

Efectos del customer relationship management en la satisfacción del estudiante de la educación superior

Effects of customer relationship management on student satisfaction in higher education.

Patricio MEDINA-CHICAIZA [1](#); Teresa FREIRE-AILLÓN [2](#); Galo LÓPEZ-SEVILLA [3](#)

Recibido: 06/09/2017 • Aprobado: 08/10/2017

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El presente estudio se propone reflexionar sobre los efectos del Customer Relationship Management en la satisfacción del estudiante de nivel superior. Para ello se realizó una revisión bibliográfica en las bases de datos Springer Journals, JSTOR Journals, Google Académico y ScienceDirect. Los resultados obtenidos aportan una visión que jerarquiza la importancia de satisfacer a los estudiantes mediante el empleo de herramientas que resulten familiares, intuitivas y fáciles de adoptar en el servicio a este tipo de cliente en las universidades.

Palabras clave Customer Relationship Management, satisfacción del estudiante, educación superior.

ABSTRACT:

This study reflects upon the effects of customer relationship management in the satisfaction of the higher level student. In order to achieve this, we do a bibliographical revision of the Springer Journals, JSTOR Journals, Academic google and the ScienceDirect database. The attained results contribute to a vision which prioritizes the importance of satisfying the students thru employing tools that are intuitive, familiar to them, user-friendly and easy to adopt, all in service of this type of client in the universities.

Keywords Customer Relationship Management, student satisfaction, higher education.

1. Introducción

Los enfoques teóricos en torno a la optimización y el desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje en la educación superior del siglo XXI, han entronizado la figura del estudiante como actor principal de los mismos. Una ruptura de paradigmas epistemológicos ha tenido lugar gradualmente con el objetivo principal de que el estudiante se vuelva el protagonista de una exploración activa del conocimiento y su consecuente valoración de la información. Varias

propensiones teóricas afines avalan el traspaso del papel del docente en el contexto educativo, de una función puramente instructiva a otra donde se ejerce como facilitador del aprendizaje. Bajo esta visión el estudiante cada vez más logra una autonomía que le permite dar respuestas a problemáticas de su entorno (Sanz, 2005).

Si se aplica el concepto de autonomía a la ingente labor del estudiante universitario para un futuro rol de autodidacta, se entenderá que este se encamina a aprender o perfeccionar una profesión por sí mismo. Para la asunción de esta perspectiva puede ayudarse de dos factores esenciales: las plataformas educativas digitales y la educación a distancia, con lo cual es evidente que resulta imprescindible crear mecanismos metodológicos para que el estudiante dé solución a sus propias interrogantes desde un punto de vista crítico. (De Luca, 2009).

Los elementos señalados aportan a la comprensión de que, dentro de este contexto, dos rasgos caracterizan predominantemente al estudiante universitario en la constatación de su nuevo rol: su requerida autonomía y su desarrollo profesional, condicionado a través del aprendizaje de competencias transversales y genéricas offline y online. (Martínez, 2010).

En este sentido, algunos autores (Palazón, Gómez, Gómez, Pérez y Gómez, 2011), basándose en la teoría psicológica del constructivismo, y retomando el "modelo 3p" (presagio-proceso-producto), formulado por Biggs (2005), hacen recaer sobre la figura del estudiante la construcción del aprendizaje, convirtiéndolo en el epicentro del proceso de enseñanza-aprendizaje, donde el docente, a su vez, se transforma en guía y tutor de un proceso de aprendizaje significativo, centrado, entre otras metodologías, en el trabajo colaborativo y el autoaprendizaje. De esta manera, se garantiza que el estudiante cree estrategias que impulsen su gestión como protagonista del proceso.

