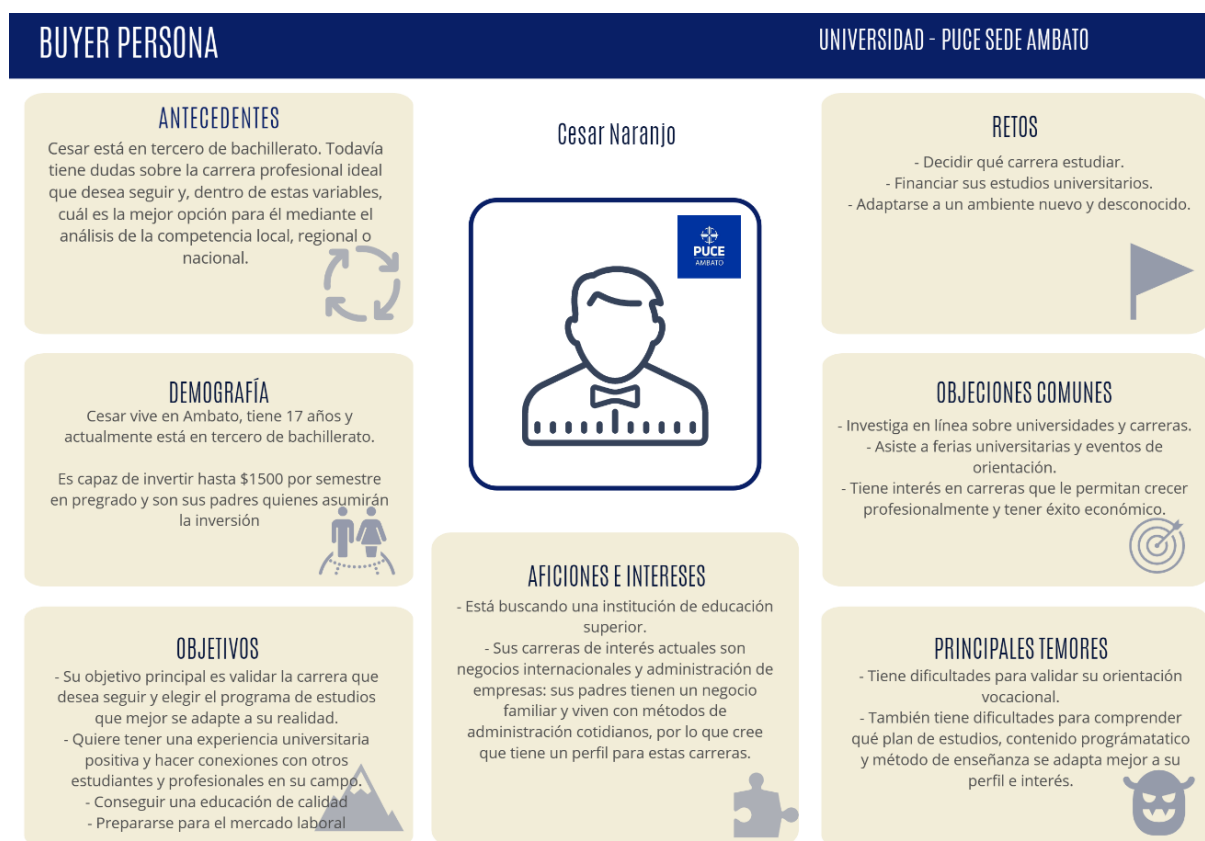
Buyer persona

El desarrollo de este personaje ficticio, conocido como *Buyer Persona*, se suma a la investigación previa de la empresa sobre el mercado objetivo.

El mercado objetivo ya ha sido estudiado por la empresa. Este perfil se creó utilizando información real de los estudiantes de la Universidad PUCE Ambato. Este perfil sirve como representación del estudiante ideal, porque contiene información precisa sobre sus hábitos y lugar de trabajo. La universidad orienta mejor su oferta de valor, aprovechar al máximo los recursos del departamento de marketing y saber qué tipo de publicidad y material emplear para llegar al consumidor mediante la investigación del *buyer persona*.

El modelo de *Buyer Persona* utilizado en la Universidad PUCE Sede Ambato, es el siguiente:

Figura 5. Modelo de Buyer Persona aplicado en la PUCE Sede Ambato



Fuente: elaboración propia

El *Buyer Persona* es útil en cualquier forma de campaña de marketing, siempre que los objetivos de la campaña estén bien especificados, si bien es cierto que los métodos de publicidad en redes sociales lo utilizan con frecuencia. Dado que reconoce sus requisitos y maneja adecuadamente la esencia de su oferta, esta herramienta, utilizada como componente del modelo de gestión de ventas basado en la competitividad, ayuda a la Universidad a desarrollar un mayor sentido de empatía hacia sus estudiantes. Los datos de la Figura 6 se obtuvieron tras entregar 45 encuestas a estudiantes actuales para examinar el perfil de cada uno y buscar un factor común que describiera mejor la figura del *Buyer Persona*.

La planificación de operaciones universitarias específicas se ve facilitada por el desarrollo de una estrategia de gestión de las relaciones con los estudiantes, estructurada para proporcionar detalles sobre el método, que se aplica con la ayuda de recursos y actividades determinados por la comprensión de las necesidades de la

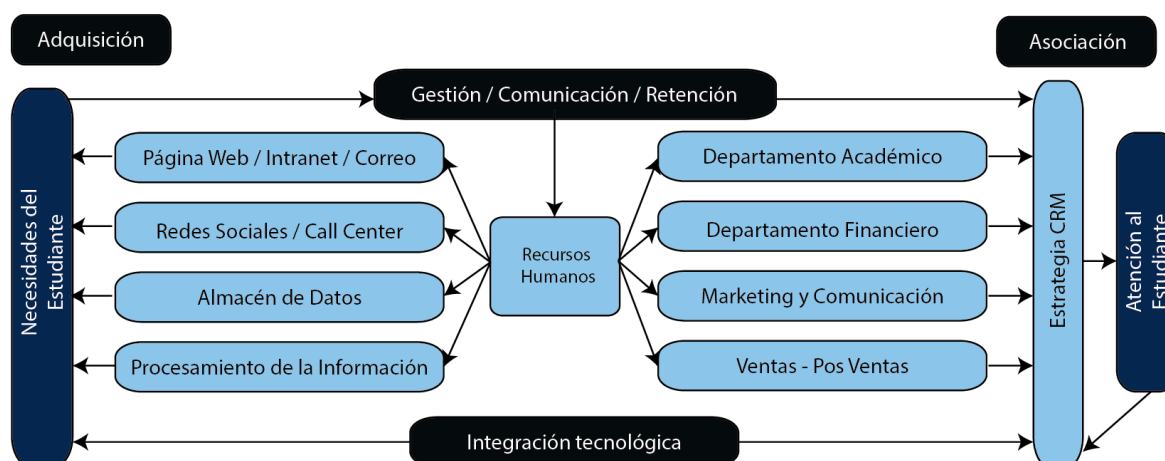
institución. Para cumplir la estrategia recomendada de mejorar las interacciones y los conocimientos de los estudiantes, así como de reforzar los procesos de los sistemas de información, automatizarlos y contribuir al desarrollo organizativo, la universidad implementa un plan de gestión de las relaciones con los estudiantes.

La justificación de la inversión es el aumento de la satisfacción de los estudiantes resultante de un esfuerzo unificado de toda la institución por satisfacer los deseos y necesidades de los alumnos de forma que se fomente la fidelidad a la marca.

El efecto se concentra en la incorporación de procesos estratégicos que permitan a la institución concentrarse en el alumno y no sólo en el servicio, satisfacer sus necesidades, reforzar la comunicación, promocionar adecuadamente los servicios, conocer su mercado o fidelizar a los alumnos frecuentes, de modo que no sólo prefieran los servicios de la organización, sino que se sientan parte integrante de ella. Las apremiantes necesidades de la universidad en los campos del *marketing* y la comunicación hacen necesaria la adopción de una estrategia de gestión de las relaciones con los estudiantes. Por lo tanto, la misión, los valores y los objetivos generales de la organización sirven de marco para esta sección.

El modelo introducido en este trabajo de investigación es novedoso porque integra y recopila iniciativas de varios autores, así: (Boulton, 2019), (Chorianopoulos, 2016), (Delers, 2020), (Reinares, 2017), para coordinar los atributos tecnológicos, estratégicas e integradoras; esto se aborda mediante etapas de procedimiento que se suman a la ejecución de la estrategia *CRM* en el área comercial de la Universidad PUCE Sede Ambato.

Figura 6. Modelo CRM para la PUCE Sede Ambato



Fuente: elaboración propia

El elemento más importante del modelo es el recurso humano, dado que, sin él, nada de lo que se propone funcionaría ni tendría sentido. Es fundamental que los empleados estén preparados y tengan conocimientos para prestar un servicio diferenciado que incluya estrategias de CRM centradas en informes de ventas, procedimientos, productividad, *marketing*, cartera y postventa. Esto es válido tanto para el trato personalizado cara a cara como a través de las herramientas tecnológicas.

3.2. Implementación de la estrategia CRM

En la implantación del CRM se utilizará el aspecto analítico, operativo y el colaborativo.

CRM analítico

Debido a su importancia, los siguientes procedimientos se aplicarán en función de las características de los datos de los alumnos que se analicen.

Cuadro 5. Componentes de un centro de datos

Componentes	Actividades
<i>Data warehouse</i> (Almacén centralizada de datos)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de una base de datos de los estudiantes a través de la implementación de un programa para la gestión del estudiante. 2. Implementación de un programa CRM para la gestión de los estudiantes en la universidad.
<i>Data mining</i> (Análisis y detección de patrones de comportamiento)	<ol style="list-style-type: none"> 3. Organización de la información histórica de adquisición de servicios por estudiante.

Fuente: elaboración propia

En el anterior cuadro se detalla las dos secciones que conforma el *CRM* analítico como es el *Data warehouse* parte donde se almacena toda la información que se ingresa por el sistema *CRM*, y el *Data mining* parte donde se realizan análisis por medio de reportes de los datos obtenidos.

Paso 1: Base datos estudiantes

Dado que las fuentes de información para la primera interacción con el alumno potencial son datos básicos como el nombre, correo y teléfono, es imposible conocer el comportamiento y los intereses del alumno.

Creación de una base de datos de los estudiantes

Recopilar información sobre todos los estudiantes locales a partir de la base de datos existentes en hojas de Excel y sistemas transaccionales, con el fin de identificar a los estudiantes más fieles y posiblemente, entablar negociaciones directas con ellos para ofrecer servicios adicionales o personalizados.

Cuadro 6. Base de datos de estudiantes

Datos del estudiante	
Nombre completo	
Correo	
Celular	
Red Social	
Ciudad	
Horario en el que podemos contactar con el estudiante	
Tipo de estudiante	
Fecha de adquisición del servicio educativo	
Nombre del servicio educativo	
Fecha de cumpleaños	
Sexo	
Dirección	
Gusto musical y cantante	
Interés vocacional	

Fuente: elaboración propia

Con la información recabada del anterior cuadro se realizan las siguientes acciones:
Personalización: Una base de datos detallada y actualizada de los estudiantes permite una mayor personalización en la comunicación y las interacciones con ellos. El *CRM* utiliza esta información para ofrecer mensajes y ofertas personalizados a los estudiantes, lo que aumenta su satisfacción y lealtad.

Seguimiento de los estudiantes: Con una base de datos de los estudiantes, el *CRM* realiza un seguimiento de su progreso y su historial de interacciones con la institución educativa. Esto permite a la institución conocer mejor las necesidades de los estudiantes y ofrecerles el apoyo y los recursos adecuados en cada etapa de su carrera.

Toma de decisiones: Una base de datos de los estudiantes proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en la institución educativa. Por ejemplo, ayuda a identificar las áreas de mejora en los programas académicos, las políticas de admisión y las iniciativas de retención de estudiantes.

Marketing y promoción: La base de datos de los estudiantes también es utilizada para realizar campañas de marketing y promoción dirigidas a grupos específicos de estudiantes. Esto con lo cual ayuda a la institución a atraer y retener a los estudiantes adecuados, y a mejorar su reputación.

