

PASANTIA: APOYO PARA LA PROPUESTA DE UN CRM (CUSTOMER  
RELATIONSHIP MANAGEMENT) PARA GRADUADOS DE LA UNIVERSIDAD DE  
CUNDINAMARCA EXTENSION FACATATIVÁ

JOHANNA CAROLINA MANRIQUE SANTOS

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
FACATATIVÁ  
2017

PASANTIA: APOYO PARA LA PROPUESTA DE UN CRM (CUSTOMER  
RELATIONSHIP MANAGEMENT) PARA GRADUADOS DE LA UNIVERSIDAD DE  
CUNDINAMARCA EXTENSION FACATATIVÁ

JOHANNA CAROLINA MANRIQUE SANTOS

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

DIRECTORA DEL PROYECTO:  
ZULMA BIBIANA ROJAS PRIETO  
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS Y ESPECIALISTA EN GERENCIA DE  
MERCADERO ESTRATEGICO

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FACATATIVÁ  
2017

Nota de Aceptación

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma presidente del Jurado

---

Firma Jurado

---

Firma Jurado

Facatativá, noviembre de 2017

## **DEDICATORIA**

Durante los años en la Universidad el cambio generado en mi ser fue exponencial por lo que dedico este informe primeramente a la vida por ser como es, ante lo bueno y lo malo que siempre se imponga, siempre es cálida y llena de oportunidades.

En segundo lugar, a mi padre Giovanni Manrique por el apoyo y amor durante mis años en la academia, a mi madre Fabiola Santos por estar allí y a mi hermano Cristian Manrique por ser el amor “chiquito” más grande en mi vida, a mis amigos Diego Ramírez y Johanna López estudiantes de Administración de Empresas por increíbles años vividos y por vivir y al amor.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi profesora y directora de pasantía Zulma Bibiana Rojas Prieto por darme a conocer un mundo tan apasionante como lo es el de Marketing, ya que mediante los conocimientos impartidos inicio la idea de este proyecto. Además, agradezco a la Universidad de Cundinamarca extensión Facatativá por contribuir para el desarrollo de esta pasantía al interior de la misma, por la asesoría técnica y el suministro de datos.

## CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN .....	11
2. TÍTULO .....	13
2.1. AREA, LINEA Y PROGRAMA.....	13
3. OBJETIVOS.....	14
3.1. OBJETIVO GENERAL .....	14
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
COMPETENCIAS POR DESARROLLAR .....	15
5. JUSTIFICACIÓN.....	16
6. MARCO DE REFERENCIA.....	19
6.1. MARCO TEÓRICO .....	19
6.2. MARCO INSTITUCIONAL .....	24
6.2.1. Universidad de Cundinamarca – Reseña histórica .....	25
6.2.2. Misión.....	26
6.2.3. Visión .....	26
6.2.4. Estructura Orgánica de la Universidad de Cundinamarca .....	27
6.2.5. oficina de graduados ucundinamarca .....	27
6.3. MARCO CONCEPTUAL .....	28
6.4. MARCO LEGAL .....	30
7. DESARROLLO DE LA PASANTIA .....	32
7.1. Analizar aspectos técnicos y de Mercados a considerar para la implementación del CRM.....	32
7.1.1. ASPECTOS TECNICOS.....	32
7.1.1.1. CRM Analítico .....	32

7.1.1.2. CRM Operacional.....	33
7.1.1.3. CRM Colaborativo.....	33
7.1.1.4. Personal.....	33
7.1.1.5. Métodos .....	36
7.1.2. ASPECTOS DE MERCADO .....	37
7.2. Investigar y evaluar los aspectos más relevantes a tener en cuenta previo a la implementación de un CRM.....	40
7.2.1. Investigación de fuentes secundarias .....	46
7.3. Proponer la implementación de CRM DE ACUERDO CON los resultados hallados.....	48
7.3.1. PROPUESTA PROFESIONAL PARA LA IMPLEMENTACION DEL CRM ..	48
7.3.2. composición del software CRM.....	50
7.3.3. PROMOCION Y DIVULGACION DEL CRM .....	51
7.3.4. LANZAMIENTO .....	52
8. CONCLUSIONES .....	53
9. RECOMENDACIONES .....	54
BIBLIOGRAFÍA.....	55
ANEXOS .....	57

## LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1. Estructura Orgánica funcional Universidad de Cundinamarca .....	27
Grafica 2. Porcentaje de graduados con datos de localización de Administración de Empresas.....	40
Grafica 3. Porcentaje de graduados con datos de localización de Contaduría Publica .....	41
Grafica 4. Porcentaje de graduados con datos de localización de Psicología .....	42
Grafica 5. Porcentaje de graduados con datos de localización de Ingeniería de Sistemas .....	43
Grafica 6. Porcentaje de graduados con datos de localización de Ingeniería Ambiental.....	44
Grafica 7. Porcentaje de graduados con datos de localización de Ingeniería Agronómica.....	45