Esta gestión actualmente está siendo potenciada y catalizada por la integración de las TICs a los contextos educativos universitarios. (Rosario, 2006) Su importancia es determinante, y se asocia en gran medida con que los estudiantes consigan ser los protagonistas de su aprendizaje, al tener posibilidad real de organizar su conocimiento, así como comparar sus enfoques teóricos y metodologías y arribar a conclusiones, provocando que sea más significativo el aprendizaje adquirido. (Boude y Medina, 2011)

Sumado a ello, la aplicación de TICs representa un significativo avance en la dirección estratégica contemporánea, por su esencia de condicionante para la competitividad (Puente y Cervilla, 2007; Garrido y Padilla, 2012a; Juárez, 2014; Muñiz, 2017), lo que incide en que las instituciones tengan como meta principal la implementación de la estrategia tecnológica de administración de las relaciones con los clientes o CRM, como maniobra de marketing encaminada al desarrollo de la preferencia del cliente, que permite incrementar los resultados de la institución a través de estrategias centradas en el conocimiento de las necesidades y satisfacción de sus clientes, así como mayores índices de retención y de beneficio económico.

Este enfoque supone el reconocimiento de que "(...) no es la tecnología en sí lo que constituye un elemento diferenciador, sino es el uso creativo e innovador de dicha tecnología, mejorando el valor de los servicios ofrecidos, lo que sirve de base para diferenciarse de la competencia" (Padilla y Garrido, 2012b, p. 591).

No obstante, al margen de las posibilidades que genera la versatilidad de la conectividad y la diversidad de funcionalidades de los sistemas CRM que utilizan la Internet como soporte (Garrido y Padilla, 2011), el CRM plantea sus propios retos para las instituciones de enseñanza superior. Llama la atención que estos desafíos no han sido estudiados lo suficientemente, dejando un vacío de conocimiento, en particular sobre la influencia que tiene el CRM en la satisfacción del estudiante universitario.

Por otra parte, se ha constatado que las investigaciones que abordan la problemática de la gestión de las relaciones con los clientes en las instituciones universitarias se caracterizan mayormente por enfocarse, de manera muy general, en la administración de las relaciones institucionales (Best, 2007; Castillo, 2010) o en algunos problemas de relacionamiento entre los docentes, los estudiantes y los egresados (Petrella, 2008; Vásquez, 2011), escaseando

aquellas centradas en el estudiante (Voelkl, Silva, Solano Pulido, 2009) como cliente principal en el manejo de las relaciones, que se requiere estudiar con igual profundidad para la planeación y el desarrollo de actividades diseñadas de acuerdo con los perfiles de los estudiantes, de cara a la adopción de una estrategia de marketing más integral en la institución, lo cual ha derivado en el interés de los autores por sintetizar los resultados de los escasos estudios realizados hasta la fecha para contribuir a aportar una visión actualizada y rigurosa sobre los efectos del Customer Relationship Management en la satisfacción del estudiante.

En el contexto hasta aquí expuesto, se resalta que rara vez con anterioridad se ha evidenciado la relación entre el Customer Relationship Management y el estudiante universitario, revelando que, en el marco del desarrollo de esta área del conocimiento, se ha soslayado la importancia de este enfoque en la satisfacción del protagonista actual del proceso formativo a este nivel. De ahí que el presente estudio se proponga reflexionar sobre los efectos del Customer Relationship Management en la satisfacción del estudiante de la educación superior.

Esta investigación constituye un aporte más en la búsqueda de la autonomía del estudiante en el proceso educativo, en el cual se considera pertinente documentar la situación actual de su satisfacción con relación a la gestión de sus relaciones como cliente en las instituciones universitarias, a fin de reorientar la práctica administrativa, docente y tecnológica actual. Desde el punto de vista práctico, la revisión realizada facilita elementos que sirven al propio proceso de planeación y de desarrollo de actividades diseñadas de acuerdo con los perfiles de los estudiantes, así como al fortalecimiento de la innovación, la sistematización y la generación de las políticas educativas respecto al CRM. Desde esta perspectiva, se contribuye además a destacar el papel que le corresponde al CRM en el perfeccionamiento de la experiencia educativa que vive el estudiante universitario actual.