Paso 2: Implementación de un software CRM para la gestión de los estudiantes en la universidad.

El CRM que más se ajusta a las necesidades de la institución es el software *Odoo CRM* el mismo que es de código abierto, reconocido a nivel mundial por su funcionalidad amigable enfocado a mejorar la experiencia del usuario, el cual logra llegar a un alto grado de personalización sin tener que pagar licencias costosas.

La implementación de un sistema de *Customer Relationship Management (CRM)* es una estrategia clave para las universidades que desean mejorar la fidelización de sus estudiantes. En este sentido, *Odoo CRM* se presenta como una solución versátil y eficiente que puede adaptarse a las necesidades específicas de una institución educativa.

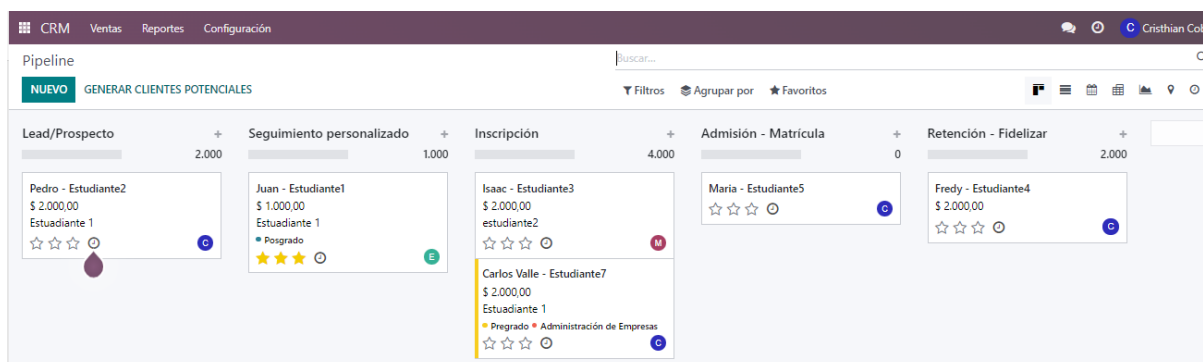
El presente documento tiene como objetivo introducir la implementación de *Odoo CRM* en una universidad, el cual enfoca su potencial para la fidelización de los estudiantes. Se explorarán los beneficios y funcionalidades que ofrece esta plataforma, así como los pasos necesarios para llevar a cabo su implementación exitosa.

El CRM de *Odoo* proporciona a las universidades una visión holística de cada estudiante, permite un seguimiento completo de su ciclo de vida, desde el proceso de admisión hasta su graduación. Con esta herramienta, las instituciones recopilan, almacenan y analizan datos relevantes de los estudiantes, lo que les brinda una comprensión profunda de sus necesidades, intereses y comportamientos.

Mediante la utilización de *Odoo CRM*, las universidades establecen una comunicación personalizada y efectiva con los estudiantes, ya sea a través de correos electrónicos, llamadas telefónicas, reuniones o interacciones en redes sociales. Esta capacidad de comunicación individualizada les permite proporcionar un soporte más cercano, resolver problemas rápidamente y ofrecer servicios personalizados que satisfagan las expectativas de los estudiantes.

Además, *Odoo CRM* permite a las universidades realizar un seguimiento de las interacciones y actividades de los estudiantes, lo que facilita la identificación de oportunidades de mejora en los servicios educativos y la detección temprana de posibles problemas o situaciones de riesgo. Esto permite a la institución tomar medidas proactivas para abordar cualquier inconveniente y garantizar una experiencia estudiantil satisfactoria.

Gráfica 20. Software de gestión de relaciones con los estudiantes



Fuente: elaboración propia basado en *Odoo CRM*

En la anterior gráfica se indica el panel de embudo de venta que cuenta el *software Odoo CRM*, el tablero *Kanban*⁶ muestra el estado en el que se encuentra cada potencial estudiante, se visualiza de forma sencilla, si este cambiara a otro estado se arrastra a la siguiente etapa del embudo.

⁶ Método visual de gestión de proyectos que permite a los equipos visualizar sus flujos de trabajo y la carga de trabajo.

Paso 3: Organización de la información histórica de adquisición de servicios por estudiante

En el departamento de *Marketing* y Comunicación, se llevará un registro histórico de la adquisición de cada servicio educativo adquirido, para conocer el comportamiento del estudiante y poder ofrecer servicios o productos personalizados, se realiza una encuesta cada 6 meses para conocer la experiencia del estudiante en el periodo académico misma que se detalla el Anexo 4.

La información histórica de adquisición de servicios por estudiante en un *CRM* (*Customer Relationship Management*) es extremadamente valiosa para una institución educativa. Algunos ejemplos de servicios que los estudiantes adquieren en una institución educativa incluyen:

Servicios de apoyo: Información sobre los servicios de apoyo a los estudiantes que han utilizado, como tutorías, asesoramiento académico, servicios de bienestar estudiantil y servicios de carrera.

Actividades extracurriculares: Registro de las actividades extracurriculares en las que un estudiante ha participado, como deportes, clubs y organizaciones estudiantiles.

Eventos y programas especiales: Información sobre los eventos y programas especiales en los que un estudiante ha participado, como ferias de empleo, talleres y conferencias.

Al almacenar y analizar esta información histórica de adquisición de servicios por estudiante, una institución educativa obtiene una visión detallada de las necesidades y preferencias de cada estudiante. Esta información es utilizada para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos a los estudiantes, personalizar las interacciones con ellos y mejorar su experiencia en general. Además, la información histórica también se utiliza para predecir el comportamiento futuro de los estudiantes y ayudar a la institución a tomar decisiones más informadas sobre la oferta de nuevos servicios y programas.

Gráfica 21. Información histórica del estudiante

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la anterior gráfica, los detalles del contacto con el potencial estudiante son vital para la continuidad de la comunicación, en todo momento todo el equipo comercial continua el seguimiento del potencial estudiante, el cual mejora la experiencia de usuario.

CRM operacional

Cuadro 7. Base de datos de histórico de compra

Componentes	Actividades
Automatización de ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Captación de leads en embudo de ventas. 2. Automatización de asignación de leads a un comercial.
Automatización de servicios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Automatización del seguimiento del potencial estudiante.
Automatización de <i>marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Automatización de campañas de email marketing. 2. Automatizar campañas de marketing social.

Fuente: elaboración propia

La base de datos de histórico de compra es utilizada en conjunto con el *CRM* operacional para ofrecer una experiencia personalizada y enfocada en el estudiante. Por ejemplo, la institución educativa utiliza la información de la base de datos para ofrecer recomendaciones personalizadas de programas académicos y servicios de apoyo que sean relevantes para los intereses y necesidades de cada estudiante. Además, la información también es utilizada para mejorar los programas y servicios existentes y para diseñar nuevos servicios que satisfagan mejor las necesidades de los estudiantes.

Automatización de ventas

1. Captación de leads en embudo de ventas

La automatización se realiza por medio del embudo de ventas⁷ con el cual se establecen 6 etapas según el proceso actual de la institución, son los siguientes: *lead/prospecto*, seguimiento personalizado, inscripción, admisión – matrícula, retención – fidelizar, perdido.

La obtención de *leads* se lo realiza a través de una *landingpage*⁸ con un formulario que se implementa en cada uno de los canales de comunicación disponibles en la institución se incluyen campañas orgánicas o de pauta, formulario que se encuentra conectado directamente con el *CRM*, el *lead* ingresa automáticamente en la primera etapa del embudo que es *Lead/Prospecto*, cabe recalcar que se recolectan los datos principales para lograr que el potencial estudiante ingrese la información.

⁷ El objetivo del embudo de ventas es guiar a los clientes potenciales a través de etapas, proporciona la información y el apoyo necesarios para que tome una decisión de compra.

⁸ Es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en clientes potenciales.

Gráfica 22. Estudiante interesado ingresa los datos

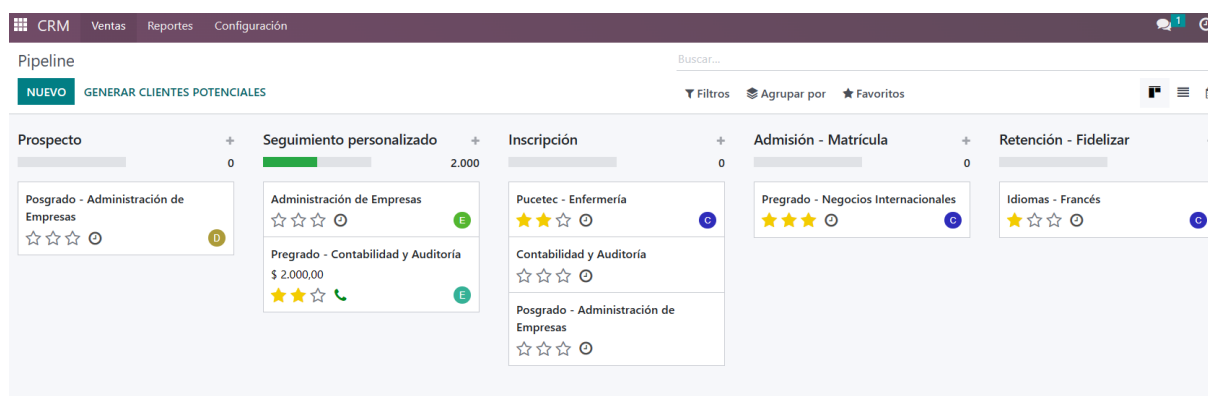
Nombre y Apellido * Carolina Carrillo
Celular 0995944553
e-mail * carolc@gmail.com
Período * Primer Periodo
Carrera de Interés * Posgrado - Administración de Empresas
Consulta * Muy buenas tardes me podría ayudar con información adicional acerca de la maestría que están ofertando, saludos cordiales.

Enviar

Fuente: elaboración propia

Con el CRM es posible llevar un seguimiento cercano de los estudiantes durante todo el proceso de venta. Esto significa que, desde los primeros contactos con los potenciales estudiantes, se guardan sus datos como iniciativas u oportunidades para organizar las interacciones y necesidades específicas de cada uno de ellos.

Gráfica 23. Ingreso del prospecto en el embudo de ventas



Fuente: elaboración propia

En caso de tener un gran número de interacciones y preocuparse por olvidar algún dato importante, se utiliza la ficha correspondiente a cada iniciativa u oportunidad en el CRM.

Gráfica 24. Seguimiento del estudiante

The screenshot displays a CRM interface for a student's progress. The main view shows the student's name, 'Posgrado - Administración de Empresas', and key metrics: 'Ingreso estimado \$4,000,00' and 'Probabilidad 86,52 %'. It lists contact information for 'Edu Hong' and provides a detailed address in Brisbane, Australia. A right-hand sidebar shows a task list for 'Mañana' and 'Hoy', including sending promotional emails and changing stages. Below the tasks, there is a section for '18 de mayo de 2023' with an 'OdooBot' message and a list of enriched data points for 'Puce Tech'.

Fuente: elaboración propia

La herramienta cuenta con un historial o seguimiento, hace posible tomar notas tantas veces como sea necesario para registrar todas las interacciones y acceder a la información en cualquier momento que se requiera, en la herramienta se automatiza si la oportunidad no concreta en un tiempo estimado, se envía un correo para tener la retroalimentación del estudiante, si por un lapso de tiempo no contesta automáticamente se pasa a estado perdido.

2. Automatización de asignación de leads a un comercial

La presente etapa busca asignar automáticamente un *lead* a un comercial de forma equitativa por el hecho que el equipo comercial de la institución es pequeño, con la finalidad de crear el primer contacto vía telefónica para recolectar información adicional de gustos o comportamientos del mismo con el objetivo de registrar en la herramienta datos útiles para lograr el objetivo de la matrícula.

Cuadro 8. Diagnóstico de los datos de estudiantes potenciales

Datos de localización	
Forma de preferencia de pago	
Preferencia y gustos en servicios educativos	
Comercial que lo atiende	
Últimos servicios adquiridos	
Historial y seguimiento de contacto	

Fuente: elaboración propia

Con el historial disponible de la conversación con el estudiante es de utilidad para la continuidad de la comunicación, dado que cualquier comercial adquiere contacto y continua con el proceso puesto que cuenta con el historial de la solicitud de cada estudiante.