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. El éxito de las organizaciones de hoy .....	37
Figura 2. Los clientes son más rentables a través del tiempo.....	38

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Primer Profile del evento.....	57
Anexo 2. Encuesta para graduados y egresados .....	58
Anexo 3. Cotización puesta en marcha CRM .....	59
Anexo 4. Segundo profile de focusgroup .....	60
Anexo 5. Planilla de asistencia de graduados al Evento Expo U Cundinamarca ...	61
Anexo 6. Entrevista para graduados al evento expo U Cundinamarca .....	62
Anexo 7. Evidencia correos electrónicos a graduados para realización de encuesta .....	62
Anexo 8. Ejemplo de flyer para plan de referidos .....	65

## 1. INTRODUCCIÓN

Para toda empresa es importante tener buenas relaciones con sus clientes, pues de una u otra manera son la razón de que sus productos o servicios continúen en el mercado; en todas las industrias se busca la fidelización y reconocimiento de marca por parte de sus clientes y aquellos que podrían serlo, de tal modo que identifique a la empresa como la mejor alternativa. Las universidades también son empresas que se dedican a la venta de servicios de formación profesional y por ello la importancia de tener claro toda la información de sus clientes, pues es fundamental conocer las preferencias que se tengan para brindar una mejor atención e incurrir en la mejora continua, de esta forma la implementación de una estrategia CRM (Customer Relationship Management) constituye un gran potencial para mejorar el rendimiento de las empresas, ya que trae con ello grandes beneficios.

En este caso se apoyará una propuesta para el diseño de un CRM para la gestión de los egresados del programa de Administración de empresas de la Universidad de Cundinamarca extensión Facatativá. Con el establecimiento de esta estrategia de fidelización a los egresados se brindaría la oportunidad de saber qué es lo que el cliente espera y necesita de su alma mater luego de culminar sus estudios, generando constancia para la toma de posibles decisiones que pueden beneficiar a la universidad.

Para el desarrollo con éxito de esta propuesta es necesario un focus group para la identificación de las necesidades y expectativas que tienen los egresados, un diagnóstico o investigación y un diseño básico del CRM lo cual se traducirá en un sistema que permita relacionar todos los datos actualizados y sincronizar los procesos, para posteriormente mantener una relación comercial a largo plazo con los egresados creando una ventaja competitiva.

La importancia de saber cómo mantener una relación a largo plazo con los clientes es esencial en el campo profesional de un administrador teniendo en cuenta la fase de globalización y la alta competencia en el mercado.

## **2. TÍTULO**

PASANTIA: APOYO PARA LA PROPUESTA DE UN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) PARA GRADUADOS DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA EXTENSION FACULTATIVA

### **2.1. AREA, LINEA Y PROGRAMA**

AREA

Oficina de graduados

LINEA

Interacción con el graduado

PROGRAMA

Administración de Empresas

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Proponer un CRM (Customer Relationship Management, software de gestión) para graduados de la Universidad de Cundinamarca extensión Facatativá.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Analizar aspectos técnicos y de Mercados a considerar para la implementación del CRM.

Investigar y evaluar los aspectos más relevantes para tener en cuenta previo a la implementación de un CRM.

Proponer la implementación de CRM de acuerdo con los resultados hallados.

## **COMPETENCIAS POR DESARROLLAR**

Aprender a identificar las necesidades del cliente.

Entender cuáles son los elementos de una planeación estratégica.

Aprender a generar valor.

Aprender a investigar el mercado y la competencia para adelantarse con estrategias que sean ganadoras.

## 5. JUSTIFICACIÓN

Este tema fue resultado de un previo diagnóstico de los principales aspectos técnicos y de Mercados a considerar para la implementación de un CRM. A nivel Colombia es un tema reciente, aunque ya está implementado a nivel global hace bastante tiempo, por ello esta es una oportunidad para exponer reconocidos casos de éxito de instituciones educativas de educación superior que ya lo tienen implementado como una forma de llegar al cliente.

Desarrollar un medio y unas acciones que alcancen el objetivo de interactuar permanentemente con el egresado del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca extensión Facatativá, dentro del marco de la prioridad que toda institución de educación superior debe darle al seguimiento e investigación sobre la interacción de su producto con el medio real.

Adicionalmente teniendo en cuenta que el CNA (Comité Nacional de Acreditación) dentro de sus lineamientos a cumplir para acreditar en calidad a un programa le da una especial relevancia a la satisfacción del egresado frente a su relación con la Universidad. Ellos esperan un portafolio de servicios con un alto valor generado que los oriente en asuntos tales como: Su perfil ocupacional, las oportunidades que el entorno tiene para brindarles, una robusta plataforma de formación pos gradual y en general todo tipo de acciones que les permita estar actualizados en su profesión y frente al mercado.