2. Metodología

De mayo a junio del 2017 se revisaron los documentos en idioma español e inglés indizados en las bases de datos Springer Journals, JSTOR Journals, Google Académico y ScienceDirect. Se restringió la búsqueda a las siguientes fuentes: revistas, páginas web, libros y tesis de grado y posgrado, los trabajos debían estar comprendidos entre enero de 2005 y junio de 2017. Las palabras claves utilizadas fueron: "Customer Relationship Management", "efectos del Customer Relationship Management", "administración de las relaciones con los clientes", "gestión de las relaciones con los clientes" y "satisfacción del estudiante de la educación superior", en la búsqueda en castellano; y términos similares como "Customer Relationship Management effects", "higher education student satisfaction" en idioma inglés.

Seguidamente se determinaron las principales líneas de investigación desarrolladas a nivel mundial para el estudio del tema. La sistematización realizada permitió identificar algunas perspectivas configuradoras de las tres grandes tendencias que caracterizan a los proyectos de CRM en la educación superior: (a) aquellas que se enfocan, de forma muy general, en la administración de las relaciones institucionales, (b) aquellas que evalúan ciertos problemas de relacionamiento entre los docentes, los estudiantes y los egresados y (c) aquellas centradas en el manejo de las relaciones con el estudiante como cliente.

A continuación fueron aplicados criterios de selectividad que favorecieron, al equipo de investigación, centrarse en los documentos relevantes. El criterio utilizado para la selección de artículos a partir de su resumen fue que aparecieran datos sobre la administración de las relaciones con los clientes de las universidades. El criterio de selección tras una lectura completa era que incluyesen resultados teóricos o empíricos sobre la administración de las relaciones con los estudiantes como clientes de las universidades, que se refiriera a los efectos de esta sobre los procesos académicos, los intereses, la satisfacción o el desempeño estudiantil. Se excluyeron aquellos trabajos en que no se tuvo en cuenta a los estudiantes como clientes y aquellos en que no quedó clara la metodología empleada para aplicar el CRM, además de excluirse también las experiencias sin resultados al menos parciales.

Se procedió a organizar de manera sistemática la documentación encontrada, mediante el uso del programa Reference Manager; quedando así la información agrupada y clasificada según el tipo de documento, el título, los autores y su aporte.

Se obtuvieron en una primera búsqueda un total de 36 documentos, de los cuales nueve (9) fueron eliminados al no cumplir los criterios de selección según su resumen; a partir de la lectura completa se descartó un (1) estudio más por no presentar claramente la metodología empleada para aplicar el CRM. La selección final fue de 26 trabajos que sí cumplían los criterios de inclusión anteriormente descritos.

3. Resultados

A continuación se exploran aquellos hallazgos más significativos que sobresalen en las tendencias identificadas respecto a los proyectos de CRM en la educación superior, con énfasis en aquellos que acometen el estudio de la gestión de las relaciones con los estudiantes como clientes de las instituciones universitarias.

Según Microsoft Dynamics CRM (2017), CRM es una solución de negocios de administración de las relaciones con los clientes. En la actualidad existen numerosos proveedores de soluciones tecnológicas que ofrecen plataformas, aplicaciones y sistemas de CRM hechos a medida de las necesidades de la enseñanza superior, poniendo de relieve "(...) los beneficios que les permiten a las Instituciones de Educación Superior fortalecerse, lo primero que ocurre es que las mismas ganan visibilidad. Esto significa que ahora es posible, saber en tiempo real, qué está ocurriendo en los procesos de los alumnos [...]. Además, se puede adelantar control de gestión y establecer indicadores, gracias a que [...] permite medir temas como la tasa de persistencia, entre otros temas relacionados con el servicio al estudiante."

Es evidente, por tanto, que la inminente evolución de las TICs ha incidido directamente en el desarrollo de las estrategias del CRM. Bases de datos relacionales, software de análisis, multimedia, así como los avances en el campo de la inteligencia artificial conforman un potencial tecnológico aprovechado por este proceso sistemático que busca una relación sostenida con su cliente. La agilidad y la individualización del trato económico que utilizan a Internet como plataforma, son otros factores que optimizan la conexión de las empresas o instituciones con sus consumidores (Valenzuela, García de Madariaga y Blasco, 2006; Herrera y Fennema, 2011).