Gráfica 25. Asignación de leads automáticamente

The screenshot displays a CRM interface for lead assignment. The main header shows 'ASIGNAR LEADS' and 'Marketing y Comunicación'. Below this, there are sections for 'DETALLES DEL EQUIPO' and 'REGLAS DE ASIGNACIÓN'.

DETALLES DEL EQUIPO:

- Líder del equipo: Cristian Cobo
- Pseudónimo de correo: mkt @puce-sede-ambato.odoo.com
- Aceptar los correos electrónicos de: Todos
- Meta de facturación: \$0,00 / Mes

REGLAS DE ASIGNACIÓN:

- Dominio: Este dominio no es compatible. (2 REGISTRO(S) | EDITAR DOMINIO)
- Recuento de iniciativas asignadas: 9 / 120
- Saltar autoasignación:

Miembros:

AÑADIR

- Cristian Cobo** (cgcobo@pucesa.edu.ec): Leads (30 días) - 6
- Edison López** (criscobo_20@hotmail.com): Leads (30 días) - 2
- Maria Gracia Mayorga** (mmayorga@pucesa.edu.ec): Leads (30 días) - 1

Fuente: elaboración propia

La información recabada del estudiante por medio del formulario en el sitio web se automatiza en la herramienta para la asignación de leads⁹ en proporciones iguales al equipo comercial para una atención personalizada sin sobrecargar prospectos, para disminuir el riesgo de sobrecarga de trabajo y por lo tanto una mala experiencia al usuario final.

Automatización de servicios

1. Automatización del seguimiento del potencial estudiante

La automatización se lo realiza con el primer contacto por medio de actividades programadas, el comercial crea una actividad para el siguiente contacto con el potencial estudiante, el que realiza una llamada telefónica, una reunión, una visita, un correo electrónico, etc. La herramienta *CRM* automatiza para que llegue la actividad programada en un correo, envía al potencial estudiante un aviso de la próxima fecha de la actividad y recuerda al comercial que la actividad se encuentra pendiente.

Gráfica 26. Agendar actividad con el potencial estudiante

Agendar actividad			
Tipo de actividad	Correo electrónico	Fecha vencimiento	21/05/2023
Resumen	Enviar correo y adjuntar la propuesta del afiche promocional	Asignado a	Cristhian Cobo
<input type="checkbox"/> Solicitar afiche de la promoción <input type="checkbox"/> Enviar al correo ingresado <input type="checkbox"/> Preparar la siguiente actividad			
PLANIFICACION MARCAR COMO HECHO ¡HECHO! PREPARE EL PRÓXIMO DESCARTAR			

Fuente: elaboración propia

⁹ Leads: es un cliente potencial que ha mostrado interés en los productos o servicios de una empresa.

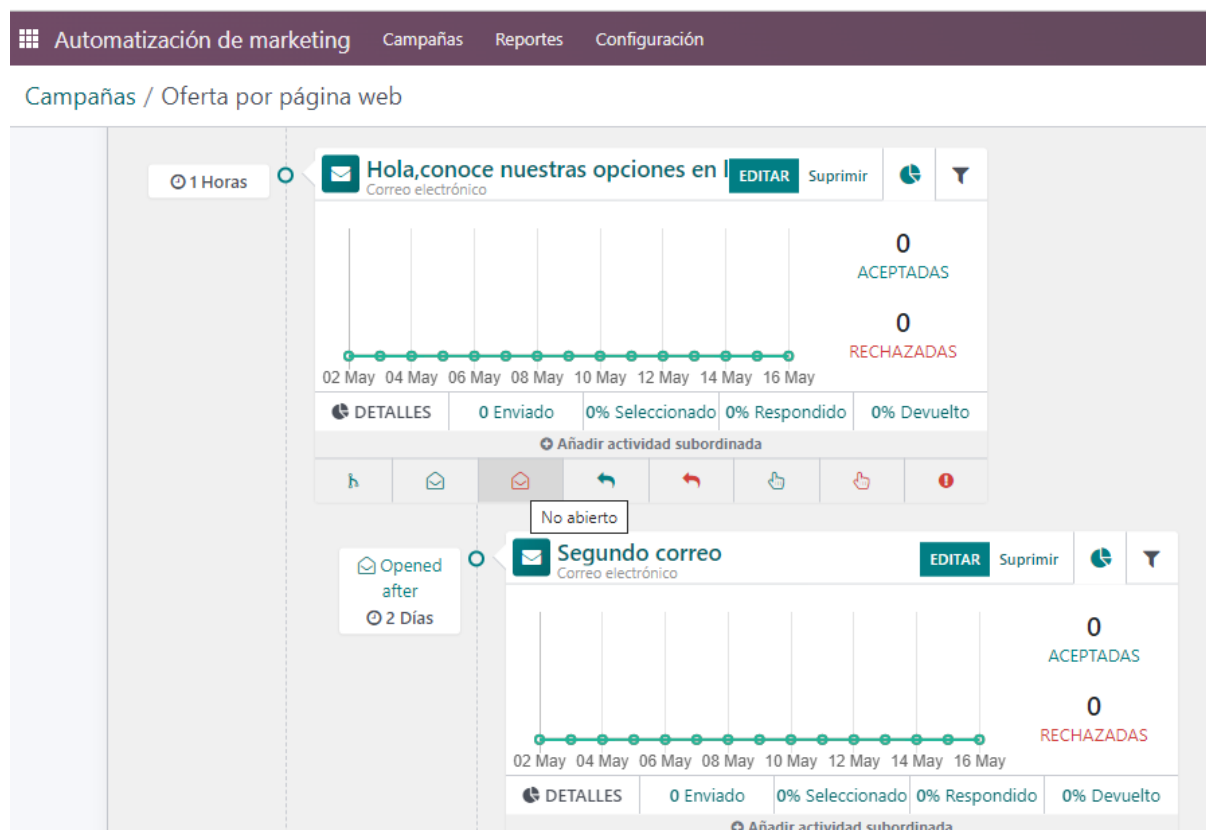
Como se observa en la anterior gráfica dentro de la herramienta se registran los pasos a seguir en la actividad programada con el estudiante.

Automatización de *marketing*

1. Automatización de campañas de email marketing

Configurar secuencias de correos electrónicos automatizados en función de eventos o acciones específicas, como la suscripción a una lista, el seguimiento de un enlace, la descarga de un recurso, etc. Esto te permite nutrir y guiar a los estudiantes a lo largo del ciclo de compra de manera automática.

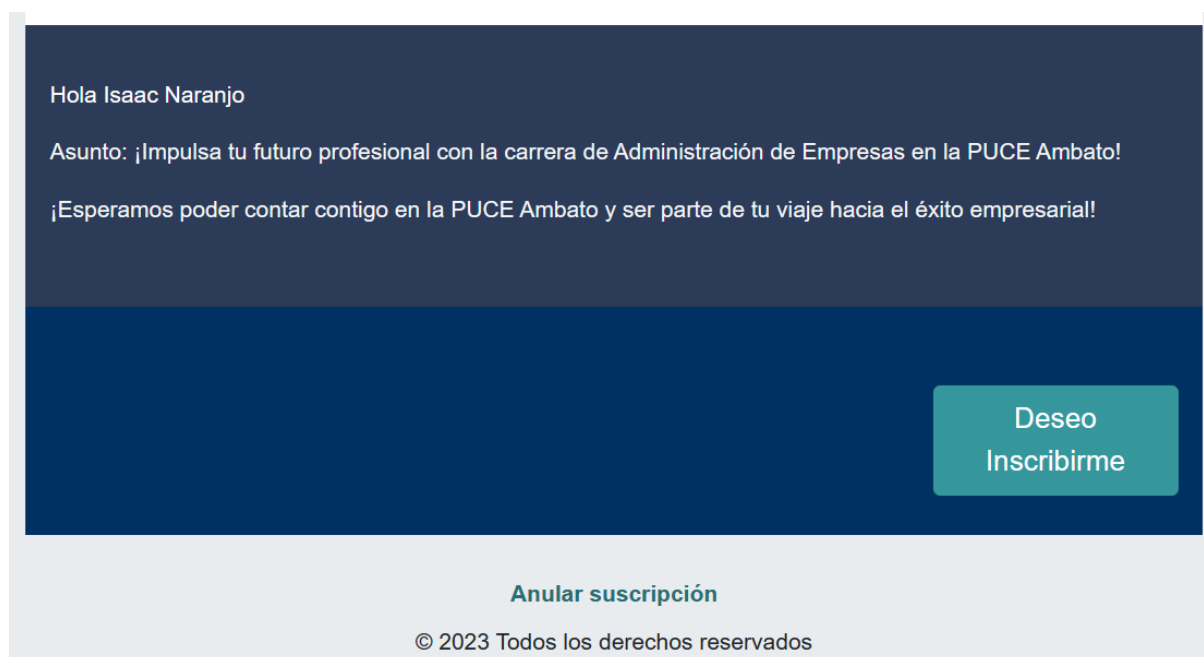
Gráfica 27. Automatización del flujo de correo



Fuente: elaboración propia

La anterior imagen indica el flujo de la automatización, el potencial estudiante al momento que llena un formulario en el sitio web, le llega un correo personalizado con una plantilla indicando la oferta que se encuentra interesado, con la llamada a la acción que es la inscripción, se añade un botón de anular suscripción si el potencial estudiante no desea recibir más correos del mismo.

Gráfica 28. Primer correo que recibe el potencial estudiante



Fuente: elaboración propia

Luego de dos días de abierto el correo le llega otro correo para motivar la adquisición del servicio educativo, si no responde en el transcurso de 15 días automáticamente cambia de estado ha perdido la oportunidad.

Gráfica 29. Segundo correo enviado al potencial estudiante



Fuente: elaboración propia

En la anterior gráfica se observa que el sistema automáticamente realiza un recordatorio al estudiante para fortalecer que la oportunidad pueda convertirse en estudiante de la institución.

2. Automatizar campañas de marketing social

Odoo CRM permite crear y gestionar campañas de marketing social de forma sencilla. Se diseña una publicación con un texto atractivo, imagen o video y automatizar para que la campaña se envíe a las diferentes redes sociales con las que cuenta la institución, las etapas que conforma el marketing social son: creación, diseño, publicación y finalizado, al finalizar la campaña genera automáticamente los resultados centralizados como el número de me gusta, ingresos, presupuesto y cuantas interacciones obtuvo la campaña.

Gráfica 30. Creación de la campaña en redes sociales



Marketing Social Feed Posts Campañas Configuración

Campañas / Pregrado / Nuevo Acción Nuevo

PUBLICAR BORRADOR PLANIFICADO VALIDACIÓN PUBLICADO

SU PUBLICACIÓN.

Publicar en [Facebook] EAE Escuela de Administración de Empresas Universidad Católica Sede Ambato

Mensaje [?]

¡Descubre tu futuro en la Universidad PUCE Ambato y elige una carrera de pregrado que impulse tu crecimiento académico y profesional! En nuestra institución, ofrecemos una amplia variedad de 

Adjuntar imágenes [?]

 **ADJUNTAR IMÁGENES**

Campaña [?] Pregrado

Cuándo [?] Enviar ahora Programar después

Página de Facebook
Se publicó en la página de Facebook • 16/5/23 15:47 • 

¡Descubre tu futuro en la Universidad PUCE Ambato y elige una carrera de pregrado que impulse tu crecimiento académico y profesional! En nuestra institución, ofrecemos una amplia variedad de programas de estudio diseñados para formar a los líderes del mañana.

INTERNACIONALES
Headstore RPP - SL - 10 - N°1 030 - 2020

Modalidad: Presencial
Duración: 8 semestres
Titulo: Licenciado/a en Negocios Internacionales

Matriculas: hasta el 25 de agosto 2023
Inicio de clases: 28 de agosto 2023

Fuente: elaboración propia

La anterior gráfica se detalla la creación de una campaña a través de la herramienta *CRM* por la cual se crea el anuncio y de forma automática se replica a las diferentes redes sociales que se encuentren conectadas, la ventaja principal de realizar por la herramienta, es que se rastrean métricas exactas para conocer el rendimiento exacto por cada campaña, detallado por cada red social conectada, para determinar que canal es más efectivo para captación de nuevos *leads*.

