

**El CRM como estrategia de vinculación y comunicación con egresados de la Maestría en
Dirección de Mercadotecnia**

KARLA PAOLA RAMÍREZ DELGADILLO¹

JENARO CORNEJO GARCÍA²

IRMA JANETT SEPÚLVEDA RÍOS³

RESUMEN

El sistema de educación superior en México afronta la exigencia de formar a profesionales con capacidades y habilidades para ingresar al mercado laboral con la demanda y requerimientos que la sociedad requiere. La Maestría en Dirección de Mercadotecnia de la Universidad de Guadalajara precisa del recurso elemental para el seguimiento a egresados: información; la cual le permitirá tomar decisiones para generar actividades, anticipando nuevos proyectos y estrategias, para obtener un vínculo de relación, así como la fidelización de sus clientes. El objetivo general de esta investigación es proponer un modelo estratégico de CRM como elemento clave de vinculación y comunicación con el propósito de generar beneficios relevantes, mejorar la toma de decisiones, así como reforzar, estrechar y administrar la relación con los egresados de la maestría. Cabe hacer mención que un CRM reconoce que cada uno de los clientes es una persona con sus propias necesidades, aspiraciones y deseos.

Palabras clave: CRM (Customer Relationship Management), estrategia, vinculación, comunicación, egresados, educación superior, mercadotecnia.

ABSTRACT

The higher education system in Mexico faces the need to train professionals with skills and abilities to enter the labor market demand and requirements that society requires. The Maestría en Dirección de Mercadotecnia at the University of Guadalajara accurate elemental resource for graduate follow-up: information; which will allow decisions to generate activities, anticipating new projects and strategies to obtain a bond of relationship and loyalty of its customers. The overall objective of this research is to propose a strategic model of CRM as a key element of connection and communication with the purpose of generating significant benefits, improve decision making, and reinforce, strengthen and manage the relationship with graduates of expertise. It is worth mentioning that a CRM recognizes that each customer is an individual with their own needs, aspirations and desires.

Keywords: CRM (Customer Relationship Management), strategy, linkage, communication, graduates, higher education, marketing.

¹ Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

² Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

³ Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

INTRODUCCIÓN

La enseñanza en México se vincula a un propósito mayor al de un crecimiento económico e incremento de la calidad de vida del país, para aumentar el desarrollo de las capacidades y habilidades de los egresados, donde debe responderse a la altura de las necesidades que constantemente exige el mundo globalizado. Lo anterior implica que la ausencia de información impide consolidar un vínculo institucional egresado-universidad; fortalecer una comunidad del conocimiento o que se desprendan proyectos conjuntos como resultado del trabajo durante el proceso formativo que caracteriza a un programa de posgrado. La dispersión de egresados disminuye la posibilidad de articular los sectores productivos con la formación de nuevos cuadros especializados. El CRM (Customer Relationship Management) es un medio para establecer relaciones individuales con los clientes, reconoce que cada uno de los clientes es una persona con sus propias necesidades, aspiraciones y deseos. El programa de posgrado Maestría en Dirección de Mercadotecnia (MDM) tiene su origen de creación a partir de agosto de 2006 y se estableció con el principal objetivo de formar profesionales altamente calificados. Dicha maestría cuenta con el reconocimiento de PNPC (Programa Nacional de Posgrado de Calidad) de CONACYT. A través de esta investigación se presentará la propuesta del modelo estratégico de CRM para establecer una relación prolongada y actualizada con los egresados de este programa de posgrado porque lo importante de una base de datos en el caso de las instituciones educativas es establecer relaciones y fidelidad, creando con esto un servicio personalizado.

1156

JUSTIFICACIÓN

Autores como Gutek, Groth y Cherry (2002) afirman que en una relación de servicio, los dos individuos y contacto con el cliente-proveedor se han repetido entre sí en el tiempo y llegan a conocerse como ocupantes de un rol e incluso, a veces, se convierten en amigos. Lo que es necesario para una relación de servicio con éxito es que se cumplan las expectativas que cada uno ha desarrollado con el tiempo. El proveedor espera hacer una venta de su servicio, y el cliente espera obtener el servicio que esperaba. La comprensión de cómo cada tipo de funciones de interacción ayudará a los administradores a diseñar un negocio que se adapte al tipo de servicio que están ofreciendo, enfocándolo al programa de posgrado y entender qué funciones permitirán diseñar el tipo de servicio que se promete tener al ingreso, permanencia y egreso ayudará a generar un modelo estratégico de vinculación y comunicación con los egresados de la MDM para presentar una propuesta a la coordinación y si ellos así lo requieren utilizar este modelo para conocer y registrar lo que actualmente hacen los egresados de dicho programa de posgrado en su vida laboral y profesional.

SECTOR EDUCATIVO

La educación en México en cuanto a enseñanza superior tuvo sus orígenes aproximadamente entre los años 1920 y 1950 (Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, Ciencia y Cultura, 2014).

Educación Superior. Es el tercer tipo educativo del sistema y comprende los niveles de Técnico Superior, la Licenciatura y el Posgrado. Se divide en Especialidad, Maestría y Doctorado (Secretaría de Educación Pública, 2011-2012). Su objetivo es la formación de profesionistas con una alta especialización en las diferentes áreas del conocimiento.

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). Fue creado el 29 de diciembre de 1970, es un organismo público descentralizado de la administración pública federal, integrante del sector educativo, con personalidad jurídica y patrimonio propio. Cuenta con el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC), el cual fomenta la mejora continua, asegura la calidad del posgrado, incrementa capacidades científicas, humanísticas y tecnológicas y de innovación del país; todo ello como un recurso para el desarrollo de la sociedad y la atención a sus necesidades, para un crecimiento activo, desarrollo justo y sostenible del país (CONACYT, 2014).

Universidad de Guadalajara. En los años ochenta la U de G se manifiesta como una institución educativa nacionalista, democrática y popular. La educación superior es un patrimonio público que produce frutos los cuales se incrementan y propagan en la sociedad y en la economía, así lo confirma el Rector General de la Universidad de Guadalajara, Mtro. Itzcóatl Tonatiuh Bravo Padilla en el Plan de Desarrollo Institucional (PDI) 2014-2030 (Universidad de Guadalajara, 2014).

Maestría en Dirección de Mercadotecnia (MDM). Es el programa de posgrado a investigar y está ubicado en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara. Tiene su origen de creación en agosto de 2006 y se constituyó con el principal objetivo de “Formar Maestros altamente calificados capacitados en Dirección de Mercadotecnia, capaces de adelantarse o responder a las necesidades y perspectivas de las organizaciones, que ofrezcan sus servicios a las empresas o instituciones de la región” (Maestría en Dirección de Mercadotecnia, 2014). Dicha maestría cuenta con el reconocimiento PNPC.

Seguimiento a egresados. Se lleva a cabo de acuerdo a lo que estipula el Sistema de Gestión de Calidad (SGC) por el que todos los Posgrados CUCEA están regidos. El funcionamiento de dicho instrumento lo recibe la Coordinación de Posgrados del CUCEA, la respuesta del alumno se concentra en una base de datos que el área de Gestión Académica usa para dar seguimiento y realizar estadísticas de los egresados que componen todos los posgrados. Por otro lado, la MDM procura tener contacto con sus egresados a través de redes sociales para promover la vinculación y de la misma forma actualizar los datos de éstos para un mejor seguimiento. Son 15 generaciones, de

las cuales desde la primera hasta la décimo cuarta se contabilizan como egresados, es decir, que su estatus a egresado ha cambiado, porque han terminado su plan de estudios de la maestría. El universo total de egresados es de 258 (véase tabla 1).