En el contexto de la educación superior, gracias a la emulación mundial que se ha establecido entre las diferentes universidades, se pueden citar acciones efectivas en la implementación de CRM en las bibliotecas universitarias (Broady-preston, Felice & Marshall, 2006). En cada una de estas experiencias se puso de manifiesto que la construcción de una relación con el estudiante como cliente, no se limita a informarlo, sino que debe apuntar a conocerlo y permitirle involucrarse de variadas maneras con la institución.

Otro ejemplo conocido es el de la Universidad de Miami en South Florida (USF), donde se ejecutó la plataforma Right Now Service como respuesta tecnológica para el departamento de admisiones. Por su parte, en la TU de Dresden la aplicación de CRM incluyó el diseño de sendas páginas web con imagen corporativa para cada facultad y la ejecución de un sistema de capacitación informática compuesto por conferencias, entrevistas a alumnos y docentes, y recorridos por el campus de la universidad. Esto implica que la institución de educación superior tiene la opción de entrar en contacto con sus clientes y la posibilidad de desarrollar nuevos servicios que le permitan cada vez ser más competitiva, potenciando el proceso de interacción con el estudiante. (Voelkl, Silva, Solano y Pulido, 2009)

Por su parte, Glasserman (2012) relata su experiencia en el manejo de una Práctica Educativa Abierta (PEA) que formó parte de la actividad final del seminario virtual para formadores en el tema del Movimiento Educativo Abierto de la Comunidad Latinoamericana Abierta Regional de Investigación Social y Educativa (CLARISE). El autor concluye que, aunque la inserción de recursos tecnológicos en el contexto áulico es un tema en constante evolución, la naturaleza de

estos resulta cambiante en sus rasgos y aplicaciones. En este espacio, los Recursos Educativos Abiertos (REA) componen un enfoque que aboga por poner al alcance de todo el estudiantado recursos digitales de excelencia con licencias de uso abierto, que acarrearán ventajas tanto para el docente como para el alumno directamente. "Gracias a la adopción de los REA se presenta un buen cambio en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Se detectó en el aula un incremento en el interés por parte de los alumnos y esto se refleja en contenidos más aprovechados tanto a nivel presencial como en línea." (p. 207)

Otro estudio realizado por De Jesús, Meyer, Mischia, Ruiz y Salomón (2013) destaca la satisfacción de los estudiantes implicados en el curso para ingenieros agrónomos titulado "Tecnología de Semillas", impartido por la Universidad Nacional de Río Negro, Argentina, al utilizar la modalidad de aprendizaje Educación a Distancia (EAD). Dicha plataforma de formación incluye novedosos enfoques de la utilización del espacio virtual, así como una redefinición del rol del material didáctico, los medios de comunicación y del pensamiento colectivo, en torno al desarrollo de la educación intercultural. En este caso, las ganancias para el estudiante son varias: la formación lo toma como actor protagonista del proceso de enseñanza-aprendizaje, anima a la flexibilidad y a la libertad del manejo tanto de espacios como de temporalidades, acciones que contribuyen a dotar al estudiante de la autonomía que requiere un proceso de enseñanza-aprendizaje centrado en lo virtual.

Un elemento significativo lo constituye la potencialidad que ofrece el CRM para la orientación vocacional y la autoevaluación estudiantil. Es así que, en la Universidad de Albert Ludwig Freiburg se confeccionaron prospectos dirigidos a los estudiantes utilizando un software de "self-assessment" con el objetivo de guiarlos en su selección profesional y del programa preuniversitario (Voelkl, Silva, Solano y Pulido, 2009), lo cual demuestra que a través de un manejo adecuado, coherente y eficaz de las relaciones con los estudiantes, se les puede orientar de mejor manera y prestarles un servicio oportuno y adecuado.

Se plantea que las universidades, al tener en cuenta de manera consciente este cambio de paradigma, propugnan una ruptura en la cultura de la organización del proceso de enseñanza-aprendizaje y al mismo tiempo, introducen, para darle al estudiante un rol central en materia de las preocupaciones académicas y administrativas de sus directivos, la implementación de Internet con enfoques novedosos.