CRM colaborativo

1. Planificación de medios y canales de comunicación

Un *CRM* colaborativo es una herramienta efectiva para la planificación de medios y canales de comunicación con los estudiantes. Al utilizar el *CRM* para centralizar la información de los estudiantes, se obtiene una visión clara de los medios y canales de comunicación más efectivos para cada estudiante, lo que permite una comunicación más personalizada y relevante.

Por ejemplo, se segmentan a los estudiantes por área de estudio, nivel de grado o intereses específicos y luego crear campañas de marketing dirigidas a cada segmento utilizando diferentes medios y canales de comunicación, como correo electrónico, redes sociales, mensajes de texto, entre otros. Además, al utilizar el *CRM* para realizar un seguimiento de las interacciones con los estudiantes, se determina qué medios y canales de comunicación son más efectivos para cada segmento y ajustar la planificación en consecuencia. Esto resulta en una mejor retención de estudiantes y una experiencia más satisfactoria para los mismos.

Página web: el sitio *web* se actualizará periódicamente para ofrecer a los estudiantes un mejor acceso a la información de la universidad, como los catálogos de servicios en línea con códigos *QR* para acceder rápidamente a la información y adicionalmente la adición de *Landing Page* para la captación de nuevos estudiantes en el *CRM*.

Correo electrónico: los estudiantes recibirán regularmente boletines trimestrales y semestrales para mantenerlos informados sobre nuevos servicios y ofertas.

*Autoresponders*¹⁰: se utilizará como herramienta de apoyo a las campañas de *marketing*, por el cual ayuda a automatizar el envío de correos electrónicos tras la compra de servicios, con la oportunidad de abrir nuevas ventas de ofertas especiales, a los estudiantes se les envía una felicitación por su inscripción en la universidad.

Catálogos en línea: se añadirá un código *QR* al sitio *web*, que permitirá a los estudiantes acceder a los servicios.

Llamadas telefónicas: la venta se ratifica con una llamada telefónica que confirma todas las actividades. Además, se contactará frecuentemente con el estudiante para conocer sus deseos, inquietudes y peticiones especiales.

¹⁰ Envío de mensajes personalizados de manera oportuna y automatizada.

Gestión de redes sociales: permite programar publicaciones en los perfiles de redes sociales, como Facebook, Twitter y LinkedIn, para mantener una presencia constante en línea. También se rastrea la participación y el alcance de las publicaciones.

2. Implementación de herramientas de atención al estudiante:

Para lograr esta actividad, se implementarán herramientas de atención al estudiante como:

Encuestas de satisfacción de los servicios de la institución: cada seis meses se realizará una encuesta de satisfacción que se entregará únicamente a las direcciones de correo electrónico que se encuentra en la base de datos que se implementó.

Llamadas telefónicas a los estudiantes: tras la adquisición del servicio, se contactará con el estudiante para recabar su opinión sobre la atención ofrecida en la institución.

Esto generará una retroalimentación de información para determinar si el plan produce o no los buenos efectos previstos.

Correo electrónico de asistencia al estudiante: como estudiantes lucrativos, los estudiantes con categoría A recibirán catálogos exclusivos.

Comunicación mediante llamada telefónica con los alumnos que se han retirado: Si el abandono se debe a una solicitud mal dirigida, los vendedores de servicios educativos y el personal encargado de la implantación del *CRM* llamarán al alumno que se ha retirado para preguntarle por causas concretas, en busca de una solución.

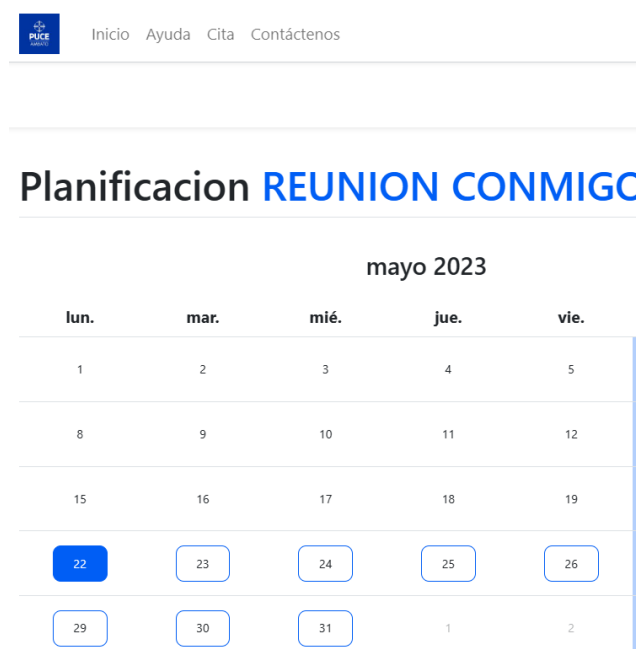
3. Mejora de la comunicación con el estudiante interno

Implementar un canal de comunicación directo y a través del CRM

Con la herramienta *CRM* el estudiante dispone de un panel totalmente personalizado para la atención directa donde cuenta con una mesa de ayuda donde ingresan un ticket para la solución de un problema en concreto, en el panel también dispone de un botón para agendar una cita con el personal de servicio al estudiante en este caso con el departamento de bienestar estudiantil donde se visualiza en tiempo real la disponibilidad del personal del departamento.

Con la implementación de la herramienta de *CRM* mejorará la comunicación interna con los estudiantes, el cual escala los requerimientos por departamento, para entregar el requerimiento de forma sincronizada y oportuna al estudiante que lo solicita, adicional con la ayuda del *chatbot* automatiza las preguntas frecuentes que tiene el estudiante para agilizar el proceso de la atención oportuna.

Gráfica 31. Canal de comunicación directo para el estudiante



Fuente: elaboración propia

Como se observa en la anterior gráfica el estudiante revisa en tiempo real los días disponibles para solicitar una reunión con el objetivo de solucionar algún problema que lo tuviere.

Planificación de los procesos *CRM*

Implementación del Procedimiento *CRM* en la Universidad PUCE Sede Ambato de estudiantes fidelizados

Se establece un procedimiento basado en las personas cuando se utiliza el llamado modelo Diamante en la planificación de *CRM*. El modelo se basa en las personas representadas por los vendedores, la tecnología que combina el *software CRM* y los procesos para la gestión de estudiantes. Se basa en los siguientes procedimientos:

1. Ingreso de solicitudes de adquisición de servicio educativo

La solicitud de un servicio de la universidad se realiza por medio de la página *web* de la institución, tiene un botón de deseo inscribirme, o cuenta con botón de más información donde ingresa los datos y un vendedor se contacta con el estudiante potencial, la atención se realiza por medios de las redes sociales, llamada telefónica o correo institucional.

2. Recolección de datos

Toda la información recolectada por los diferentes canales de comunicación se lo gestiona en un solo lugar que es el *CRM*, las necesidades del estudiante en cuanto a la información de compra utilizada para elaborar el presupuesto se establecen mediante una serie de consultas que se producen de forma natural y que se abordan en el momento en que se introduce la solicitud de compra. Durante esta llamada, se confirma la información del estudiante y se solventa cualquier duda para que adquieran el servicio educativo.

3. Seguimiento del estudiante potencial

Si la propuesta educativa aún no se ha materializado, se contactará de nuevo con el estudiante para que comparta sus comentarios y cualquier pregunta o preocupación restante antes de que se tome una decisión final y se cierre la venta, se crea una nueva propuesta o se ofrece una ayuda financiera adicional, todo el registro se almacena hasta la venta que es el objetivo principal.

4. Adquisición del servicio educativo

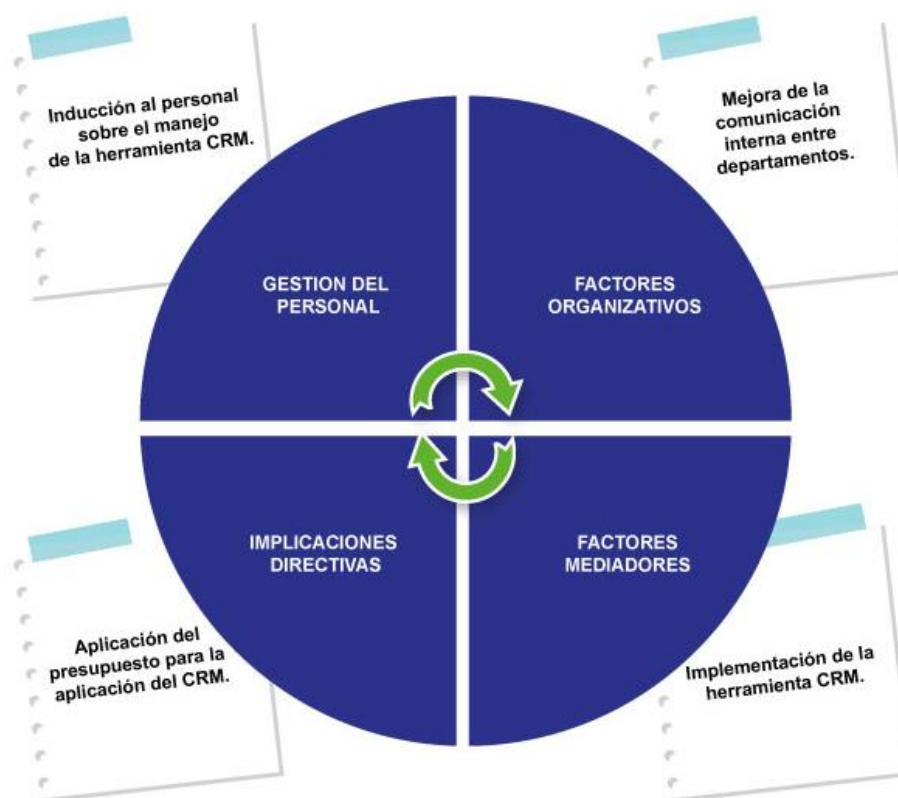
El estudiante si ya toma la decisión de ingresar a la universidad se le indica que se inscribe por medio de la página *web* institucional, donde recibe una pre factura, se valida en el departamento financiero si se ha concretado el pago para cambiar el estado de inscrito a matriculado.

5. Servicio Post venta

Ayuda a identificar las áreas problemáticas y promueve la opción de un contacto continuo a través de las redes sociales para resolver los problemas que se plantearon durante la atención al estudiante y la compra del servicio. Los estudiantes son contactados según el registro que se obtuvo el contacto, en el momento de que día desea que sea nuevamente contactado, después de realizar la compra para confirmar su satisfacción con la atención, el servicio y los servicios prestados por la universidad.

Mapa de factores de la implementación del CRM

Figura 7. Plan de Acción



Fuente: elaboración propia

En la anterior gráfica se indica una breve perspectiva de los factores importantes que se requiere en la implementación de la herramienta para que el proyecto no se detenga y salga a producción en los tiempos propuestos.

Aplicación del presupuesto para la aplicación del CRM

Identificar costos y beneficios: Especificar claramente los costos asociados con la implementación del CRM, incluye el costo del software, hardware, capacitación, personal adicional si es necesario y cualquier costo recurrente. Al mismo tiempo, destacar los beneficios esperados, como ahorro de tiempo, mejora en la eficiencia operativa, aumento de la satisfacción estudiantil y potencialmente un incremento en los ingresos a largo plazo.

Inducción al personal sobre el manejo de la herramienta *CRM*

Proporcionar capacitación adecuada al personal involucrado en la utilización del *CRM*. Esto incluye a los departamentos de Marketing y Bienestar Estudiantil. Asegurarse de que el personal comprenda cómo utilizar eficazmente el *CRM* y cómo aprovechar sus características para mejorar las relaciones con los estudiantes.

Mejora de la comunicación interna entre departamentos

Establecer roles y responsabilidades claras para cada departamento en relación con el *CRM* estudiantil. Esto ayuda a evitar confusiones y garantiza que cada departamento sepa qué se espera de ellos en términos de uso y contribución al *CRM*.

Implementación de la herramienta *CRM*

Llevar a cabo la implementación del *CRM* en toda la universidad y dar seguimiento a su funcionamiento. Monitorear su rendimiento, recopilar retroalimentación de los usuarios y realizar evaluaciones periódicas para realizar mejoras continuas.