¿Cuáles son los motivos para utilizar un CRM?

Hoy en día es usual encontrar empresas que utilizan herramientas de la ofimática como pueden ser hojas de Excel, agendas electrónicas, agendas de papel u otras herramientas software en donde almacenan principalmente los datos más básicos del cliente. Hacer esto en el 2017 y no hacer nada es prácticamente lo mismo. Con el fin de demostrar esta afirmación se puede observar el siguiente ejemplo:



Un cliente solicita un servicio determinado en una época anterior y regresa a la empresa pasado un par de años después dispuesto a convertirse en un aliado estratégico de la compañía, teniendo como base obtener exclusividad, pero no existe un control ni seguimiento de este. Es muy posible que, al no conocer muchos aspectos de la pasada interacción, la empresa no esté preparada para atender de una manera efectiva a este posible aliado.

El CRM garantiza el monitoreo de todos y cada uno de los clientes tanto reales como los potenciales que por una u otra razón han dado un clic en nuestra web, esto ya presupone un grado de interés así sea mínimo.

En términos generales el CRM cumple con unas funciones básicas como son:

1. Quien es el cliente y cuál es su perfil.
2. Contacto permanente para asegurarnos de recibir toda nuestra oferta de valor permanentemente.
3. Según el tipo de interacción que tenga con nosotros y su frecuencia podremos determinar que desea y asegurarnos de anticiparnos a su necesidad.
4. Control de datos y una imagen de tecnología innovación y modernidad que eleva la percepción de valor frente a nuestros clientes.
5. Satisfacer necesidades y logísticamente mantener un equilibrio de los servicios prestados mutuamente.

Pero si la pregunta fuera: ¿Cuáles empresas deberían utilizar un CRM?

Para no ir tan lejos, en la sábana de occidente la cual cubre el lecho de la mayoría de las empresas por no decir que todas a nivel Cundinamarca, se presenta la necesidad de utilizar estos software en función de su número de empleados, en un intento de unificar el flujo de información que maneja cada uno de estos. Pero esto sería igualmente provechoso cuando se tiene un gran número de clientes y de variadas características o cuando se presenta la posibilidad en que el mercado se amplía desmedidamente y enfrentarlo con un sistema analógico o primario digital solo causaría el colapso en la gestión administrativa.

Un CRM se hace imprescindible, por ejemplo, en una oficina de graduados donde son miles de personas las que conforman el pul de clientes reales.

Una manera sencilla de saber si una empresa necesita un CRM, es contestando preguntas como:

1.) ¿Se ha dado cuenta que cada vez que necesita transmitir algo masivo a su cliente se vuelve un problema sobre dimensionado, tan solo para hacer efectiva el envío del correo masivo?

2.) ¿Se le ha ocurrido que las ofertas de valor que permanentemente debe presentar al mercado pueden llegar más rápido y fácil y obtener una efectividad en tiempo real?

3.) Necesita estudiar su productividad y operatividad, y sus interacciones con los clientes (correos electrónicos, llamadas telefónicas, citas) sean asertivas y en el momento justo, pero ¿Sus sistemas son análogos y no le permiten medir las acciones que lleva a cabo con sus clientes?

Si la contestación es afirmativa en alguna de las preguntas, sin duda hay que plantearse la implementación de un CRM. Para tener más exactitudes debe tener en cuenta a qué se dedica la empresa, sus objetivos, el mercado y en qué ciclo como compañía se encuentra consolidada.

Si la Universidad de Cundinamarca extensión Facatativá llevara a cabo la implementación de un CRM consolidaría a los graduados con sus necesidades y podría satisfacer las necesidades creando ofertas de valor asertivas, además de la fidelización de los estudiantes generación tras generación como se presenta en las instituciones de educación superior más reconocidas de todo el país, en donde la marca resuena debido al voz a voz que sus propios graduados generan.

## **6. MARCO DE REFERENCIA**

### **6.1. MARCO TEÓRICO**

El marco presentado a continuación contiene la información teórica que fue necesaria para el desarrollo correcto de la pasantía.

Las instituciones educativas dependen de la interacción que tienen con la sociedad. Estas instituciones necesitan relacionarse con sus egresados ya que deben considerar sus necesidades para que impacte en la estructura y el funcionamiento interno lo cual puede generar competitividad. “Aquellas instituciones que acierten en el producto o servicio correcto, el cliente adecuado, en el momento oportuno, mediante el canal apropiado son las que, en definitiva, lograrán retener a ese cliente y posiblemente conseguir una elevada rentabilidad” (Swift, 2002, p. XIX). Con base a los cambios que se han generado gracias a la ciencia y la tecnología se han provocado nuevas estrategias para la creación de relaciones entre las empresas y los clientes, la más significativa es: Transacciones electrónicas e Internet como su soporte. Además, con el fin del cumplimiento de los lineamientos del Estado colombiano impartidos por el Ministerio de Educación, los proyectos de CRM son indispensables al momento de competir en procesos como la acreditación de alta calidad para instituciones educativas que imparten diferentes programas educativos.