En este sentido, la recomendación práctica de Petrella (2008) se orienta a conducir el cambio desde dentro hacia fuera de la institución de educación superior. Lo que significa emprender mediante la construcción de un sistema que funciona a menor escala y luego extenderse. Para lograrlo, resulta aconsejable comenzar el proceso de ruptura desde lo interno de la institución y más tarde ensancharse a su espacio comercial. Se recomienda desarrollar iniciativas internas (Intranet), por ejemplo: generación de contenidos de soporte a clases presenciales para su aplicación en cursos regulares y luego expandir las acciones hacia la Extranet con un sistema de e-learning para soportar estudios a distancia por Internet y facilitarle al estudiante su autonomía como sujeto creador del conocimiento.

Una investigación conducida en 2010 por Santander y Vega tiene como objetivo principal "diseñar un sistema logístico a partir del modelo CRM para la Universidad Libre de Bogotá, Facultad de Ingeniería, que mejore la atención a los estudiantes al inicio de cada periodo académico" (p. 11). Ante la irregularidad de la atención estudiantil, especialmente al comienzo de cada semestre, caracterizada por la congestión para arreglar el horario académico, cruce de materias o cambio de las mismas, el autor se da a la tarea de, mediante la aplicación del CRM tecnológico, eliminar las estructuras que ocasionan pérdida de tiempo, atrasos de clases, fallas en las demás materias, disgusto en los alumnos, al igual que el agotamiento tanto en estos como en el personal a cargo. Con lo cual se puede inferir que estas iniciativas tributan a la oferta de un servicio proactivo, adecuado, eficaz y personalizado, sobre la base de una verdadera integración de las TICs al proceso docente universitario que no solo permite una enseñanza más individualizada, sino que potencia procesos formativos de carácter abierto y flexible con la consiguiente ruptura de las barreras espacio-temporales en el proceso de

enseñanza-aprendizaje. (Ferro, Martínez y Otero, 2009)

En tanto, Quichimbo y Vallejo (2012) aplican en su investigación un proyecto de CRM a varios departamentos de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Cuenca, tanto con sus estudiantes de pregrado como de posgrado. Específicamente en el Departamento de Bienestar Estudiantil, mediante la creación de una página web o un link que se conecte con la página web oficial de la institución, con el objetivo de establecer un sistema de seguimiento a graduados, más un espacio de orden no académico donde estos puedan transmitir a las nuevas generaciones de clientes que optan por este tipo de servicio académico, sus experiencias gráficas del ejercicio de la profesión y de las posibilidades reales que tiene un graduado de esta universidad para su inserción efectiva en el mercado laboral. Con ello, a través de videos, fotografías, chat para reencontrarse con antiguos compañeros o con estudiantes actuales, la institución hace del CRM una poderosa herramienta para generar un conjunto de datos que sirven de base en la toma de decisiones, tanto administrativas como académicas, en aras de fidelizar a los presentes y futuros estudiantes.

Por último, en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, en México, se logró implementar esta herramienta de gestión en torno a la generación de beneficios a los estudiantes, quedando demostrado que a largo plazo la comunidad académica estima en mayor grado las investigaciones que en ella se ejecutan, así como la formación de capital humano se desarrolla con mayor eficiencia al adquirir un superior nivel competitivo, retomándose el fin social de la universidad. (Tavera, Gómez y Hernández, 2015).

Los aislados estudios realizados, de manera general, muestran que con estas estrategias se ha conseguido gestionar la información de forma integral, usándola en forma dinámica, eficiente e interactiva, con el ánimo, no sólo de centrarse en las actividades foco de la academia, sino de brindarles la oportunidad de lograr mejores resultados académicos a los estudiantes y de lograr una mayor aceptación, fidelización y retención de los mismos, que permita al mismo tiempo proporcionar a estos clientes un tratamiento más personalizado de cara a una mayor satisfacción, asegurando un salto cualitativo en búsqueda de la excelencia institucional.