Tabla 1. Egresados del programa Maestría en Dirección de Mercadotecnia

Egresados del programa Maestría en Dirección de Mercadotecnia			
Generación	Ciclo	Modalidad	No. Egresados
1	2006B	Parcial	15
2	2007A	Parcial	6
3	2007B	Completo	2
		Parcial	9
4	2008A	Completo	3
		Parcial	14
5	2008B	Completo	12
		Parcial	6
6	2009A	Completo	18
		Parcial	7
7	2009B	Completo	16
		Parcial	4
8	2010A	Completo	14
		Parcial	9
9	2010B	Completo	19
10	2011A	Completo	20
		Parcial	9
11	2011B	Completo	20
12	2012A	Parcial	17
13	2012B	Completo	29
14	2013A	Parcial	9
15	2013B	Completo	0
Total			258

Fuente: Elaboración propia con información de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia.

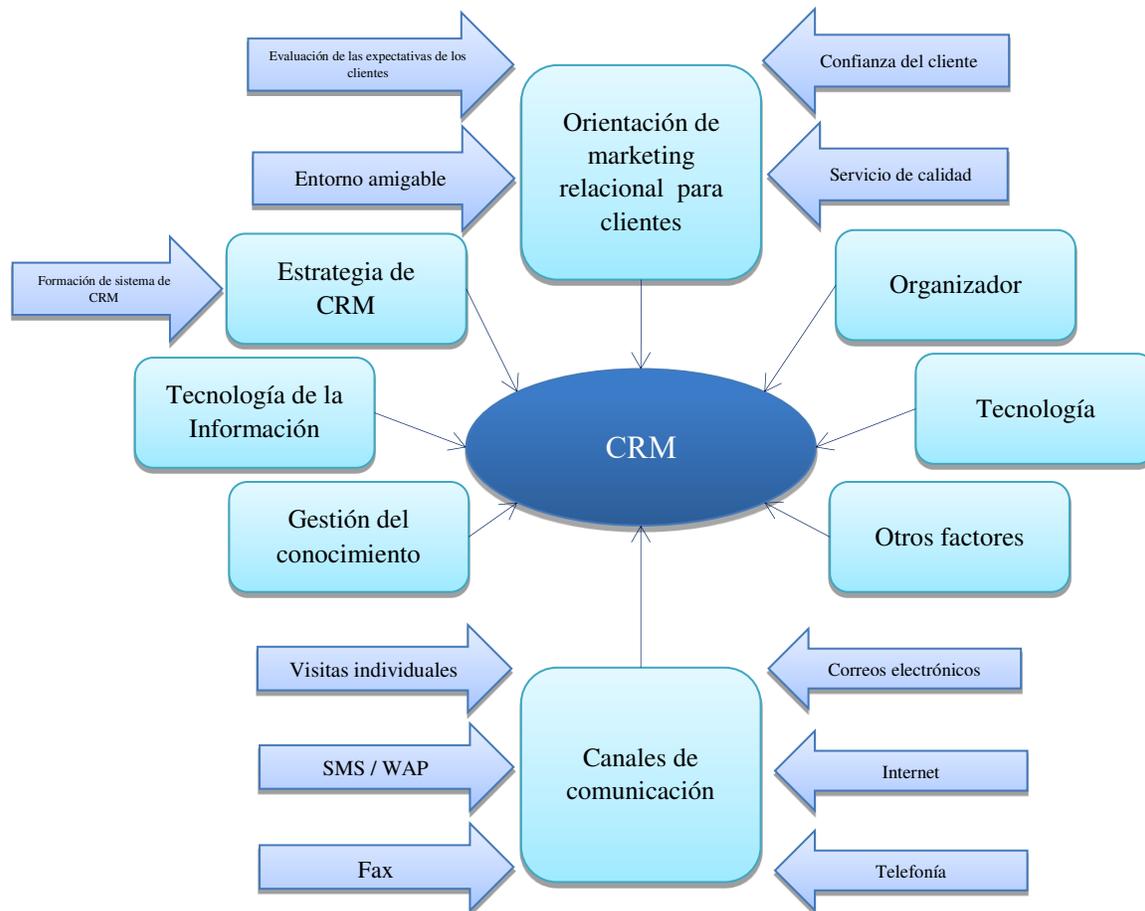
MARCO TEÓRICO

La administración de las relaciones con los clientes (CRM) creó su fama en las dos pasadas décadas, 90's e inicios del 2000. Es un término indefinido ya que Zablah, Bellenger y Johnston en el año 2004 identificaron hasta 45 definiciones de CRM y otorgan esta abundancia a la vasta gama de perspectivas de visión de CRM como un proceso, estrategia, herramienta tecnológica, capacidad, o incluso como una filosofía (Ahearne, Rapp, Mariadoss, y Ganesan, 2012). Los métodos de CRM posibilitan construir y mantener relaciones fortalecidas con los clientes, pero también pueden llevar a costosas inversiones tanto en software, hardware, así como a la capacitación de los empleados, es por ello que muchas empresas se acercan con sutileza a participar en una iniciativa de CRM (Cooper, Upton, y Seaman, 2005). Cada vez más los egresados se tendrán que abrir nuevos caminos a las ofertas del mercado y con ello sobresalir en los temas de interés de la actualidad. Evans,

Nancarrow, Tapp y Stone (2002) informan que las organizaciones pueden compartir su aprendizaje a través de mesas redondas que se ejecutan en talleres y grupos de seminario. En la última década, por ejemplo, el sector de la educación superior en el Reino Unido se ha vuelto más competitivo y difícil de operar, ya que para el año de 2004 el financiamiento del gobierno no ha revisado el número de estudiantes y como resultado de ello, los departamentos de marketing del sector de la educación superior necesitan abrir más recursos en la atracción y retención del estudiante, así lo afirman Tapp, Hicks, y Stone (2004) y así lograr una relación estrecha con los egresados y obtener beneficios mutuos, es decir entre universidad y egresado.