El sector educativo, y particularmente las universidades, ya tienen, en muchos casos, habilitadas operaciones de inscripción a cursos o exámenes por Internet y generan servicios virtuales especializados para acceso a sus recursos, como por ejemplo las bibliotecas y los laboratorios. A partir de la disponibilidad de transacciones de diverso tipo que soportan la relación académica y administrativa de las instituciones educativas, la gestión del relacionamiento con el cliente (CRM) tiene un antes y un después. Esto está generando una revolución en los servicios

prestados que está extendiéndose de manera menos vertiginosa, pero igualmente constante a las instituciones de enseñanza, planteando que el concepto tradicional de “cliente” debe ser ajustado para adaptarlo al nuevo contexto educativo.

David Bejou (2004) plantea expresamente la conveniencia de tratar a los estudiantes como clientes de la institución educativa, rompiendo la barrera cultural que ello representa, en pos de buscar caminos para mejorar el relacionamiento. Bejou propone un modelo de aproximación gradual para poder interiorizar adecuadamente esta “nueva” forma de concebir la relación de las instituciones educativas con los estudiantes. La propuesta consiste, esencialmente, en aproximar las funciones de escuelas y estudiantes con las de vendedores y compradores, procurando preservar las singularidades del sector y capitalizando la posibilidad de crear mejores comunidades educativas.

César Córdova y Christian Julca (2004) afirman que se está generando una nueva visión del relacionamiento en los sistemas de las organizaciones educativas, sobre todo con los estudiantes. “Frente a planteamientos tradicionales de enseñanza cuyo referente es la optimización del beneficio por cantidad y el maximizar la cuota de mercado adquirida, surge la perspectiva de incrementar los resultados de la institución a través de estrategias centradas en el alumno y la relación que se establece entre este y la institución. Bajo estos términos, la fidelización del alumno cobra un significativo papel en la disposición táctica y estrategia de la institución”.

Marchand (2006) señala que: “Lo que debe quedar claro es que no necesariamente se hace CRM porque se compra un software y se implementa bien desde el punto de vista de tecnología. El CRM es una actitud, un enfoque, un conjunto de prácticas enfocadas a los clientes que una vez que forman parte de la cultura organizacional, facilitan la integración de una herramienta de software.” Y esto es particularmente importante si la institución en que se implanta el sistema es una universidad.

Cada decisión de marketing educativo –sostiene Manes– debe orientarse al servicio y a los procesos de mejoramiento de la calidad educativa, con todo lo que ello implica en aspectos de relación con el medio. Por consiguiente, cada toma de decisiones seguramente va a repercutir en alguna medida, directa o indirectamente, sobre la comunidad educativa. El estudio realizado por Di Tommaso (2005) refleja la necesidad y conveniencia de considerar el relacionamiento entre agentes como un aspecto estratégico de las políticas institucionales, tanto en términos de las estructuras organizativas, como de los agentes involucrados.

La recomendación práctica es llevar la transformación desde dentro hacia fuera de la organización. Esto es, comenzar por un sistema que opera a menor escala y luego extenderse. Generar –de esa forma– un foco de desarrollo y extenderlo. Para ello, es recomendable iniciar el proceso de cambio por la parte interna de la organización y luego extenderse a su contexto comercial. Es mejor lanzar iniciativas internas (Intranet), por ejemplo, generación de contenidos de soporte a clases presenciales para aplicar en cursos regulares y después extender los esfuerzos hacia la Extranet con un sistema de e-learning para soportar estudios a distancia por Internet. Luego hay que operar sobre el contexto. Al relacionarse con el exterior de la organización, es más natural y conveniente empezar con la extensión de la Extranet hacia los agentes más cercanos, de esta manera se podrá aprender en el trabajo, para cuando les toque a agentes con los que tiene menos contacto directo. Usualmente se conoce más a los estudiantes regulares que a los estudiantes no presenciales. Sin embargo, la mejor estrategia de introducción dependerá en cada caso de qué tanto, los diferentes agentes con los que se interactúa estén “culturizados” en Internet y los servicios adicionales que esta habilita. Marchand señala que: “Es importante resaltar que en una investigación reciente con ejecutivos norteamericanos (que nos llevan unos cinco años de ventaja a los latinoamericanos), el 87% señaló que el fracaso de CRM se debía a asuntos de liderazgo y de administración del cambio; sólo el 4% citó a

problemas de software. Lo anterior confirma que CRM es una decisión de negocios que directamente involucra la cultura organizacional que demanda que valores, hábitos, y costumbres tengan una orientación hacia el mercado. La tecnología es muy importante, pero ante la evidencia y al decir de los ejecutivos, hasta cierto punto es lo de menos.”