4. Conclusiones

En resumen, se ha pretendido iniciar un espacio de reflexión, hasta ahora tímidamente abordado, tal y como lo muestran los resultados obtenidos. Estos aportan una visión que jerarquiza la importancia de satisfacer a los estudiantes mediante el empleo de herramientas que resulten familiares, intuitivas y fáciles de adoptar en el servicio a este tipo de cliente de las universidades, el cual esencialmente puede beneficiarse de las posibilidades que brinda el CRM para facilitarle su autonomía, como sujeto creador del conocimiento, el cumplimiento de sus requerimientos de forma resuelta y con calidad, la optimización de sus operaciones, al facilitarles, el manejo de información, oportunidades de superación, espacios de intercambio y de aprendizaje utilizando la red como canal, el aprovechamiento de un servicio proactivo, adecuado y eficaz, pero sobre todo personalizado, según sus propios términos.

Se han presentado, desde una perspectiva crítica, los resultados más relevantes de indagaciones recientes con enfoque CRM, identificándose tres tendencias actuales que incluyen las investigaciones que se enfocan, de forma muy general, en la administración de las relaciones institucionales, las que evalúan ciertos problemas de relacionamiento entre los docentes, los estudiantes y los egresados y, finalmente, aquellas centradas en el manejo de las relaciones con el estudiante como cliente, a las cuales se ha prestado especial atención, valorando el impacto de la gestión de las relaciones con los estudiantes en su satisfacción como clientes de las instituciones universitarias. Las posiciones teóricas y los hallazgos empíricos documentados respaldan el rol central que desempeña el CRM tanto en la pesquisa de repuestas a través del uso de los canales apropiados para un mejor conocimiento de los clientes, como en la construcción de la imagen y del desempeño de una institución de altos estudios.

A la vista de las experiencias visitadas, se considera que esta aproximación se convierte en la base de futuras investigaciones sobre las herramientas tecnológicas que devienen idóneas para el desarrollo del CRM en las universidades. Es de destacar que es necesario llevar a cabo estudios que arrojen resultados cuantitativos, mediante la contrastación empírica, que evidencien de manera directa la asociación de su aplicación con la satisfacción de los estudiantes, así como el alcance y la efectividad del CRM en aquellos lugares en los que actualmente se desarrolla, en contraste con instituciones de educación superior en las cuales aún no se aplica.

Referencias bibliográficas

- BEST, R. J. (2007). Marketing estratégico. Madrid, España: Pearson Prentice Hall.
- BOUDE, O. Y MEDINA, A. (2011). Desarrollo de competencias a través de un ambiente de aprendizaje mediado por TIC en educación superior. *Educación Médica Superior*, 25(3), 301-311.
- BROADY-PRESTON, J., FELICE, J. & MARSHALL, S. (2006). Building better customer relationships case studies from Malta and the UK. Emerald Library Management. Bradford, UK: Emerald Group Publishing, Limited corporate.
- CASTILLO CHANG, H. G. (2010). El modelo de la triple hélice como un medio para la vinculación entre la universidad y empresa. *Revista Nacional de administración*, 1(1), 85-94.
- DE JESÚS, E., MEYER, J., MISISCHIA, B., RUIZ, H. Y SALOMÓN, N. (2013). TICs y educación superior. 6to. Seminario Internacional de Educación a Distancia, Mendoza, Argentina: Red Universitaria de Educación a Distancia.
- DE LUCA, C. (2009). Implicaciones de la Formación en la Autonomía del Estudiante Universitario. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 7(2), 901-922.
- FERRO, C., MARTÍNEZ, A. I. Y OTERO, M. C. (2009). Ventajas del uso de las TICs en el proceso de enseñanza-aprendizaje desde la óptica de los docentes universitarios españoles. *EDUTEC Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (29). Recuperado de: <http://www.edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/view/451>
- GARRIDO, A. Y PADILLA, A. (2011). El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(2), 101-118.
- GARRIDO, A. Y PADILLA, A. (2012a). Estrategias CRM en empresas de servicios: recomendaciones directivas para su implementación. *Dirección y Organización*, (46), 56-66.
- GARRIDO, A. Y PADILLA, A. (2012b). Gestión de relaciones con clientes como iniciativa estratégica: implementación en hoteles. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 17(60), 587-610.
- GLASSERMAN, L. D. (2012). Documentación de experiencias de una Práctica Educativa Abierta (PEA) en un curso de educación superior. *REICE Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 10(2), 202-211.
- HERRERA, S. I. Y FENNEMA, M. C. (2011). Tecnologías Móviles Aplicadas a la Educación Superior. CACIC. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/18718>
- JUÁREZ, F. (2014). La comunidad en los negocios: relación estratégica de las organizaciones con el medio y marketing. *International Journal of Psychological Research*, 7(1), 8-11.
- MARTÍNEZ, J. A. (2010). El espacio europeo de educación superior (EEES) y nuevo rol del estudiante universitario. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 2(16). Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/ced/16/jamg.htm>
- MICROSOFT DYNAMICS CRM. (2017). Beneficios. Módulos. Recuperado de: <http://www.axentit.com.mx/miscrosoft-dynamics-crm.html>