Definición de CRM. Customer Relationship Management (CRM), significa diferentes cosas para diferentes personas. Este concepto comprende la creación, desarrollo, mantenimiento y optimización de largo plazo de relaciones mutuamente valiosas entre clientes y organizaciones (Thendral y Srimathi, 2011). Mientras que para algunos, CRM, significa e-mails directos, para otros, es la personalización en masa o el desarrollo de productos que se ajusten a las necesidades del cliente individual (Sohrabi, Haghghi, y Khanlari, 2010). Una de las definiciones más recientes y holísticas de CRM es la definición de Rababah (2010) citado por Maroofi, Aliabadi, Fakhri, y Hadikolivand (2013) que sugieren que "CRM es la construcción de una cultura orientada al cliente, por el que se crea una estrategia para adquirir, mejorar la rentabilidad de los clientes y la retención, que está habilitada de una aplicación informática; para el logro de beneficios mutuos tanto para la organización y los clientes" (p. 53). Los autores Sánchez-Gutiérrez, González-Uribe, y Camacho-Sotelo (2013) mencionan que una nueva forma de mantener a los clientes satisfechos es por tener una estrecha relación con ellos, tratando de entender sus necesidades y preferencias con el fin de mejorar y ofrecer un mejor servicio. Citan a los autores Gartner (2004), Payne y Frow (2004), Verhoef (2003), Parvatiyar y Sheth (2001), quienes ven el CRM como una estrategia de negocio que debe adoptar la empresa; otros autores lo ven sólo como un software que ayuda a los datos de clientes de tiendas, referenciando a Zikmund, McLeod y Faye, (2004); la más interesante definición de este término está dada por los autores Finnegan y Currie (2010), Greenberg (2004), Chen y Popovich (2003), Bose (2003), Bull (2003), quienes hablan de este término como un proceso personal e integral de la empresa, por lo que trabajando juntos con las formas de la tecnología en un proceso integral dentro de la empresa que obtiene una mejor interacción con los clientes y sus necesidades cambiantes. Los diferentes componentes y elementos de iniciativa o del programa donde cualquier iniciativa o programa CRM consta de tres elementos CRM: personas, procesos y tecnología, los cuales se pueden observar en la figura 1.

Figuras 1. Modelo teórico de implementación de CRM y los factores que afectan



Fuente: elaboración propia con base en Maroofi, F., Aliabadi, B., Fakhri, H., y Hadikolivand. (2013). Effective Factors on CRM Development. *Asian Journal of Business Management*, 5(1), p. 57.

Objetivos del CRM. Se realizó una revisión de varios autores, los cuales mencionan qué se entiende por objetivos del CRM y se concentraron en la tabla 2.

Tabla 2. Resumen de objetivos de CRM

Resumen de objetivos de CRM	
Autores	Objetivos
Syeda (2012)	Mejorar la relación que una empresa tiene con sus clientes y el propósito de hacer esto es para aumentar las ganancias y ser más competitivos.
Alavi, Ahuja y Medury (2011), referenciando a Shainesh y Sheth (2005)	Construir a largo plazo relaciones rentables con los clientes seleccionados. Acercarse a los clientes con cada punto de contacto con ellos.
Peshwe y Kothari (2012)	Lograr mayores ingresos por cliente por conocer y servir mejor a sus clientes. Aumentar la satisfacción y retención de clientes mediante la integración de la información de múltiples canales almacenados en sistemas dispares.

	Reducción de los costes de adquisición y de servicio a los clientes mediante el uso de la tecnología para automatizar, administrar y analizar los procesos y datos.
--	---

Fuente: elaboración propia con información de Syeda (2012), Alavi, Ahuja y Medury (2011), Peshwe y Kothari (2012).

CRM abarca todo el ciclo de vida de esta relación a partir de la adquisición y selección de nuevos clientes, pasando por el proceso de ventas para terminar con la atención al cliente y el filtrado (Peshwe y Kothari, 2012).

Satisfacción del cliente. Este concepto fue propuesto por primera vez por Cardozo (1965), al exponer que la buena satisfacción del cliente dará lugar a una mejor reputación, lo que permite a los clientes o consumidores a aceptar otros tipos de productos o la mejora de sus intenciones de compra, así lo aseguran Chun-Chu, Hsing-Chau, Li-min y Chien-Min (2012). Con autores como Parasuraman y Grewal (2000) se cubren diversos campos del conocimiento y la práctica que van desde la medición y la validación de la satisfacción del cliente hasta discutir las implicaciones de gestión de medición de la satisfacción del cliente. Para muchos directores de marketing su responsabilidad de la evaluación de la satisfacción del cliente la desarrollan con técnicas que son adecuadas para las encuestas, incorporando en ellas preguntas utilizando una escala Likert para registrar las respuestas de los clientes (Ammar, Moore y Wright, 2008).

CRM y Tecnologías de la Información (TI). El CRM promete garantizar una ventaja competitiva mediante el uso de las TI para obtener una relación estrecha entre la organización y sus clientes (Pedron y Saccol, 2009). Para los autores Payne y Frow (2005) citados por Wang, Dugan, y Sojka (2013) un sistema de CRM se define como unir el potencial de las estrategias de marketing relacional y de TI, para crear relaciones con los clientes que sean rentables y de largo plazo, así como de otras partes interesadas. Además se trata de utilizar la tecnología para simultanear interacciones primeramente con ventas, posteriormente con marketing, así como con servicio al cliente y finalmente con soporte de TI. Existen tres elementos clave para una iniciativa de CRM exitosa: personas, procesos y tecnología. Por lo tanto, se dice, que el CRM es el más adecuado para ayudar a las empresas a comprender mejor el comportamiento y el valor de los clientes a través de estos tres elementos (Razvan, 2010).

Definición de Competitividad. La competitividad es una forma de medir la economía en relación a los demás, en otras palabras la competitividad es la capacidad para atraer y retener talento e inversión, así lo comenta en su página de internet el Instituto Mexicano para la Competitividad. En el caso de la educación, dicho instituto propone políticas públicas como: competir por talento con un sistema universitario flexible y más materias en línea, entre otras que se referencian a los índices para medir la competitividad. (IMCO, 2015). Como cuestión de hecho, es necesario que las organizaciones sigan siendo competitivas, y este objetivo no puede lograrse a menos de que gocen

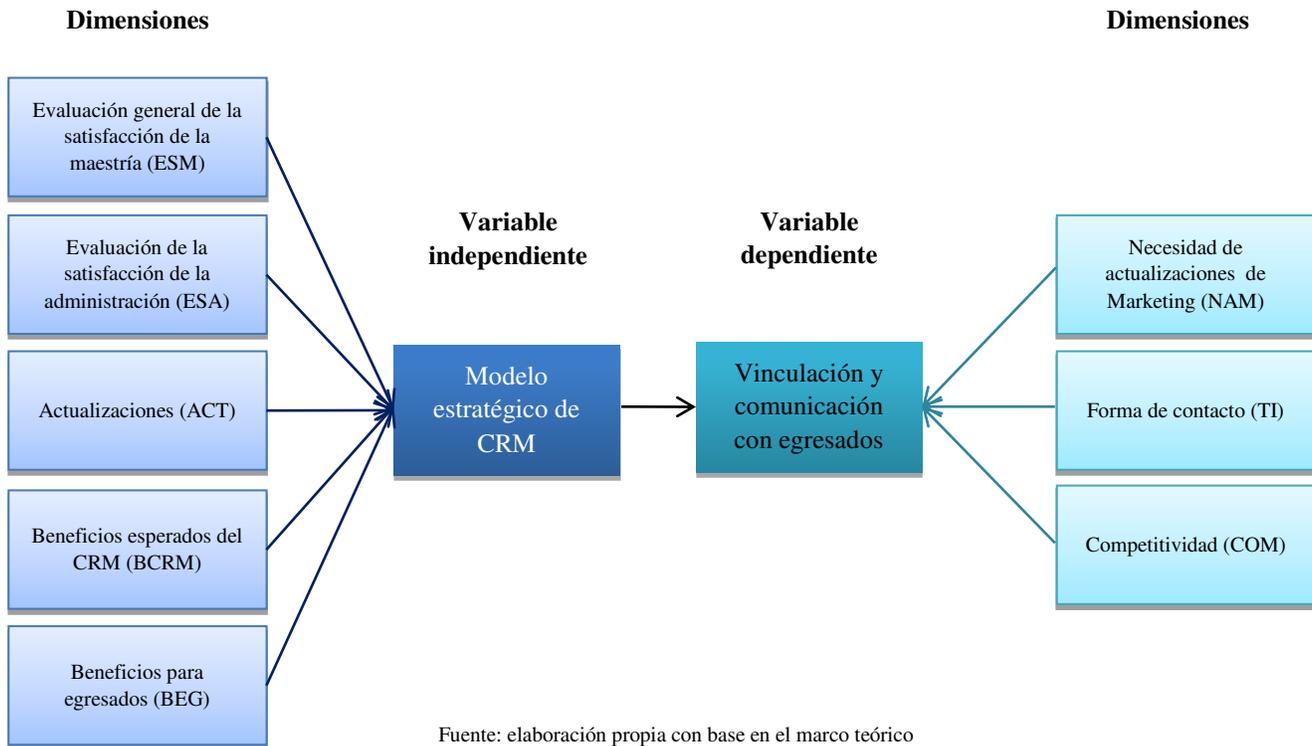
de un amplio conocimiento de su mercado, explorar y hacer uso de sus conocimientos sobre sus clientes (Mohammed y Rashid, 2012).