Barton Goldenberg (2004), nos recuerda también que –por encima de elegir las tecnologías de CRM más adecuadas– está la gente que tiene que usarlas en cada organización. El peso relativo del factor humano respecto del resto de los componentes de un CRM es muy relevante. “La parte humana de las iniciativas de CRM cuenta en un 50% en el suceso, por lo tanto, es especialmente importante tener en cuenta este aspecto en el conjunto de cosas que hay que encarar.” Este replanteo representa un viraje importante respecto de los últimos años, en los que el componente tecnológico era considerado prioritario en cualquier iniciativa de desarrollo de un modelo de CRM.

Según plantea Manes (2005, p. 3): “Es necesario entender que hoy la Institución Educativa debe incorporar en su estructura al marketing como proceso y designar un responsable del área al servicio de la comunidad. Sabemos que la comunidad educativa constituye un delicado equilibrio (inestable) de intersubjetividades, por lo tanto, las decisiones de marketing deben ser cuidadosamente evaluadas como alternativas que, bajo un juicio ético, tendrán un impacto social que debe tender a satisfacer necesidades humanas dentro de un proceso de mejoramiento continuo y, por encima de todo, a preservar los valores de la persona, centro de todo accionar y en particular de la educación.”

#### Gestión de la Calidad Total

La calidad total es una sistemática de gestión a través de la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de sus empleados de los accionistas y de toda la sociedad en general, utilizando los recursos de que

dispone: personas, materiales, tecnología, sistemas productivos, etc. Esta es una teoría desarrollada por Edward Deming en la cual el enfoque es la mejora continua de las organizaciones mediante los catorce puntos planteados por el autor:

1. Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio.
2. Adaptar la empresa a la nueva economía en que vivimos.
3. Evitar la inspección masiva de productos.
4. comprar por calidad, no por precio y estrechar lazos con proveedores.
5. Mejorar continuamente en todos los ámbitos de la empresa.
6. Formar y entrenar a los trabajadores para mejorar el desempeño del trabajo.
7. Adoptar e implantar el liderazgo.
8. Eliminar el miedo, para que las personas trabajen seguras y den lo mejor de sí mismas.
9. Rompen las barreras entre departamento.
10. Eliminar slogans y consignas para los operarios, sustituyéndolos por acciones de mejora.
11. Eliminar estándares de trabajo, incentivos y trabajo a destajo, pues son incompatibles con la mejora continua.
12. Eliminar las barreras que privan a la gente de estar orgullosa de su trabajo.
13. Estimular a la gente para su mejora personal.
14. Poner a trabajar a todos para realizar esta transformación, aplicando el método PDCA.

Para el desarrollo de este proyecto se tiene también como base la *“Propuesta para la interacción con los graduados de la extensión Facatativá”* llevada a cabo por Paola Katherine Gil Castro, en donde mediante un Diagnostico de interacción

entre la universidad y el graduado en la extensión Facatativá obtuvo los siguientes resultados:

Con la encuesta aplicada con anterioridad a los directores de programa de la extensión Facatativá, se logró evidenciar que actualmente se presenta un contacto continuo con los graduados de la Universidad de Cundinamarca; no obstante, es importante resaltar que por la cantidad de graduados año tras año la comunicación y contacto con el 100% de los ex alumnos es deficiente, ya que la interacción efectiva solo abarca el 50% de la población profesional.

La comunicación efectiva que actualmente se presenta con los graduados se debe a la oportunidad que ofrece la comunicación virtual y al buen uso de las diferentes herramientas tecnológicas como lo son las redes sociales y el correo electrónico, esto, sin dejar a un lado los encuentros, eventos sociales, foros, etc. que la Universidad de Cundinamarca promueve con el fin de aumentar la interacción con los graduados del sector.

Adicionalmente es importante resaltar la necesidad para los directores de programa de una persona encargada en el área de graduados, que supla las necesidades de los ex alumnos e identifique las distintas oportunidades en el sector donde la universidad puede involucrarse en pro del desarrollo de los profesionales y de la comunidad universitaria en general.<sup>1</sup>

Estos resultados serán tenidos en cuenta para los aspectos básicos del mercado.

## **6.2. MARCO INSTITUCIONAL**

El marco institucional contiene la información correspondiente a la Universidad de Cundinamarca, institución donde se desarrolló la pasantía.