MUÑIZ, R. (2017). CRM (Customer Relationship Management) o gestión de las relaciones con los clientes. Centro de Estudios Financieros. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/1ed-crm-costumer-relationship-management-o-gestion-de-las-relaciones-con-los-clientes-61.htm>

PALAZÓN PÉREZ, A., GÓMEZ GALLEGO, M., GÓMEZ GALLEGO, J. C. Y PÉREZ CÁRCELES, M. C. (2011). Relación entre la aplicación de metodologías docentes activas y el aprendizaje del estudiante universitario. *Bordón*, 63(2), 27-40.

PETRELLA, C. (2008). Gestión de la relación de las universidades con docentes, estudiantes y egresados. *Revista Iberoamericana de Educación*, 47(5), 1-14.

PUENTE, R. Y CERVILLA, M. A. (2007). Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: un estudio de casos. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (39), 1-28.

QUICHIMBO, L. A. Y VALLEJO, A. P. (2012). Desarrollar una propuesta de implantación de un sistema de CRM (Customer Relationship Management/ Administración de Relaciones con el Cliente) para la Universidad Politécnica Salesiana, sede Cuenca (tesis de grado). Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana, sede Cuenca.

ROSARIO, J. (2006). TIC: su uso como herramienta para el fortalecimiento y el desarrollo de la educación virtual. Archivo del Observatorio para la CiberSociedad. Recuperado de: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=221>

SANTANDER, W. A. Y VEGA, A. L. (2010). Modelo logístico CRM (gestión de la relación con el cliente) para el área de atención al estudiante en la Universidad Libre de Bogotá, Facultad de Ingeniería (tesis de grado). Bogotá, Colombia: Universidad Libre.

SANZ, R. (2005). Integración del estudiante al sistema educativo universitario. La tutoría. *Cuadernos de Integración Europea*, (2), 69-95.

TAVERA, R., GÓMEZ, C. A. Y HERNÁNDEZ, I. (2015). El Customer Relationship Management en las Universidades Públicas en México: el caso de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. *Atlante. Cuadernos de Educación y Desarrollo*. Recuperado de: <http://atlante.eumed.net/customer-relationship/>

VALENZUELA, L. M., GARCÍA DE MADARIAGA, J. Y BLASCO, M. F. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Theoria*, 15(002), 99-105.

VÁSQUEZ LARGO, J.J. (2011). Desarrollo estratégico desde el enfoque CRM para instituciones educativas de educación superior caso: Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales (Tesis de maestría). Manizales, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

VOELKL, J. R., SILVA, J. A., SOLANO, C. M. Y PULIDO, L. M. (2009). Enfoque CRM percepciones de los usuarios de los procesos administrativos académicos y su valor agregado. *Revista Universidad EAFIT*, 45(156), 90-103.

1. Ingeniero de Sistemas y Computación. Magister en Tecnologías de la Información. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Docente de la Escuela de Ingeniería en Sistemas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. pmedina@pucesa.edu.ec

2. Ingeniera en Sistemas. Magister en Gerencia Informática. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Docente de la Escuela de Ingeniería en Sistemas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. tfreire@pucesa.edu.ec

3. Ingeniero en Sistemas. Magister en Informática. Universidad Técnica de Ambato, Docente de la Escuela de Ingeniería en Sistemas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. glopez@pucesa.edu.ec