Marketing relacional. Éste enfatiza el enfoque de marketing uno-a-uno, pero la expansión del mercado, la complejidad de canal, la variedad de productos, y un aumento significativo en el número de clientes son obstáculos para la puesta en práctica de marketing de relaciones, específicamente en lo relacionado con el nacimiento de prácticas de tecnología de la información en los últimos años. (Chun-Chu, Hsing-Chau, Li-min, y Chien-Min, 2012). Los autores Darvish, Kafashzadeh y Ahmadnia (2012), citan a Bennett (1996) para definir el Marketing Relacional “como el desarrollo de la organización y el mantenimiento de relaciones mutuamente beneficiosas con los clientes obtenidos a través de la integración total de la información y sistemas de gestión de calidad, servicio de apoyo, estrategias de negocios y la misión de la organización con el fin de deleitar al cliente y asegurar una rentabilidad duradera del negocio” (p. 2). Es por ello que el marketing relacional se basa en la premisa de que los intercambios de comercialización deben ser discretos y de larga duración (Arnett, German, y Hunt, 2003).

METODOLOGÍA

En ese apartado se describen las técnicas y métodos que se utilizaron para medir la información consultada que permitió cimentar la base teórica con referencia al CRM, y al objeto de investigación, los egresados de la MDM. En la figura 2 se muestra el constructo teórico de las variables de investigación. Medina Aguilar y Díaz Navarro (2013) entienden a la variable independiente como el elemento (fenómeno o situación) que explica, condiciona o determina la presencia de otro; por lo tanto la variable independiente es el modelo estratégico de CRM y sus dimensiones son la evaluación general de la satisfacción de la maestría (ESM), evaluación de satisfacción de la administración (ESA), actualizaciones (ACT), beneficios esperados del CRM (BCRM), así como los beneficios para egresados (BEG). Por su parte, la variable dependiente o consecuente, es el efecto provocado por dicha causa, es decir como el elemento (fenómeno o situación) explicado o que está en función de otro (Medina Aguilar y Díaz Navarro, 2013); entonces la variable dependiente es la vinculación y comunicación con egresados, donde las dimensiones de ésta son las necesidades de actualizaciones de marketing (NAM), forma de contacto (TI), y la competitividad (COM).

Figura 2. Constructo teórico de las variables de investigación



Hipótesis. Contexto: con el modelo estratégico de CRM de los egresados de la MDM se incrementará el nivel de satisfacción, así como una mejora en el sistema de seguimiento a egresados; por lo que se puede estar en condiciones de realizar y analizar estudios de egresados para así conocer su estado actual en el mercado laboral e incluso conocer la pertinencia del programa, ya que existirá una vinculación y comunicación con los egresados de la MDM. Propuestas:

- **H1.** El CRM impacta positivamente en la satisfacción y el seguimiento a egresados de la MDM.
- **H2.** A mayor información de los egresados mejor implementación de un modelo estratégico de CRM.
- **H3.** El mejor establecimiento de los datos personales y laborales de los egresados incide de manera positiva en un modelo estratégico de CRM efectivo y eficaz.
- **H4.** A mejor utilización de los canales de comunicación mayor contacto y vinculación con los egresados.

El tipo de investigación que se aplicará será mixta (cuantitativa-cualitativa), ya que permite acercarnos a la comprensión del problema donde pueden aparecer datos estadísticos, así como la interpretación y comprensión por parte de los individuos (Martínez Ruiz, 2012). El tipo de diseño de investigación es no experimental ya que no se manipulan deliberadamente las variables (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2010), sino que se observan situaciones

ya existentes. El método de investigación empleado fue el inductivo, porque utiliza la observación directa de los fenómenos, la experimentación y el estudio de las relaciones que existen entre ellos (Münch y Ángeles, 2009); por lo que se inducirá a los egresados de la MDM a expresar su opinión cuantitativa y cualitativa de su trayectoria en el programa de posgrado para observar, experimentar y estudiar las relaciones que existen entre las variables. La investigación de campo se realizó por medio de una encuesta que se aplicó en línea a través de la herramienta de Google Drive, la cual se envió por correo electrónico y a través de la red social Facebook a los egresados. El cuestionario está constituido por once bloques; en los bloques uno, dos y tres se analizan datos generales del egresado, tanto personales, académico-administrativos y laborales, respectivamente. En los bloques cuatro, cinco, seis y siete se revisan las dimensiones de la variable independiente, es decir el modelo estratégico de CRM; para los bloques ocho, nueve y diez se refieren a las dimensiones de la variable dependiente, la cual es la vinculación y comunicación con el egresado. Para finalizar, el bloque once se agregó un apartado de comentarios personales, como información cualitativa que se presentará a la coordinación de la maestría para su análisis y, en su caso para tomarse en consideración para futuras actividades. A partir de los bloques cuatro al diez se utiliza la escala Likert que permite realizar las correlaciones respectivas para cada uno de los supuestos planteados en las hipótesis. El formato de tipo Likert permite a los clientes, en este caso los egresados, a responder en grados variables a cada elemento que describe el servicio o producto (Hayes, 1999).

Objetivo general: Proponer un modelo estratégico de CRM como elemento clave de vinculación y comunicación con el propósito de generar beneficios relevantes, mejorar la toma de decisiones, así como reforzar, estrechar y administrar la relación con los egresados de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia.