---

<sup>1</sup>GIL, Paola. Pasantía propuesta para la interacción con los graduados de la extensión Facatativá. 2017. P



### **6.2.1. Universidad de Cundinamarca – Reseña histórica**

Fecha de fundación: 19 de diciembre de 1969.

Nombre de/los fundadores: Ordenanza 045 de diciembre 1969. Reconocimiento como Universidad (IES): noviembre de 1992

La sede principal data de inicios de la década de los 70, en la ciudad de Fusagasugá, Provincia del Sumapaz; Cundinamarca. La ordenanza número 045 del 19 de diciembre de 1969, creó el Instituto Técnico Universitario de Cundinamarca - ITUC-; en dicha ordenanza se establece que el ITUC ofrecerá Educación Superior a hombres y mujeres que poseen título de bachiller o normalista, y dará preferencia en un 90% a estudiantes oriundos del Departamento. El 1 de agosto de 1970 se inician las labores académicas en la Sede de Fusagasugá con los siguientes programas: Tecnología Agropecuaria, Tecnología Administrativa y Secretariado Ejecutivo.

Hacia 1992, sería reconocido legalmente por el ministerio de educación nacional como Institución de Educación Superior del orden Departamental. En 1990, el ya consolidado ITUC, solicita a las autoridades respectivas, el reconocimiento como Universidad de Cundinamarca y por resolución 19.530 expedida el 30 de diciembre de 1992 por el Ministerio de Educación Nacional, es reconocida como Universidad e integrada al Sistema Universitario Estatal -SUE-.

En 2007 el artista y diseñador Pedro Enrique Espitia Zambrano creó la imagen corporativa de la Universidad de Cundinamarca: el eslogan, el escudo, la bandera y demás elementos que representan simbólicamente a esta institución<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup>Universidad de Cundinamarca. Institución educativa de educación superior. Institución.  
<https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/universidad/resena-historica> [Citado el 3 de marzo de 2017]

### **6.2.2. Misión**

La Universidad de Cundinamarca es una institución pública local del Siglo XXI, caracterizada por ser una organización social de conocimiento, democrática, autónoma, formadora, agente de la transmodernidad que incorpora los consensos mundiales de la humanidad y las buenas prácticas de gobernanza universitaria, cuya calidad se genera desde los procesos de enseñanza - aprendizaje, investigación e innovación, e interacción universitaria<sup>3</sup>.

### **6.2.3. Visión**

La Universidad de Cundinamarca será reconocida por la sociedad, en el ámbito local, regional, nacional e internacional, como generadora de conocimiento relevante y pertinente, centrada en el cuidado de la vida, la naturaleza, el ambiente, la humanidad y la convivencia<sup>4</sup>.