Cuadro 9. Pasos para la implementación del CRM para la gestión del estudiante

Etapas CRM	Proceso
Creación de una base de datos del estudiante	Registro de datos de estudiantes actuales. Depuración del historial de datos obtenidos en hojas de Excel para estudiantes Alumni.
Segmentación de estudiantes	Se establece el tipo de estudiante en base a la simbología establecida en el presente plan.
Identificación de estudiantes óptimos	De acuerdo al número de adquisición y su periodicidad, se mide el nivel de compra.
Identificación de estudiantes de mayor potencial	Los estudiantes que realicen transacciones puntuales deben tener sus registros financieros verificados.
Información para el estudiante	Implementación de canales de comunicación.
Identificación de estudiantes insatisfechos	Implementación de una encuesta de satisfacción semestralmente.
Eventos y programas especiales	Organizar eventos semestrales para tener contacto directo con el estudiante como presentaciones de oferta académica.

Fuente: elaboración propia

Cada paso anteriormente detallado se ejecuta gracias a que la herramienta *CRM* ayuda a generar informes y métricas que brindan una visión completa de la gestión de estudiantes. Esta parte se incluyen métricas de rendimiento estudiantil, eficiencia en la gestión de casos, tasas de respuesta a consultas, tasas de satisfacción estudiantil, entre otros. Estos datos ayudan a evaluar el rendimiento general de la universidad y a tomar decisiones informadas basadas en resultados.

Gráfica 32. Reportería de métricas personalizadas

CRM Ventas Reportes Configuración						
Pipeline						Comercial > Etapa x Buscar...
MEDIDAS ▾ INSERTAR EN HOJA DE CÁLCULO = + ↵						
Filtros Agrupar por Favoritos						
	Total					
	+ Prospecto	+ Seguimiento personalizado	+ Inscripción	+ Admisión - Matrícula	+ Retención - Fidelizar	
	Ingreso estimado	Ingreso estimado	Ingreso estimado	Ingreso estimado	Ingreso estimado	Ingreso estimado
Total			3.000,00	4.000,00		7.000,00
Cristhian Cobo			3.000,00	4.000,00		7.000,00
+ Inscripción			3.000,00			3.000,00
+ Admisión - Matrícula				4.000,00		4.000,00
+ Retención - Fidelizar						
Damian Romero						
+ Prospecto						
Edison Fabricio Lopez Coba						
+ Seguimiento personalizado						
Ninguno						
+ Inscripción						

Fuente: elaboración propia

En la anterior gráfica muestra un reporte para conocer en que etapa se encuentra el potencial estudiante con su respectivo comercial asignado, la flexibilidad de la herramienta, brinda una amplia gama de capacidades de reportería y análisis que permiten a la universidad obtener una visión integral de la gestión de estudiantes y tomar decisiones informadas y basadas en datos. Esto contribuye a una mejora continua y al logro de los objetivos institucionales.

Procesos de negocios en base al CRM

Figura 8. Procesos de negocios en base al CRM



Fuente: elaboración propia

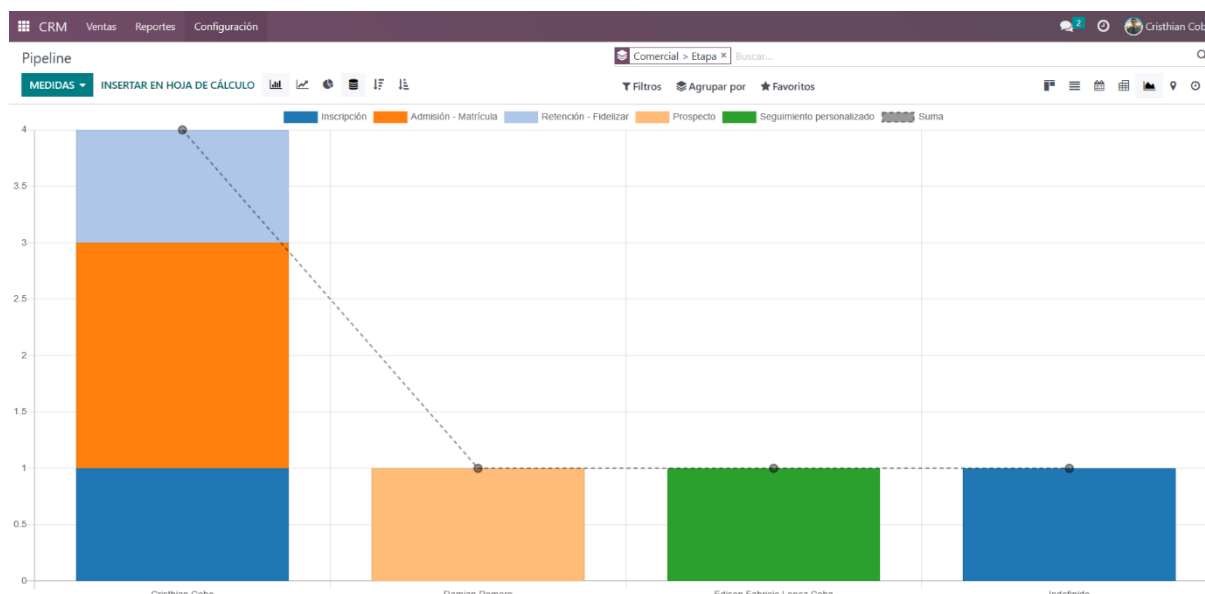
Una estrategia eficaz, el rediseño de procesos orientados al estudiante y la gestión del cambio cultural son cruciales para el éxito de una iniciativa de cambio en las relaciones con los estudiantes en las universidades. Para tener éxito, este empeño exige no solo un liderazgo fuerte, sino también el cultivo de nuevos conjuntos de competencias entre los empleados, ajustes en los sistemas existentes de evaluación, recompensa y por supuesto, la excelencia de la solución CRM seleccionada (Reinares, 2017).

La factibilidad de la propuesta de un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) en la PUCE Sede Ambato es alta, debido a la necesidad de mejorar la gestión de la información y el seguimiento del rendimiento de los estudiantes.

Un sistema *CRM* permite a las instituciones educativas llevar un registro detallado de la información de los estudiantes, incluye su historial académico, sus necesidades específicas y sus intereses, lo que permite a los profesores y otros miembros del personal brindar un apoyo más personalizado y efectivo a cada estudiante. Además, un sistema *CRM* también puede utilizarse para realizar seguimiento del rendimiento y el progreso de los estudiantes a lo largo del tiempo, lo que permite a las instituciones educativas hacer ajustes en su enfoque y en sus programas para mejorar el rendimiento de los estudiantes.

En resumen, la implementación de un sistema *CRM* en instituciones educativas es altamente factible y podría tener un impacto positivo significativo en la calidad de la educación que se proporciona actualmente, en el Anexo 3 se detallan todos los procesos de la implementación de la estrategia *CRM* en la PUCE Ambato.

Gráfica 33. Progreso de los estudiantes a lo largo del tiempo



Fuente: elaboración propia

Como se observa la herramienta brinda en tiempo real la información de los estudiantes, con el cual se toman acciones o toma de decisiones en el acto y con el continuo control se puede ir afinando con la estrategia principal de la institución.

Cuadro 10. Plan de acción del CRM

Actividad	Costo	Tiempo aproximado
CRM Analítico		
<i>Data watehouse (Almacén centralizada de datos)</i>		
1. Creación de una base de datos de estudiantes.		
2. Implementación de un software CRM para la gestión de los estudiantes en la universidad.	\$1300	2 meses
<i>Data mining (analiza y detecta patrones de comportamiento)</i>		
1. Implementación de una base de datos de la información histórica de adquisición de servicios por estudiante.		
CRM Operacional		
Automatización de ventas		
1. Captación de leads en embudo de ventas.	\$300	2 meses
2. Automatización de asignación de leads a un comercial.		
Automatización de servicios		
1. Automatización del seguimiento del potencial estudiante.		
Automatización de marketing		
1. Automatización de campañas de email marketing.		
2. Automatizar campañas de marketing social.		
CRM colaborativo		
1. Planificación de medios y canales de comunicación con los estudiantes		
Página Web	\$300	2 meses

Correo electrónico	\$50	3 meses
Autoresponders	\$100	1 mes
Catálogos en línea	\$300	2 meses
Llamadas telefónicas	\$200	1 meses
2. Implementación de herramientas de atención al estudiante:		
Cuestionarios de satisfacción online	\$100	1 mes
Llamadas telefónicas de atención al estudiante	\$100	1 mes
Correo electrónico de atención al estudiante	\$100	1 mes
Comunicación vía llamada telefónica con estudiantes, que se retiraron	\$100	1 mes
3. Mejora de la comunicación con el estudiante interno		
Implementar un canal de comunicación directo y a través del CRM	\$100	2 meses

Fuente: elaboración propia

En el anterior cuadro se detallan las actividades, costos y tiempos estimados en la implementación del proyecto.

CONCLUSIONES

- Los autores consultados permiten identificar la estrategia de *Customer Relationship Management (CRM)*, también conocida como la gestión de las relaciones con los clientes, cuyo propósito es contar con información del alumno para la satisfacción de sus necesidades y requerimientos que ayuden en la implementación de actividades de marketing digital en busca de la fidelización de los estudiantes, engloba la estrategia empresarial acompañada de la implementación de tecnología, como software, que permite la recolección de datos. No se trata sólo de desplegar programas informáticos o herramientas de marketing digital, sino también de comprender mejor la cartera de estudiantes y sus implicaciones para los objetivos de la universidad.
- Los resultados de la encuesta de información culminan con el diagnóstico de la institución, con mayor énfasis en los siguientes aspectos. Se incluyeron preguntas relacionadas con la personalización de la experiencia estudiantil, la eficacia de la comunicación, el acceso a recursos académicos, el soporte administrativo y la disponibilidad de servicios adicionales. Además, se indagó sobre las preferencias de los estudiantes en cuanto a los canales de comunicación y la frecuencia de interacción deseada. Según la investigación, los estudiantes demandan una atención más personalizada que garantice la solución oportuna a sus requerimientos, el estudiante desea que se cumplan sus expectativas en cuanto a la calidad del servicio de atención al estudiante y postventa, y que se utilice una herramienta de comunicación eficaz.
- Con el diseño de una estrategia *CRM*, se lleva a cabo la construcción de requerimientos e integra características tecnológicas, estratégicas e integradoras; esto representado por fases procedimentales que contribuyen a la implementación de estrategias en el área comercial de la universidad, la cual implementa un plan que engloba una serie de actividades de mercadotecnia para contactar y relacionarse directamente con los estudiantes, al proporcionar una atención personalizada y servicios de calidad, el *CRM* ayuda a fortalecer

la relación entre la universidad y los estudiantes. Esto puede conducir a una mayor retención de estudiantes, se sienten valorados y apoyados en su trayectoria académica.

RECOMENDACIONES

- Proporcionar capacitación adecuada a todo el personal que utilizar la estrategia *CRM*. Esto incluye a los equipos administrativos, de admisiones, asesores académicos y servicios estudiantiles. Familiarizar al personal con las funciones y características del *CRM*, así como con los procesos actualizados de gestión de estudiantes, si busca la fidelización de los mismos, en función de sus objetivos y de los elementos funcionales diferenciales del *CRM* y los beneficios que otorga para un mayor conocimiento, el aumento de la satisfacción y lealtad de los estudiantes.
- Evaluar con mayor frecuencia las necesidades de los estudiantes a través de encuestas semestrales sobre los aspectos que la universidad mejorará para brindar una atención de calidad, a partir de comprenderlos y desarrollar una atención más personalizada que muestre preocupación, haciéndolos sentir parte integral de la institución.
- Desarrollar un plan de marketing que involucre la ejecución de una estrategia de *Customer Relationship Management (CRM)* para la fidelización de alumnos de la PUCE Ambato, mediante la mejora de las actividades en términos de competitividad, fidelización de alumnos y dificultades que se presentan para conseguir alumnos lucrativos, con la mejora periódicamente la base de datos con comentarios e información recibida del historial de cada alumno en el software *CRM*, para mejorar las negociaciones con los potenciales estudiantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2013). *Los cien errores de la experiencia del cliente*. Madrid: ESIC.
- Anderson, K. (2003). *CRM para directivos*. Madrid: Mcgraw.
- Arias, J. (2016). El protocolo de investigación III. *Alergia*, 201.
- Barrero Rivera, F. (2015). Investigación en Deserción Estudiantil Universitaria. *Educación y Desarrollo Social*, 99.
- Boulton, R. (2019). *Creating and Managing a CRM Platform for your Organisation*. New York: Routledge.
- Chorianopoulos, A. (2016). *Effective CRM Using Predictive Analytics*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd.
- Delers, A. (2020). *La estrategia CRM*. Epublibre.
- Fatouretchi, M. (2019). *The Art of CRM*. Birmingham: Packt.
- Garrido Moreno, A., & Padilla Meléndez, A. (2012). Estrategias CRM en empresas de servicios: recomendaciones directivas. *Dialnet*, 63.
- Gil, G. (2006). *Solución CRM en la Empresa Pública y Privada*. Perú: Megabyte.