La fórmula que permitió obtener la muestra finita es la siguiente:

$$n = \frac{(Z)^2 (p) (q) (N)}{(e)^2 (N-1) + (Z)^2 (p) (q)} = \frac{(2)^2 (50) (50) (258)}{(5)^2 (258-1) + (2)^2 (50) (50)} = 157 \text{ encuestas}$$

Términos:

n = tamaño de la muestra

q = variabilidad negativa (fracaso)

Z² = nivel de confianza

N = tamaño de la población

p = variabilidad positiva (éxito)

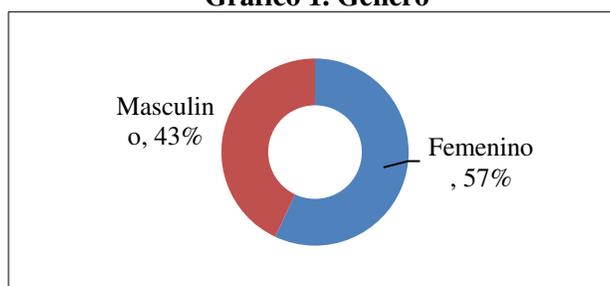
e² = precisión o error

El número de encuestas que habrá que aplicar es a 157 egresados de forma aleatoria. Se obtuvieron 159 encuestas contestadas, dos más de la muestra a la que había que encuestar, de los 258 egresados que se cuentan como población total. Por lo cual la muestra fue cubierta.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el análisis estadístico, en una primera parte se hizo uso de la estadística descriptiva que permitió organizar y resumir los datos a través de gráficas con los datos obtenidos de las encuestas que respondieron los egresados. Posteriormente se procedió a utilizar el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versión 19, el cual es un paquete para el análisis estadístico y la administración de datos, muy utilizado en Estados Unidos de Norteamérica, así como en América Latina (Castañeda, Cabrera, Navarro, y de Vries, 2010).

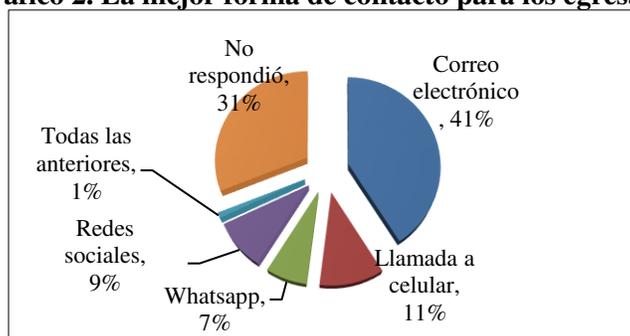
Gráfico 1. Género



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

En el gráfico 1 se refleja que los egresados que respondieron a la encuesta fueron 90 mujeres, representando el 57%, quienes fungieron como mayoría en responder la encuesta, y 69 hombres, quienes simbolizan el 43%.

Gráfico 2. La mejor forma de contacto para los egresados



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

Con referencia a los medios de comunicación con el egresado, en el gráfico 2 se muestra, según las respuestas de éstos, que el correo electrónico es la mejor forma de contacto, lo cual representa el 41%. El 31% equivalente a 50 egresados no respondieron esta pregunta.

Para la validez de la investigación en primer lugar se realizó la prueba de fiabilidad de la encuesta, Alfa de Cronbach. En la tabla 3 se puede observar que es totalmente confiable el instrumento con un 88%, ya que el valor mínimo aceptable es 0.70, por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es de 0.90 (90%); por encima de este valor se considera que hay una redundancia o duplicación (Oviedo y Campos Arias, 2005). Conforme a lo anteriormente mencionado, se considera aceptable continuar con el procesamiento de la información.

Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.880	60

Fuente: elaboración propia con información extraída del análisis estadístico con SPSS.

El estudio de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es un índice de adecuación muestral, o coeficiente de correlación parcial que mide, como su nombre lo indica, la correlación que se encuentra entre dos variables pero una vez que se han separado los efectos lineales de otras variables (Lévy Mangin y Varela Mallou, 2003). Los valores entre 0.5 y 1 indican que es apropiado aplicar el análisis factorial (Montoya Suárez, 2007). En la tabla 4 se observa cómo se obtuvo una buena correlación con una medida de adecuación muestral de KMO con 0.764 ó 76.4% de correlación. El nivel de significancia que se obtuvo fue del 0.000, es decir que la investigación es 99% confiable, ya que es altamente significativa.

1166

Tabla 4. KMO y prueba de Bartlett

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.764
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	6953.510
	gl	1770
	Sig.	0.000

Fuente: elaboración propia con información extraída del análisis estadístico con SPSS.

Posteriormente se realizó el análisis de varianza (ANOVA), es una técnica estadística que sirve para examinar las diferencias entre los valores promedio de la variable dependiente, asociadas con el efecto de las variables independientes no controladas (Malhotra, 2008). Cabe mencionar que los comentarios de parte de los egresados dependen de dos factores: el año en que ingresaron y la administración, que sufrió dos cambios, es por ello que las opiniones son variadas y desde luego son extremos sus puntos de vista. A continuación se hace el análisis de las tablas estadísticas que se generaron con el software SPSS.

Tabla 5. ANOVA Modelo Estratégico de CRM (MECRM)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
ESM	Inter-grupos	72.756	149	0.488	3.835	0.016
	Intra-grupos	1.146	9	0.127		
	Total	73.902	158			
ESA	Inter-grupos	128.543	149	0.863	2.329	0.082
	Intra-grupos	3.333	9	0.370		
	Total	131.876	158			
ACT	Inter-grupos	51.733	149	0.347	3.614	0.020
	Intra-grupos	0.865	9	0.096		
	Total	52.597	158			
BCRM	Inter-grupos	66.534	149	0.447	1.513	0.257
	Intra-grupos	2.656	9	0.295		
	Total	69.190	158			
BEG	Inter-grupos	55.878	149	0.375	2.418	0.074
	Intra-grupos	1.396	9	0.155		
	Total	57.274	158			

Fuente: elaboración propia con información extraída del análisis estadístico con SPSS.

Al hacer un análisis de la correlación de las dimensiones de la variable independiente, la dimensión que más sobresalió en la ANOVA de la tabla 5 fue la Evaluación de la Satisfacción de la Administración (ESA), con un puntaje de 0.863, es así como se refleja que es más significativa la atención y servicio por parte de la maestría. La dimensión con menos puntaje fue la de Actualizaciones (ACT) con 0.347. Se cree que éstas son importantes, tanto de profesores como la experiencia práctica en el mercado laboral. Sin embargo en cuanto a esta correlación de dimensiones, su nivel de significancia no tiende a ser 0, por lo que se rechaza la hipótesis 1, ya que la satisfacción del egresado es el primer paso para que se lleve a cabo una implementación del modelo estratégico; lo mismo ocurre con la hipótesis 3, donde el mejor establecimiento de los datos personales y laborales permitirá que el modelo estratégico de CRM sea efectivo y eficaz.

Tabla 6. ANOVA Vinculación y Comunicación con Egresados (VCEG)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
NAM	Inter-grupos	99.975	102	0.980	4.062	0.000
	Intra-grupos	13.512	56	0.241		
	Total	113.487	158			
TI	Inter-grupos	50.221	102	0.492	2.661	0.000
	Intra-grupos	10.364	56	0.185		
	Total	60.585	158			
COM	Inter-grupos	33.058	102	0.324	2.625	0.000
	Intra-grupos	6.914	56	0.123		
	Total	39.971	158			

Fuente: elaboración propia con información extraída del análisis estadístico con SPSS.