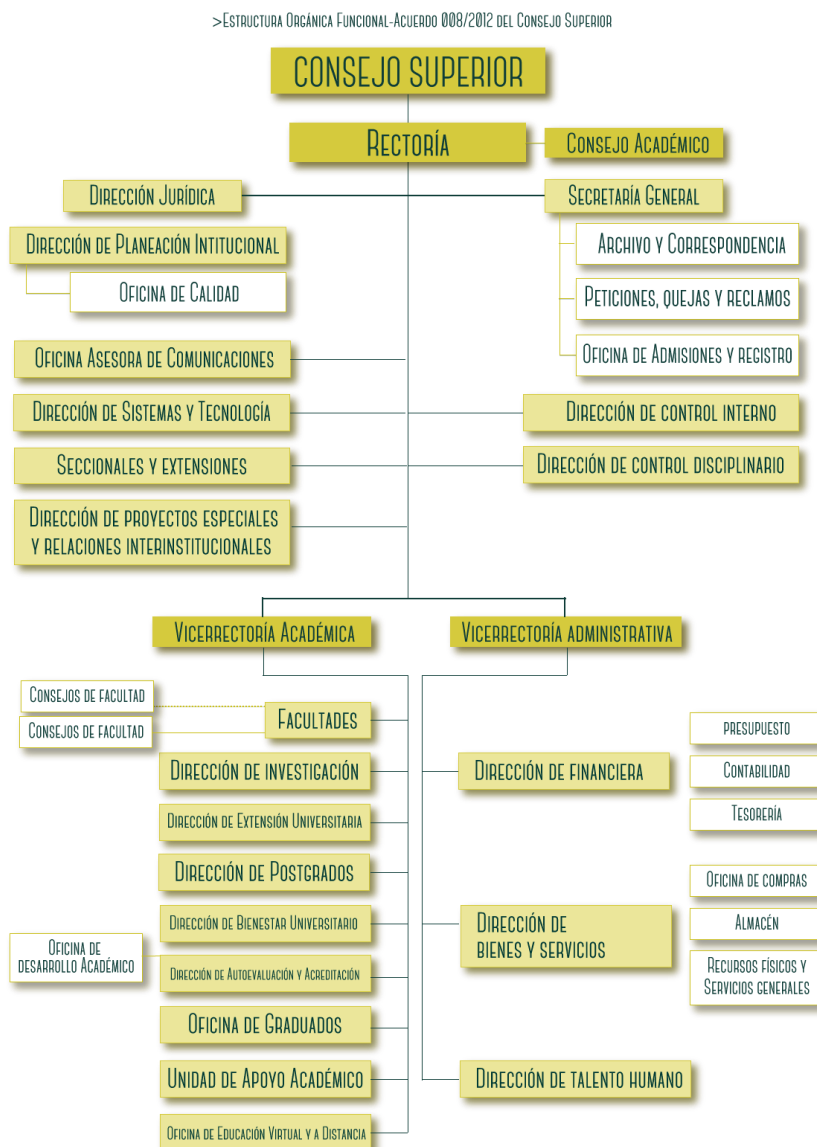
---

<sup>3</sup>Universidad de Cundinamarca. Institución educativa de educación superior. Institución.  
<https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/universidad/mision-y-vision> [Citado el 3 de marzo de 2017]

<sup>4</sup>Universidad de Cundinamarca. Institución educativa de educación superior. Institución.  
<https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/universidad/mision-y-vision> [Citado el 3 de marzo de 2017]

## 6.2.4. Estructura Orgánica de la Universidad de Cundinamarca

Grafica 1. Estructura Orgánica funcional Universidad de Cundinamarca



## 6.2.5. OFICINA DE GRADUADOS UCUNDINAMARCA

La política a establecer por esta oficina es la de promover, apoyar y desarrollar actividades que favorezcan e incrementen el sentido de pertenencia de los

graduados con la Universidad de Cundinamarca, mediante un trato preferencial y un contacto permanente que acompañe sus logros y a su vez contribuya con el incremento de los niveles de desarrollo humano y equidad social de los mismos<sup>5</sup>.

Visión: Consolidar la oficina de Graduados como un espacio permanente donde el graduado participe activamente de los programas que la oficina lidera y organiza en pro del fortalecimiento de las relaciones del Graduado con la comunidad en general<sup>6</sup>.

Misión: La Oficina de Graduado busca establecer un vínculo entre el Graduado y la Universidad que genere beneficios mutuos y proyecte bienestar, logrando una participación dentro de los proyectos<sup>7</sup>.

### 6.3. MARCO CONCEPTUAL

**CRM (Customer Relationship Management):** es una estrategia de negocios soportada por los objetivos de relación con el cliente, la cultura corporativa, procesos de negocios, métodos de implementación y software CRM. La intención del CRM es de, manera metódica y continúa mejorar y hacer crecer las relaciones con los clientes para poder lograr un mejorado desempeño de negocios<sup>8</sup>.

**Egresado:** Sujeto que ha concluido sus estudios, y obtenido un título o graduación académica, normalmente de rango universitario.

---

<sup>5</sup>Universidad de Cundinamarca. Graduados. <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/graduados> [Citado el 3 de marzo de 2017]

<sup>6</sup>Universidad de Cundinamarca. Graduados. <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/graduados> [Citado el 3 de marzo de 2017]

<sup>7</sup>Universidad de Cundinamarca. Graduados. <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/graduados> [Citado el 3 de marzo de 2017]

<sup>8</sup>CRM Español. Inicio. <http://www.crmespanol.com/> [Citado el 3 de marzo de 2017]

**FocusGroup:** Es una herramienta de investigación utilizada en el marketing y en las ciencias sociales, en la que se reúne a un grupo de personas con características determinadas en función de demografía, intereses o de otro tipo, y se las indaga en sus actitudes y reacciones frente a un concepto, producto o servicio.

**Software para la administración de la relación con los clientes:** Sistemas informáticos de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing. Dicho software puede comprender varias funcionalidades para gestionar las ventas y los clientes de la empresa: automatización y promoción de ventas, tecnologías de almacenamiento de datos para agregar la información transaccional y proporcionar capa de reporting, dashboards e indicadores claves de negocio, funcionalidades para seguimiento de campañas de marketing y gestión de oportunidades de negocio, capacidades predictivas y de proyección de ventas.<sup>9</sup>

**Warehouse:** Almacenamiento de datos.

**Modelo de gestión:** "Una empresa que se vuelca a sus clientes es una empresa que utiliza la información para obtener una ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad. En su forma más generalizada, CRM puede ser considerado un conjunto de prácticas diseñadas, simplemente, para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes. De este modo, aprender más acerca de cada uno, con el objetivo más amplio de que cada uno sea más valioso incrementando el valor de la empresa"<sup>10</sup>.

**Educación superior:** Proceso de formación permanente, personal, cultural y social que posibilita el desarrollo de las potencialidades del ser humano de una

---

<sup>9</sup>Carlos Fernando Navarro. «Alcance de CRM».