Goala, G. (2019). *Augmented Customer - CRM in the Digital Age*. United States: Wiley-ISTE.

Guadarrama, E. (2015). Marketing Relacional. *Ciencia y sociedad*, 328.

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa. *Revista científica mundo de la investigacion y el conocimiento*, 165.

Helgeson, L. (2017). *Crm for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico : McGraw-Hill.

John Wiley & Sons, L. (2016). Effective CRM Using Predictive Analytics. En L. John Wiley & Sons, *Effective CRM Using Predictive Analytics*.

Kale, V. (2016). *Enhancing Enterprise Intelligence*. New York: Auerbach Publications.

Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

León Mera, J. (18 de 08 de 2021). *Digital Pro*. Obtenido de <https://digitalpro.ec/beneficios-crm/>

López, P. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Lopez, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cualitativa*. Barcelona: Creative Commons.

Lucas, R. (23 de Junio de 2021). *Netsoft*. Obtenido de <https://netsoft.com/2021/06/23/crm-en-marketing-digital-como-implementarlo-en-tu-estrategia-de-ventas/>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Muñoz, D., & Gil, G. (2006). *Solución CRM en la Empresa Pública y Privada*. Lima: Megabyte.

Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala: UTMACH.

Oberlander, R. (2019). *El AVC del Marketing Digital*. Madrid: Experimenta Editorial.

Reinares. (2017). *Los 100 errores del CRM*. Madrid: ESIC.

Reinares, P. (2005). *Los 100 errores del CRM*. Madrid: ESIC.

Reinares, P., & Ponzoa, M. (2004). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson Educación.

Rivera, J. (2016). *Marketing Relacional*. San Isidro: Pearson Educación de Perú.

Sampieri, R. (2010). En R. Sampieri, *Metodología de la Investigación* (pág. 80).
México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sinchi, E. (2018). Acceso y deserción en las universidades. *Alteridad Revista de Educación*, 284.

SM, E. (26 de 03 de 2022). *Escuela SM*. Obtenido de
<https://www.escuelasm.ec/negocio/claves-para-aumentar-ventas-online/>

Taylor. (2017). En Taylor, *How to Win at CRM Strategy, Implementation, Management* (pág. 27). New York: CRC Press.

Zambrano, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 53.

ANEXOS

Anexo 1. FORMATO DE LA ENCUESTA

Encuesta dirigida a estudiantes actuales de la PUCE Sede Ambato

Buenos días (tardes)

El presente trabajo es un proyecto que servirá de base para identificar la demanda de las necesidades en el Área de *Marketing* y Comunicación en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ambato, las mismas que representan una combinación dinámica de atributos, habilidades y actitudes.

Queremos pedir su colaboración para que conteste algunas preguntas, lo cual le llevará poco tiempo. No hay preguntas comprometedoras. Agradecemos su apoyo y, finalmente, le indicamos que la presente encuesta, es totalmente confidencial y anónima; los resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada e impersonal.

Objetivo: Determinar las tendencias de mercado ocupacional y prospectivo del perfil de cliente actual que permitan el sustento de la pertinencia en la Universidad PUCE Sede Ambato.

Instrucciones:

Le pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas e incorrectas.

Le agradecemos se digne contestar el cuestionario consignando una "X" según corresponda su criterio.

Información general:

Pregua Ciudad:

1 Ambato_____

2 Riobamba _____

3 Latacunga _____

4 Puyo_____

Pregb Edad:

- 1 De 17 a 25 años _____ 2 de 26 a 35 años _____ 3 de 36 a 45 años _____
4 45 años en adelante _____

Pregc Sexo:

- 1 Masculino _____
2 Femenino _____

Pregd Nivel de Estudios:

- 1 Primaria _____ 2 Secundaria _____ 3 Pregrado _____ 4 Posgrado _____
5 Doctorado - PhD. _____ Otro _____

TENDENCIAS DEL MERCADO

Preg1 1._ ¿Porque medio prefiere comunicarse con la Universidad cuando necesite la atención al cliente? :

- 1 Localmente en la Universidad _____
2 Llamada telefónica _____
3 Whatsapp _____
4 Facebook _____
5 Correo Electrónico o Mail _____
Otro _____

Por qué?: _____

Preg2 2._ ¿Desde hace cuánto utiliza los servicios?:

- Menos de un mes _____
1 a 3 meses _____
3 a 6 meses _____
6 meses a 1 año _____
1 a 3 años _____
Más de 3 años _____

Preg3 3._ ¿Cuál es la frecuencia con que revisa información en el sitio web?:

- Solo en una ocasión _____
Semanal _____
Mensual _____

Trimestral _____

Semestral _____

Anual _____

Preg4 4._ ¿Considera que la Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato satisface sus necesidades en el área de la educación?:

Supera mis expectativas de utilidad _____

Resuelve mis necesidades sin más _____

Es útil, pero hay opciones mejores _____

No resuelve mis necesidades _____

Por qué?: _____

Preg5 5._ ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva comprar los servicios educativos?:

Muy probable _____

Probable _____

Poco probable _____

Nada probable _____

Por qué?: _____

Preg6 6._ ¿Cuál es la calidad de la información sobre los servicios educativos?:

Alta. Era precisa y respondía mis dudas correctamente. _____

Buena. Me permitió conocer las características generales, aunque aún tenía dudas.

Media. Pude conocer solo algunas características. _____

Baja. No permite conocer las características. _____

Porque _____

Preg7 7._ ¿Cómo fue la atención para resolver sus dudas?:

Rápida, pues contestaron al momento. _____

Tuve que esperar, pero contestaron. _____

Lenta, pues no había asesores en línea y me contactaron por correo electrónico. _____

Insuficiente, pues no recibí respuesta. _____

Porque _____

Preg8 8._ Si piensa servicios parecidos, ¿cuál es su calificación para la marca?:

Es la mejor opción entre todas, por mucho. _____

Es la mejor opción hasta ahora, pero buscaré alternativas. _____

Es una buena opción, pero creo que hay mejores. _____

Es la opción que elijo cuando otras ofertas ni están disponibles. _____

Es mi última opción, pues no me satisface en absoluto. _____

Preg9 9._ ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con sus conocidos?:

Ya los recomiendo. _____

Es muy probable. _____

Es probable. _____

Es poco probable. _____

Preg10 10._ En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra con la Universidad?:

Altamente satisfecho. _____

Muy satisfecho. _____

Poco satisfecho. _____

Completamente insatisfecho. _____

Por qué?: _____

Preg11 11._ ¿Cuál es el aspecto o aspectos que mejoraría en su experiencia con la marca?:

Infraestructura _____

Docentes _____

Atención _____

Espacios de Diversión _____

Especialidades _____

Tecnología _____

Otro _____

Por qué?: _____

Preg12 12._ ¿Cuáles son algunas de las características o alternativas que los competidores ofrecen y nosotros no?:

Calidad de Servicio al cliente _____

Facilidades de Pago _____

Becas _____

Educación Online _____

Estoy conforme con el servicio_____

Otros:_____

Preg13 13._ ¿Cómo describiría los servicios?:

Muy buenos_____

Está bien_____

Ni buenos ni malos_____

Cumple lo ofrecido_____

Deficientes_____

Por qué?:_____

Preg14 14._ ¿Cuáles son las tres características que más le gustan del servicio?

Infraestructura_____

Docentes_____

Atención _____

Espacios de Diversión_____

Especialidades_____

Otro_____

Por qué?:_____

Preg15 15._ ¿Qué le ha parecido la calidad comunicacional ofrecida?

Excelente_____

Buena_____

Regular_____

Mala_____

Pésima_____

Por qué?_____

16._ ¿Tiene algún otro comentario o sugerencia para nosotros?:

Gracias de antemano por sus valiosos comentarios. Su opinión será utilizada para asegurar que continuemos con la satisfacción sus necesidades en su formación educativa.

Anexo 2. ALFA DE CRONBACH

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,780	10

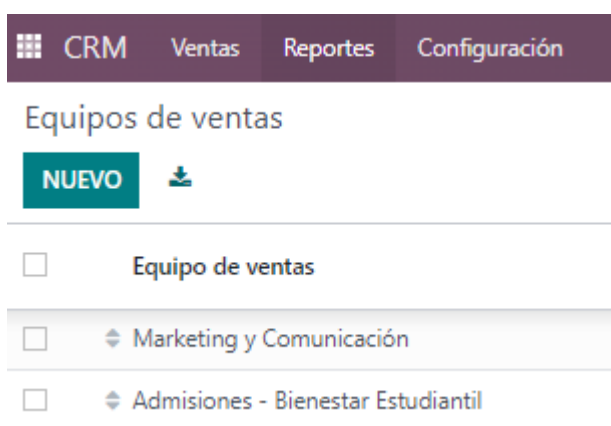
Anexo 3. Manejo de la Herramienta *Odoo CRM*

Configuración del CRM

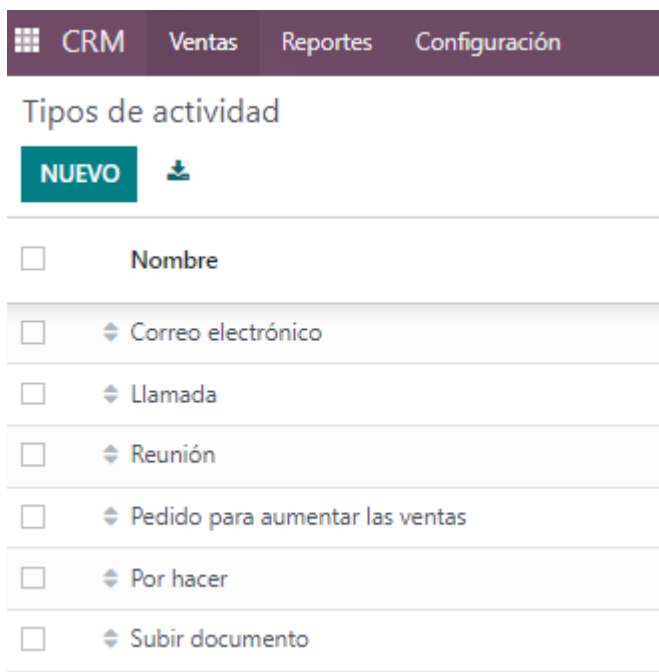
Creación de etapas del embudo de ventas



Creación de los equipos de ventas




Creación de tipos de actividades



Creación de Categorías

CRM Ventas Reportes Configuración

Categorías

NUEVO 

- Nombre de etiqueta

- Pregrado

- Posgrado

- Pucetec

- Idiomas


- Educación Continua

- Cita en línea

Creación de mensajes para motivos de pérdidas de la adquisición del servicio

CRM Ventas Reportes Configuración

Motivos de pérdida

NUEVO 

- Descripción

- Demasiado caro

- No tenemos gente/habilidades

- No hay suficientes existencias

- Dice que esta caro

- Se fue a otra universidad

- No contesta

Creación de una oportunidad

CRM Ventas Reportes Configuración Activación pendiente 1 1 C Cristhian Cobo

Pipeline / Oportunidad de Estudiante 1 Acción 1 / 1 < > Nuevo

GANADO PERDIDO ENRIQUECER NUEVO CALIFICADO PROPUESTA GANADO

0 Reunión

Oportunidad de Estudiante 1

Ingreso estimado Probabilidad 0,00%
 \$2.000,00 en 60,00 %

Cliente? Estudiante 1 Comercial C Cristhian Cobo
 Correo electrónico cgcobo@pucesa.edu.ec Cierre previsto? ☆☆☆
 Teléfono +59399594456 Categorías? Pregrado ✕
 + Agregar una propiedad

Agendar cita con un recordatorio que en 5 días llamar al *lead* para concretar la inscripción

CRM Ventas Reportes Configuración Activación pendiente 1 1 C Cristhian Cobo

Pipeline / Oportunidad de Estudiante 1 / Reuniones (19 de mayo de 2023) Buscar...