Cuando se realizó la correlación de las dimensiones de la variable dependiente, la dimensión que destacó fue la de Necesidad de Actualizaciones de Marketing (NAM), con 0.980. En realidad lo que los egresados necesitan son actualizaciones constantes, tanto personales como ofertadas por la coordinación conforme a la exigencia del mercado laboral. En la tabla 6 se observa que la dimensión de Competitividad (COM) es la que obtuvo menos puntaje, 0.324. Al ser competitiva la maestría, lo transmitirá a los alumnos. Los egresados expresan que se debe de actualizar el plan de estudios para que los alumnos vigentes gocen de este privilegio y sean especializados en Marketing, lo cual se manifestará en su práctica profesional. Se constata que las hipótesis 2 y 4 son aceptadas porque el nivel de significancia tiende a 0. Es decir que a mayor información de los egresados, se obtiene una mejor implementación de un modelo estratégico, y la mejor utilización de los canales de comunicación permite un mayor contacto y vinculación con el egresado.

Tabla 7. ANOVA Modelo Estratégico de CRM (MECRM) – Vinculación y Comunicación con Egresados (VCEG)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	33.664	149	0.226	2.794	0.047
Intra-grupos	0.728	9	0.081		
Total	34.392	158			

Fuente: elaboración propia con información extraída del análisis estadístico con SPSS.

1168

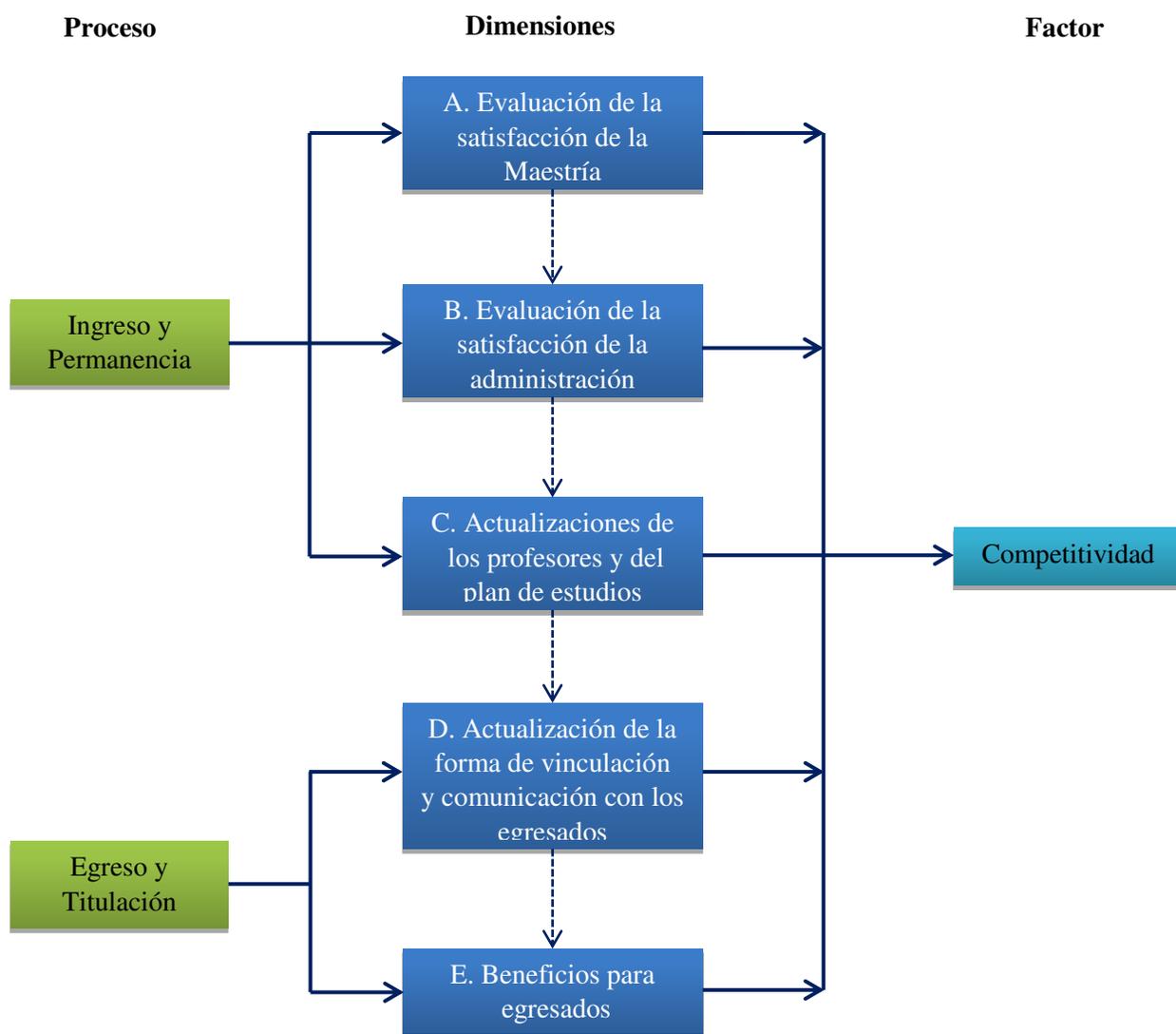
En la tabla 7, al efectuar la correlación de variables en el software estadístico, tanto independiente como dependiente, se aprecia que las hipótesis 1 y 3 acerca del seguimiento a egresados con un modelo estratégico y de los datos personales y laborales inciden de manera positiva en el modelo estratégico se rechazan, es decir que se acepta la hipótesis nula. Al haber realizado los cruces de las variables dependiente e independiente, no es posible aplicar el modelo estratégico de CRM en la MDM, hasta que se le dé un seguimiento a los alumnos en su trayectoria por el programa de posgrado. El modelo estratégico de CRM impacta positivamente en la satisfacción y el seguimiento a egresados de la MDM y los datos personales y laborales inciden de manera positiva en un modelo estratégico de CRM efectivo y eficaz.

PROPUESTA DE MODELO

El modelo de la figura 3 está fundamentado tanto en el marco teórico de la investigación, así como de los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los egresados de la MDM. En la parte izquierda de la figura se muestran los procesos que se deben incluir en la propuesta del modelo estratégico, como parte del seguimiento a egresados, éstos han sido establecidos por el SGC, por lo que no es necesario excluirlos del modelo estratégico propuesto, puesto que ya han sido identificados por la MDM. Al centro del modelo, se encuentran las dimensiones en las cuales los

egresados manifestaron, que es necesaria una constante evaluación tanto en la parte académica como administrativa. En la parte derecha se muestra el factor competitividad que determinará que las dimensiones aplicadas (parte central del modelo) en los tiempos de cada proceso (parte izquierda del modelo) generará en el egresado la competitividad que requiere para sobresalir en el mercado laboral y de la MDM para continuar con el reconocimiento local, nacional e internacionalmente.

Figura 3. Propuesta de modelo estratégico de CRM



Fuente: elaboración propia.