NUEVO HOY DÍA Filtros Favoritos

< may 2023 > Semana 20 19 de mayo de 2023

L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4

Sincronizar con:
 Google Outlook

Participantes
 C Cristhian Cobo
 Calendarios de todos
 + Añadir Participantes

Todo el día

7:00
8:00
9:00
10:00
11:00
12:00
13:00
14:00
15:00
16:00
17:00
18:00
19:00

Concretar la inscripción
09:30 - 11:30

Envío de correo al potencial estudiante


Invitación a Concretar la inscripción

Parte del contenido de este mensaje se ha bloqueado porque el remitente no está en la lista de remitentes seguros. Confío en el contenido de notifications@puce-sede-ambato.odoo.com. | Mostrar contenido bloqueado

Cristhian Cobo <notifications@puce-sede-ambato.odoo.com>
Para: Cristian Guillermo Cobo Naranjo

invitation.ics
735 bytes

No suele recibir correos electrónicos de notifications@puce-sede-ambato.odoo.com. [Por qué esto es importante](#)

Su Calendario de eventos 

Hola Juan Molina - Estudiante1,
Cristhian Cobo le invitó a la reunión **Concretar la inscripción**.

[Aceptar](#) [Rechazar](#) [View](#)

viernes
19
mayo 2023
9:30
(America/Bogota)

Detalles del evento

- Duración: 2H00
- Asistentes
 - Usted
 - Cristhian Cobo

Seguimiento del estudiante historial

CRM Ventas Reportes Configuración Activación pendiente 1 1 C Cristhian Cobo

Pipeline / Oportunidad de Estudiante 1 Acción 1 / 1 < > Nuevo



Notas internas Información adicional

El estudiante potencial desea que le llame en 5 días para concretar la inscripción

Escriba "/" para comandos

[Enviar mensaje](#) [Poner una nota](#) [Actividades](#) 🔗 1 ✓ Siguiendo

Hoy

-  **Cristhian Cobo** - hace 6 minutos
 - \$ 0,00 → \$ 2.000,00 (Ingreso estimado)
-  **Cristhian Cobo** - hace 11 minutos
Lead/Oportunidad creada

CRM Ventas Reportes Configuración Activación pendiente 1 1 Cristhian Cobo

Pipeline / Oportunidad de Estudiante 1 Acción 1/1 < > Nuevo

Due in 4 days: "Llamar para concretar inscripción" para Cristhian Cobo
 ✓ Marcar como hecho ✎ Editar ✕ Cancelar


Hoy

Odoobot · hace 5 minutos
 • Ninguno → PUCE Sede Ambato (Company Name)

Odoobot · hace 5 minutos
 Iniciativa enriquecida basado en dirección de correo

PUCE Sede Ambato

Somos parte de una red nacional e internacional de universidades pontificias, lo que representa un prestigio ganado a pulso desde hace 70 años en el Ecuador y 30 en el centro del país.



Company type	education
Founded	1946
Sectors	Consumer Discretionary Education Services Diversified Consumer Services Education
Employees	90
Estimated revenue	\$10M-\$50M per year
Email	info@pucesa.edu.ec haltamirano@pucesa.edu.ec
Timezone	America/Guayaquil
Technologies Used	Microsoft Exchange Online Microsoft Office 365 Nginx Outlook Google Analytics Youtube Instagram Google Maps Wordpress Google Tag Manager Recaptcha Go Squared Google Cloud Conversio

Agendar una actividad

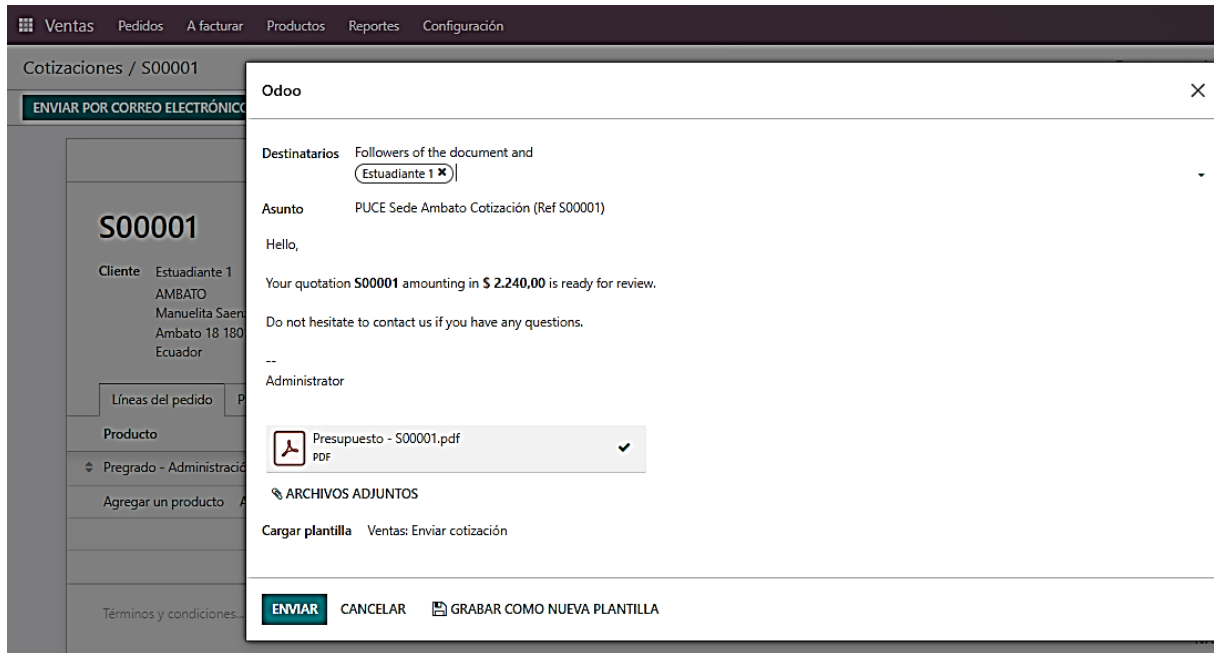
Agendar actividad ✕

Tipo de actividad	Llamada	Fecha vencimiento	19/05/2023
Resumen	Llamar para concretar inscripción	Asignado a	Cristhian Cobo

Escriba "/" para comandos

ABRIR CALENDARIO
GUARDAR
MARCAR COMO HECHO
¡HECHO! PREPARE EL PRÓXIMO
DESCARTAR

Envío de cotizaciones



Trayecto del potencial estudiante en el embudo de ventas

Canales de captación de *Leads* por medio de campañas de *marketing* digital

Landing Page

Formulario Web

Chatbot

Redes Sociales

Llamada

Reunión

Datos recogidos del potencial estudiante primer contacto

puce-sede-ambato.odoo.com

Inicio Ayuda Cita Contáctenos Identificarse Contáctenos

Nombre y Apellido *

Celular:

Email *

Carrera de interés: *

Periodo *

Consulta *

Enviar

Configuración de la acción del botón enviar

DESCARTAR GUARDAR

BLOQUES PERSONALIZAR TEMA

Formulario + Campo

Action Create an Opportunity

Equipo De Ventas Marketing y Comunic...

Comercial Cristhian Cobo

Campos Marcados Requerido

Marcar Texto *

Anchura De Las ... 200 px

Sobre El Éxito Redirigir


URL /contactus-thank-y

Fondo

Ancho De Conte... + -

Altura Auto 50% 100%

Visibilidad No conditi...

 [Inicio](#) [Ayuda](#) [Cita](#) [Contáctenos](#)

Nombre y Apellido *

Celular:

Email *

Carrera de interés: *

Periodo *

Consulta *

 [Inicio](#) [Ayuda](#) [Cita](#) [Contáctenos](#)



¡Gracias!

✔ Su mensaje se ha enviado correctamente a

PUCE Ambato

Le contestaremos en breve.

Panel de embudo de ventas

CRM Ventas Reportes Configuración

Pipeline Buscar...

NUEVO GENERAR CLIENTES POTENCIALES

Filtros Agrupar por Favoritos

Prospecto + Seguimiento personalizado + Inscripción + Admisión - Matrícula + Retención - Fidelizar

0 0 0 0 0

- Pregrado - Contabilidad y Auditoría ☆☆☆ Ⓞ E
- Idiomas - Francés ☆☆☆ Ⓞ C
- Pucetec - Enfermería ☆☆☆ Ⓞ C
- Posgrado - Administración de Empresas ☆☆☆ Ⓞ D
- Pregrado - Negocios Internacionales ☆☆☆ Ⓞ C

Se asignan automáticamente los comerciales a cada *lead* captado

CRM Ventas Reportes Configuración

Pipeline Buscar...

NUEVO GENERAR CLIENTES POTENCIALES

Filtros Agrupar por Favoritos

Prospecto + Seguimiento personalizado + Inscripción + Admisión - Matrícula + Retención - Fidelizar +

0 0 0 0 0

- Idiomas - Francés ☆☆☆ Ⓞ C
- Pucetec - Enfermería ☆☆☆ Ⓞ C
- Posgrado - Administración de Empresas ☆☆☆ Ⓞ D
- Pregrado - Negocios Internacionales ☆☆☆ Ⓞ C

Pregrado - Contabilidad y Auditoría ☆☆☆ Ⓞ E

Dentro de la ficha de cada potencial estudiante se adiciona mayor información a partir del segundo contacto como llamada telefónica.

CRM Ventas Reportes Configuración

Pipeline / Pregrado - Contabilidad y Auditoría

Acción 5 / 5 < > Nuevo

NUEVO PRESUPUESTO GANADO PERDIDO

PROSPECTO SEGUIMIENTO PERSONALIZADO INSCRIPCIÓN ADMISIÓN - MATRÍCULA RETENCIÓN - FIDELIZAR

0 Reunión 8 Visitas A Página 0 Cotizaciones 4 Oportunidades...

Pregrado - Contabilidad y Auditoría

Ingreso estimado? Probabilidad?
\$2.000,00 en 50,00 %

Cliente? Comercial? Edison López

Correo electrónico? ana@puce.com Cierre previsto? ☆☆☆

Teléfono? 0998888775 Categorías?

+ Agregar una propiedad

Notas internas Información adicional

Se realizó el primer contacto
 Se envió la información por correo
 Pendiente llamada

El comercial detalla la siguiente acción a tomar, la herramienta realiza un recordatorio a la fecha establecida.

Agendar actividad ✕

Tipo de actividad Correo electrónico **Fecha vencimiento** 21/05/2023

Resumen Enviar correo y adjuntar la propuesta del afiche promocional **Asignado a** Cristhian Cobo

- Solicitar afiche de la promoción
- Enviar al correo ingresado
- Preparar la siguiente actividad

PLANIFICACION MARCAR COMO HECHO ¡HECHO! PREPARE EL PRÓXIMO DESCARTAR

El estudiante visualiza en el calendario en tiempo real que días y hora se encuentra disponible para agendar una reunión.

Inicio [Ayuda](#) [Cita](#) [Contáctenos](#)

Cristhian Cobo ▾ Contáctenos

Time ➤
Details ➤
Booked ➤

Planificacion **REUNION CONMIGO** con Cristhian Cobo

mayo 2023 ➔

lun.	mar.	mié.	jue.	vie.	sáb.	dom.
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4

📍 Online

🕒 1 hora

lunes 22 mayo 2023

10:00

11:00

14:00

15:00

16:00

Zona horaria: America/Guayaquil ▾

[Inicio](#) [Ayuda](#) [Cita](#) [Contáctenos](#)

Cristhian Cobo ▾

[Contáctenos](#)

Time

Details

Booked

Planificacion REUNION CONMIGO con Cristhian Cobo

Tu Nombre*

Gonzalo - Estudiante

Su Correo Electrónico*

gonza@gmail.com

Su Número de Teléfono*

0995944502

We will use it to remind you of this appointment.

[Add Custom Questions](#)[Confirmar cita](#)**Cristhian Cobo**

✉ cgcobo@pucesa.edu.ec

📅 jue. 25 may. 2023 en 9:00
(America/Guayaquil)

🕒 1 hora

📍 En línea

REUNION CONMIGO Cita con Cristhian Cobo

¡Se ha concertado la cita correctamente! → [Back to edit mode](#)

Cuándo: jue. 25 may. 2023 9:00:00 (zona horaria: America/Guayaquil)

Duración: 1 hora

How to Join: Join with Odoos Discuss
https://puce-sede-ambato.odoo.com/calendar/join_videocall/29b2d586cfb4ad28eb5a367b11cb229

Ubicación: Online

Asistentes: Cristhian Cobo ✓

Details:

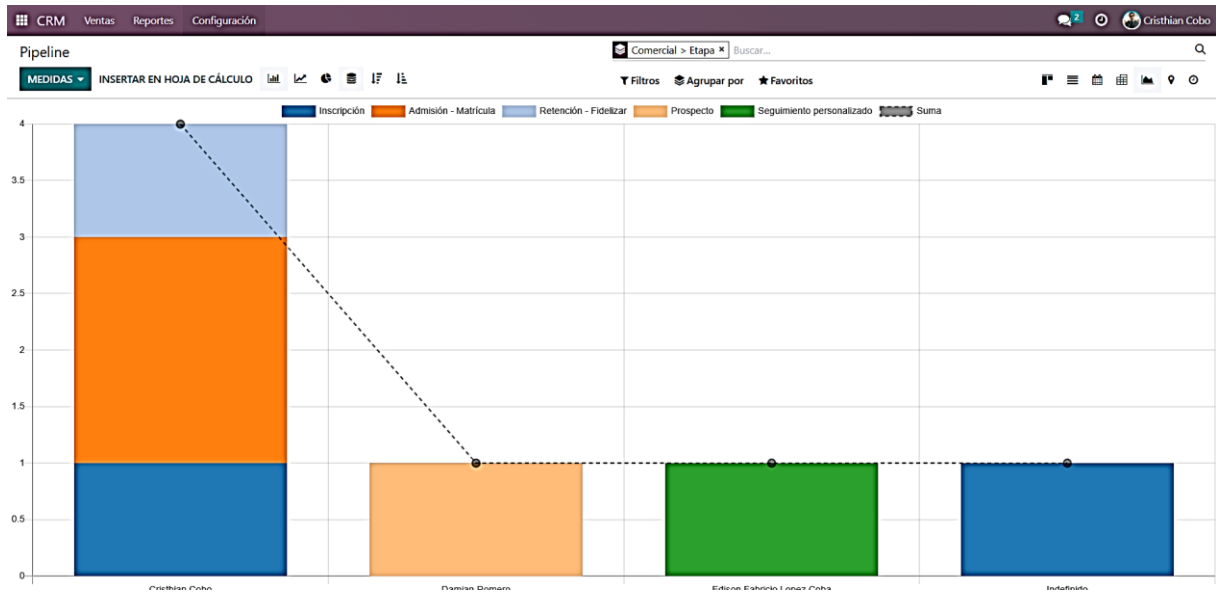
- Móvil: 0995944502
- Correo electrónico: gonza@gmail.com

Cristhian Cobo

✉ cgcobo@pucesa.edu.ec

[Add to iCal/Outlook](#)[Add to Google Agenda](#)[Cancel/Reschedule](#)

Reportería Avanzada



CRM Ventas Reportes Configuración						
Pipeline Comercial > Etapa x Buscar...						
MEDIDAS INSERTAR EN HOJA DE CÁLCULO Filtros Agrupar por Favoritos						
	Total					
	Prospecto	Seguimiento personalizado	Inscripción	Admisión - Matrícula	Retención - Fidelizar	
	Ingreso estimado	Ingreso estimado	Ingreso estimado	Ingreso estimado	Ingreso estimado	Ingreso estimado
Total			3.000,00	4.000,00		7.000,00
Cristhian Cobo			3.000,00	4.000,00		7.000,00
+ Inscripción			3.000,00			3.000,00
+ Admisión - Matrícula				4.000,00		4.000,00
+ Retención - Fidelizar						
Damian Romero						
+ Prospecto						
Edison Fabricio Lopez Coba						
+ Seguimiento personalizado						
Ninguno						
+ Inscripción						

Oportunidad	Nombre del contac...	Correo electróni...	Comercial	Actividades	Mi fecha limi...	Ingreso estima...	Etapas
Cristhian Cobo (4)							7,000.00
Prospecto (0)							
Seguimiento personalizado (0)							
Inscripción (1)							
Admisión - Matrícula (2)							
<input type="checkbox"/>	Pregrado - Negocios Intern...	Andrea González	agonzales@puce.com	Cristhian Cobo		\$ 4,000.00	Admisión - Matric... Correo electrónico SMS
<input type="checkbox"/>	Posgrado - Administración ...	Carolina Carrillo	carolc@gmail.com	Cristhian Cobo		\$ 0.00	Admisión - Matric... Correo electrónico SMS
Retención - Fidelizar (1)							
<input type="checkbox"/>	Idiomas - Francés	Pepito Perez	aggonzales@puce.co...	Cristhian Cobo		\$ 0.00	Retención - Fidelizar Correo electrónico SMS
Damian Romero (1)							
Prospecto (1)							
<input type="checkbox"/>	Posgrado - Administración ...	Edu Hong	hong@puce.com	Damian Rome...	Enviar correo y adjuntar ... Mañana	\$ 0.00	Prospecto Correo electrónico SMS Snooze 7d
Seguimiento personalizado (0)							
Inscripción (0)							
Admisión - Matrícula (0)							
Retención - Fidelizar (0)							
Edison Fabricio Lopez Cobo (1)							
Ninguno (1)							

Chatbot automatizado con preguntas frecuentes

Conversaciones

INICIAR REUNIÓN

- Bandeja de entrada
- Destacado
- Historial

CANALES

- general

CHAT EN VIVO

- Cristhian Cobo

MENSAJES DIRECTOS

- OdooBot
- Cristhian Cobo
- REUNION CONMIGO con Gonzalo - Es...
- Diego Ivan Barragan Garcia
- Edison López
- Cristhian Cobo

OdooBot

15 de mayo de 2023

OdooBot - hace 6 días

Hola,
el chat de Odoo ayuda a que los empleados colaboren eficazmente. Estoy aquí para ayudarle a descubrir sus funciones.
Intente enviarme un emoji 🤖

Hoy

Cristhian Cobo - hace 3 minutos

:9

OdooBot - hace 3 minutos

No exactamente. Para continuar con el recorrido, envíe un emoji: escriba 🤖 y presione enter.

Cristhian Cobo - hace 2 minutos

😊

OdooBot - hace 2 minutos

¡excelente! 🎉
Para acceder a comandos especiales empiece su oración con @/... Intente pedir ayuda.

OdooBot

Esta en una conversación privada con @OdooBot.

Type @username to mention someone, and grab their attention.
Type #channel to mention a channel.
Type /command to execute a command.
Tipo :atajo para insertar una respuesta predefinida en su mensaje.

OdooBot - hace 2 minutos

Mensaje OdooBot...

ENVIAR

Encuesta a estudiantes

Encuesta de Satisfacción del Estudiante - Universidad PUCE Ambato

Por favor, tómate unos minutos para completar esta encuesta y compartir tu opinión sobre tu experiencia como estudiante en la Universidad PUCE Ambato. Tus respuestas nos ayudarán a mejorar nuestros servicios y proporcionar una mejor experiencia educativa para todos los estudiantes. Tus respuestas se mantendrán en confidencialidad.

Iniciar encuesta or press Enter

a) ¿Consideras que los profesores cuentan con un buen nivel de conocimientos en su área? *

<input type="radio"/>	A	1	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	B	2	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	C	3	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	D	4	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	E	5	<input type="radio"/>

Siguiente or press Enter

¡Gracias!

Muchas gracias por su colaboración.

¡Valoramos mucho tu opinión!

Take Again

Si quiere, puede revisar sus respuestas

Encuesta de Satisfacción del Estudiante - Universidad PUCE Ambato



Por favor, tómate unos minutos para completar esta encuesta y compartir tu opinión sobre tu experiencia como estudiante en la Universidad PUCE Ambato. Tus respuestas nos ayudarán a mejorar nuestros servicios y proporcionar una mejor experiencia educativa para todos los estudiantes. Tus respuestas se mantendrán en confidencialidad.

Filters

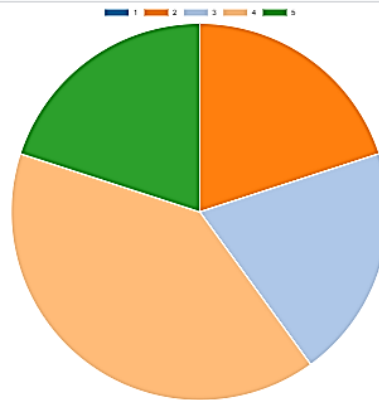
Todas las encuestas*

Click on the filter icon (▼) next to an answer to filter surveys on similar answers only.

a) ¿Consideras que los profesores cuentan con un buen nivel de conocimientos en su área?

Elección múltiple sobre una respuesta 5 Respuestas 0 Opciones

Gráfica circular Lista



ANEXO 4 Encuesta de Satisfacción del Estudiante - Universidad PUCE Ambato

Por favor, tómate unos minutos para completar esta encuesta y compartir tu opinión sobre tu experiencia como estudiante en la Universidad PUCE Ambato. Tus respuestas nos ayudarán a mejorar los servicios y proporcionar una mejor experiencia educativa para todos los estudiantes. Tus respuestas se mantendrán en confidencialidad.

Información personal:

- a) Nombre: _____
- b) Carrera: _____
- c) Nivel de estudios: _____

Calidad de la enseñanza:

- a) ¿Consideras que los profesores cuentan con un buen nivel de conocimientos en su área? (Escala de 1 a 5)
- b) ¿Los profesores fomentan un ambiente de aprendizaje participativo y motivador? (Escala de 1 a 5)
- c) ¿Los profesores brindan retroalimentación efectiva sobre tu desempeño académico? (Escala de 1 a 5)

Recursos y servicios:

- a) ¿La biblioteca y los recursos digitales satisfacen tus necesidades de investigación y estudio? (Escala de 1 a 5)
- b) ¿Consideras que las instalaciones (aulas, laboratorios, etc.) están adecuadamente equipadas? (Escala de 1 a 5)
- c) ¿Estás satisfecho/a con los servicios de apoyo académico ofrecidos por la universidad? (Escala de 1 a 5)

Comunicación y participación:

- a) ¿La comunicación entre los profesores y los estudiantes es clara y efectiva? (Escala de 1 a 5)

b) ¿Te sientes motivado/a y animado/a a participar en actividades extracurriculares y eventos universitarios? (Escala de 1 a 5)

c) ¿La universidad fomenta la participación estudiantil en la toma de decisiones y la mejora continua? (Escala de 1 a 5)

Infraestructura y entorno:

a) ¿El entorno universitario es seguro y propicio para el estudio? (Escala de 1 a 5)

b) ¿La infraestructura y los espacios comunes son adecuados y acogedores? (Escala de 1 a 5)

c) ¿La Universidad PUCE Ambato ofrece oportunidades de recreación y esparcimiento para los estudiantes? (Escala de 1 a 5)

Satisfacción general:

a) En general, ¿cómo calificarías tu satisfacción como estudiante de la Universidad PUCE Ambato? (Escala de 1 a 5)

b) ¿Recomendarías la Universidad PUCE Ambato a otros estudiantes? (Sí/No)

Comentarios adicionales:

Si tienes algún comentario adicional o sugerencia para mejorar la experiencia estudiantil en la Universidad PUCE Ambato, por favor, compártelo aquí.

¡Muchas gracias por tu tiempo y por completar la encuesta! Tu opinión es muy valiosa para nosotros.