La maestría tiene para medir, conforme a lo que califica el Sistema de Gestión de Calidad de Posgrados CUCEA, las evaluaciones A y B de la figura 3:

Evaluación de la satisfacción de la maestría. Se llevan a cabo dos evaluaciones: A.1 En el proceso de Permanencia en el posgrado, se evalúa a los profesores al finalizar el semestre, y A.2 En cuanto al proceso de Egreso del posgrado; consta de dos partes, la primera parte se realiza al terminar el plan de estudios y el estatus sea egresado, donde se declara la trayectoria y ubicación en el mercado laboral, opinión sobre la formación profesional recibida, así como de la organización académica y el desempeño institucional; la segunda parte se realiza a los 24 meses del egreso y se notifican particularidades del empleo inmediato posterior al egreso de la maestría y del empleo actual. Para los autores Ostrom e Iacobucci (1995) citados por Chun-Chu, Hsing-Chau, Li-min y Chien-Min (2012), creen que la evaluación de la satisfacción del cliente es la expectativa del cliente y el conocimiento de la realización de un producto o servicio que conduce a la determinación del grado de satisfacción. Por lo que debe realizarse una evaluación general de los clientes con respecto al servicio, la calidad de éste, la eficiencia operativa y el servicio del sistema interno, la actitud de servicio del personal, los conocimientos profesionales, así como el rendimiento general del programa de maestría ideal en la mente del que ingresa, permanece, egresa y se titula.

Evaluación de la satisfacción de la administración. Se realizan evaluaciones como parte del SGC al ingresar al posgrado; donde se califica al personal administrativo que apoyó en el proceso de ingreso al aspirante. Para los autores Crosby y Stephens (1987) citados por Hsieh (2012) sugieren que en el área B2C hay tres componentes de la satisfacción general: la satisfacción con el producto en sí, que en el caso de la maestría es el programa de posgrado en su totalidad; la satisfacción con el desempeño del proveedor, el cual es el servicio otorgado por los profesores; y la satisfacción con la relación con el vendedor, que es el servicio y atención por parte del equipo administrativo.

Actualizaciones de los profesores y del plan de estudios. C.1 Una de las estrategias, con respecto a las actualizaciones de los profesores; que puede realizar la maestría es la inscripción de los profesores a programas pedagógicos, periódicamente, donde le permita mejorar la forma de impartir la materia y el trato hacia con los alumnos. Que las contrataciones de éstos sean de acuerdo a su experiencia curricular para satisfacer las expectativas de los alumnos activos. C.2 En cuanto a las actualizaciones del plan de estudios, se pueden emprender iniciativas donde los contenidos de clase se lleven más a la práctica de acuerdo a la exigencia del campo laboral actual reforzado con bibliografía científica y concientizando al alumno de qué es lo que les espera. Para que la buena satisfacción del cliente dé como resultado una mejor reputación a la coordinación, se verá reflejada en aceptar otros tipos de productos como las actualizaciones en las diferentes áreas de mercadotecnia por parte de los egresados y sus intenciones de compra sean mayores conforme a lo ofertado por la coordinación de la maestría (Chun-Chu, Hsing-Chau, Li-min y Chien-Min, 2012).

Actualización de la forma de vinculación y comunicación con los egresados. Los egresados manifestaron en sus respuestas que el mejor medio de vinculación y comunicación es el correo electrónico, posteriormente las llamadas a celular, las redes sociales y el whatsapp como último recurso. Es importante mencionar que los datos determinantes personales son: nombre, dirección (calle, número, colonia, código postal, ciudad, estado, país), teléfono (casa, celular), correo electrónico, fecha de nacimiento (este dato se solicita para tener un detalle individual con el egresado, sentirse tomado en cuenta y lograr un vínculo). Los datos laborales requeridos son: nombre empresa, dirección oficina (calle, número, colonia, código postal, ciudad, estado, país), teléfono oficina (con lada, número de extensión), correo electrónico, nombre del puesto que desempeña. Estos datos se deben actualizar constantemente (mínimo cada seis meses) para la mejor comunicación y seguimiento con los egresados, así como para el beneficio de las actividades académicas que se presentan a continuación.

Beneficios para egresados. La MDM podrá incluir a los egresados en las siguientes actividades académicas, de las cuales los egresados manifestaron su interés: a) convenios de vinculación con empresas u organizaciones en las áreas de mercadotecnia; b) invitación a impartir conferencias de su experiencia profesional, así como del mercado laboral, a los alumnos vigentes, acorde a una programación de actividades académicas con egresados; c) bolsa de trabajo vinculando al egresado con empresas de prestigio y reconocidas por su calidad, d) actualizaciones académicas en las diferentes áreas de mercadotecnia, en forma de seminarios, diplomados, talleres con profesionales reconocidos; e) reuniones de egresados por generación; f) incorporar a los egresados que se encuentran con práctica profesional en el mercado laboral para llevar a las aulas el conocimiento actual, manifestando a qué se enfrentarán. Con todo lo anterior, los alumnos de las generaciones actuales y futuras adquirirán la práctica profesional pertinente durante su trayecto en la maestría con la inclusión de participación en los convenios que se generen por parte de la coordinación.

CONCLUSIONES

Las instituciones públicas, en este caso las universidades públicas, como lo es la U de G, se enfrentan a mayores riesgos en la implementación de CRM que las empresas privadas, ya que cuentan con recursos limitados y reciben financiación de solicitudes de subsidios federales, así lo afirman Lawson-Body, Mukankusi, Willoughby, y Logossah (2011). La Administración de la Relación con el Cliente (CRM) es, por lo tanto, planear, dirigir y controlar cualquier actividad relacionada con el cliente, lo que nos permite hacer contacto permanente con éste e incluso buscar más prospectos y ganarnos su lealtad. La coordinación de la MDM podría poner en práctica el modelo estratégico antes propuesto con la finalidad de llevar a cabo un seguimiento de egresados

óptimo y continuar con el reconocimiento que le distingue local, nacional e internacionalmente. A través de esta investigación se logró contactar a egresados de las primeras generaciones, quienes compartieron su experiencia de la antigua administración, muestran insatisfacción y creen conveniente profundizar en ciertas áreas para tener competencias conforme a las exigencias de la sociedad y/o campo laboral, esto permitió hacer un contraste con la gestión actual y conocer que fue un elemento representativo que ocasionó opiniones variadas entre los que contestaron la encuesta. Además manifestaron su apertura para que se les incluya en actividades académicas tanto de actualización para éstos mismos, así como de exposición de conferencias y pláticas para los alumnos vigentes, que se sientan satisfechos con el marketing relacional que les brinden. La maestría requiere actualizar constantemente su base de datos, y los medios de contacto, ubicar claramente, por egresado, cuál es la mejor forma de contacto que generará en el egresado un sentido de individualidad y reconocimiento personal. Aun cuando las hipótesis 1 y 3 propuestas al inicio de la investigación se rechazan, el modelo estratégico se podrá llevar a cabo, puesto que parte de las evaluaciones constantes que se deben realizar tanto a alumnos, profesores como administrativos son para ofrecer un mejor servicio y reconocimiento de programa de calidad.

REFERENCIAS

1172

- Ahearne, M., Rapp, A., Mariadoss, B. & Ganesan, S. (2012). Challenges of CRM Implementation in Business-to-Business Markets: A Contingency Perspective. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 32(1), 117-130.
- Alavi, S., Ahuja, V. & Medury, Y. (2011). ECRM Using Online Communities. *IUP Journal Of Marketing Management*, 10(1), 35-44.
- Ammar, S., Moore, D. & Wright, R. (2008). Analysing customer satisfaction surveys using a fuzzy rule-based decision support system: Enhancing customer relationship management. *Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(2), 91-105.
- Arnett, D. B., German, S. D. & Hunt, S. D. (2003). The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing. *Journal Of Marketing*, 67(2), 89-105.
- Castañeda, M. B., Cabrera, A. F., Navarro, Y. & de Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS: un libro práctico para investigadores y administradores educativos*. Brasil: EDIPUCRS.
- Chun-Chu, L., Hsing-Chau, T., Li-min, C. & Chien-Min, H. (2012). A Study of the Impact of the e-CRM Perspective on Customer Satisfaction and Customer Loyalty-Exemplified by Bank Sinopac. *Journal Of Economics & Behavioral Studies*, 4(8), 467-476

- CONACYT. (2014). *Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología*. Obtenido de <http://www.conacyt.mx/index.php/becas-y-posgrados/programa-nacional-de-posgrados-de-calidad>
- Cooper, M. J., Upton, N. & Seaman, S. (2005). Customer Relationship Management: A Comparative Analysis of Family and Nonfamily Business Practices. *Journal Of Small Business Management*, 43(3), 242-256.
- Darvish, H., Kafashzadeh, A. & Ahmadnia, H. (2012). Studying The Customer Relationship Management: A Case Study at Persian Technology Firm. *Word & Text: A Journal Of Literary Studies & Linguistics*, 2(2), 1-18.
- Evans, M., Nancarrow, C., Tapp, A. & Stone, M. (2002). Future Marketers: Future Curriculum: Future Shock? *Journal Of Marketing Management*, 18(5/6), 579-596.
- Finnegan, D. J., & Currie, W. L. (2010). A multi-layered approach to CRM implementation: An integration perspective. *European Management Journal*, 28(2), 153-167.
- Gutek, B. A., Groth, M. & Cherry, B. (2002). Achieving service success through relationships and enhanced encounters., *Academy Of Management Executive*, 16(4), 132-144.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México, D. F.: McGraw Hill.
- Hsieh, J. (2012). Impact of user satisfaction with mandated CRM use on employee service quality . *MIS Quarterly*, 36(4), 1065-A3.
- IMCO. (2015). *Instituto Mexicano para la Competitividad, A. C.* Obtenido de http://imco.org.mx/videos_es/que_es_competitividad_-_imco/
- Lawson-Body, A., Mukankusi, L., Willoughby, L. & Logossah, K. (2011). The critical success factors for public sector CRM implementation. *Journal Of Computer Information Systems*, 52(2), 42-50.
- Lévy, J. P., & Varela, J. (2003). Análisis multivariable para las ciencias sociales. *Madrid, Editorial Pearson Educación*.
- Maestría en Dirección de Mercadotecnia. (2010-2013). *Maestría en Dirección de Mercadotecnia*. Obtenido de <http://mdm.cucea.udg.mx/>
- Maestría en Dirección de Mercadotecnia. (2014). *Informe de Actividades 2013-2014 MDM*. Zapopan, Jalisco: s. e.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Maroofi, F., Aliabadi, B., Fakhri, H. & Hadikolivand. (2013). Effective Factors on CRM Development. *Asian Journal Of Business Management*, 5(1), 52-59.
- Martínez Ruiz, H. (2012). *Metodología de la investigación*. México, D. F.: Cengage Learning
- Medina Aguilar, S. & Díaz Navarro, L. (2013). *Metodología de la investigación: una herramienta práctica* (2a ed.). Guadalajara, Jalisco, México: Editorial Universitaria.

- Mohammed, A. & Rashid, B. (2012). Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance. *International Review Of Management & Marketing (IRMM)*, 2(4), 220-230.
- Montoya Suárez, O. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scientia Et Technica*, 13(35), 281-286.
- Münch Galindo, L. (2009). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Trillas.
- Nejatian, H., Sentosa, I., Piaralal, S. K., & Bohari, A. M. (2011). The influence of customer knowledge on CRM performance of Malaysian ICT companies: a structural equation modeling approach. *International Journal of Business and Management*, 6(7), 181.
- Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, Ciencia y Cultura. (02 de septiembre de 2014). *Organización de Estados Iberoamericanos*. Recuperado el 21 de febrero de 2014, de Organización de Estados Iberoamericanos: <http://www.oei.es/quipu/mexico/>
- Oviedo, H. C. & Campos Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Payne, A. & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Pedron, C. D., & Saccol, A. Z. (2009). What lies behind the concept of customer relationship management? Discussing the essence of CRM through a phenomenological approach. *BAR-Brazilian Administration Review*, 6(1), 34-49.
- Peshwe, A. G. & Kothari, P. P. (2012). E-CRM: new dimension in the process of customer management. *Indian Streams Research Journal*, 2(7), 1-8.
- Razvan, B. F. (2010). CRM APPLICATIONS - COMPONENTS. *Young Economists Journal / Revista Tinerilor Economisti*, 8(15), 129-134.
- Sanchez-Gutierrez, J., Gonzalez-Uribe, E., & Camacho-Sotelo, C. (2013). Customer relationship management (CRM) as a competitiveness factor: SMEs manufacturing industry of Guadalajara, Mexico. *International Journal Of Business Strategy*, 13(4), 109-114.
- Secretaría de Educación Pública. (2011-2012). *Secretaría de Educación Pública*. Obtenido de http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/1899/3/images/principales_cifras_2011_2012.pdf
- Sohrabi, B., Haghghi, M. & Khanlari, A. (2010). Customer relationship management maturity model (CRM3): A model for stepwise implementation . *International Journal Of Human Sciences*, 7(1), 1-20.
- Syeda, R. M. (2012). Customer Research Helps in Applying CRM for Surviving in Recession. *IBA Business Review*, 7(2), 51-71.

- Tapp, A., Hicks, K. & Stone, M. (2004). Direct and database marketing and customer relationship management in recruiting students for higher education. *International Journal Of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 9(4), 335-345.
- Thendral, A. A. & Srimathi, C. C. (2011). Agent Based System in CRM application. *International Journal Of Research & Reviews In Computer Science*, 2(3), 739-743.
- Universidad de Guadalajara. (1997-2010). *Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas*. Obtenido de <http://www.cucea.udg.mx/?q=acerca/historia>
- Universidad de Guadalajara. (marzo de 2014). *Universidad de Guadalajara. Red Universitaria de Jalisco*. Obtenido de http://www.udg.mx/sites/default/files/adjuntos/folleto_institucional_udg2014.pdf
- Universidad de Guadalajara. (junio de 2014). *Universidad de Guadalajara. Red Universitaria de Jalisco*. Obtenido de http://www.udg.mx/sites/default/files/adjuntos/pdi-udg-2014-2030_v4.pdf
- Wang, X., Dugan, R. & Sojka, J. (2013). CRM Systems with Social Networking Capabilities: The Value of Incorporating a CRM 2.0 System in Sales/Marketing Education. *Marketing Education Review*, 23(3), 241-250.
- Zablah, A. R., Bellenger, D. N. & Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 475-489.
- Zaman, M. (2008). The role of customer relationship management (CRM) to develop lifetime customer Profitability analysis model (LCPAM): a case study of Australia. *Journal Of International Business & Economics*, 8(3), 209-221.