<sup>10</sup>Peppers y Rogers T., 2011

manera integral, se realiza con posterioridad a la educación media y tiene por objeto el pleno desarrollo de los estudiantes y su formación académica o profesional. A la educación superior corresponde, primordialmente, el cultivo de la ciencia, la investigación y el desarrollo tecnológico, con un enfoque pedagógico y curricular que capacite al estudiante como persona y ciudadano, a la vez que ofrece a la sociedad y al país la formación del talento humano que requiere su progreso en todos los campos del conocimiento<sup>11</sup>

**Spot publicitario:** Es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido hacia un determinado objetivo<sup>12</sup>.

**Plan de referidos:** Es potenciar de manera controlada y sistemática las recomendaciones de tus clientes y/o prospectos entre su propia comunidad de amigos, familiares, empresas o contactos, mediante un incentivo poderoso que les motive a recomendar la marca<sup>13</sup>

**Flyer online:** Es un volante de publicidad enviado a través de páginas web a correos electrónicos.

#### 6.4. MARCO LEGAL

El marco legal contiene las normas que regulan la actividad académica de la Universidad de Cundinamarca; adicionalmente los parámetros establecidos por el CNA (Consejo nacional de acreditación) para la acreditación de alta calidad.

---

<sup>11</sup>MINISTERIO DE EDUCACION, glosario educación superior ([http://cmsstatic.colombiaaprende.edu.co/cache/binaries/articles-213912\\_glosario.pdf?binary\\_rand=8225](http://cmsstatic.colombiaaprende.edu.co/cache/binaries/articles-213912_glosario.pdf?binary_rand=8225)), 2015.

<sup>12</sup>Mariel Cristina. Marketing, SEO y Social Media. (<https://www.solomarketing.es/que-es-un-spot-publicitario-y-que-tipos-hay/>) 2016

<sup>13</sup>Smart Up. Diez ideas para un plan de referidos. (<http://www.smartupmarketing.com/10-ideas-para-un-plan-de-referidos-por-sector-de-negocio/>) 2013

La (Ley 30, 1992), mediante la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior, enuncia a los graduados como un componente que está contemplado en el fomento de la calidad de la educación a este nivel. A su vez, la (Ley 115, 1994) Ley General de Educación, hace referencia a que:

La presente Ley señala las normas generales para regular el Servicio Público de la Educación que cumple una función social acorde con las necesidades e intereses de las personas, de la familia y de la sociedad. Se fundamenta en los principios de la Constitución Política sobre el derecho a la educación que tiene toda persona, en las libertades de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra y en su carácter de servicio público.

Universidad de Cundinamarca. Acuerdo No. 002 del 17 de agosto de 2016, en el cual se dictan las diferentes opciones de grado junto con los requisitos para poder llevar a cabo alguno de ellos.

Universidad de Cundinamarca. Acuerdo No. 007, con el cual se expide el Estatuto General de La Universidad de Cundinamarca.

Universidad de Cundinamarca. Acuerdo No. 010 del 12 de julio de 2006, con la cual se expide el Reglamento estudiantil para los programas de pregrado de la Universidad de Cundinamarca.

Congreso de la Republica. Ley 527 de 1999, con la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

## **7. DESARROLLO DE LA PASANTIA**

El desarrollo de la pasantía universitaria “Propuesta de un CRM (Customer Relationship Management) para graduados de la universidad de Cundinamarca extensión Facatativá”, se realizó en las instalaciones de la Universidad de Cundinamarca extensión Facatativá, teniendo en cuenta los objetivos específicos planteados. A continuación, se dará a conocer el desarrollo de cada actividad en orden.

### **7.1. ANALIZAR ASPECTOS TÉCNICOS Y DE MERCADOS A CONSIDERAR PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL CRM.**

Mediante la implementación del CRM se busca la diferenciación de la competencia esto se genera conociendo al cliente para mejorar la experiencia que tiene con la empresa y así lograr la fidelización. Con base a los resultados anteriormente mencionados se relacionarán los aspectos para tener en cuenta al considerar la implementación del CRM.

#### **7.1.1. ASPECTOS TÉCNICOS**

Los aspectos técnicos son dados por la estructura de un CRM como herramienta, estos son:

##### **7.1.1.1. CRM Analítico**

Es la parte de la herramienta encargada de la automatización de los procesos de negocio y a integrar los distintos puntos de contacto como los son marketing, ventas, servicio al cliente y postventa. Para este es necesario:

Software que posea Data Warehouse el cual permite el almacenamiento en un solo lugar de todos los datos de la empresa y Data Mining que se encarga de



analizar sistemáticamente información para descubrir tendencias, escenarios, etc.

#### 7.1.1.2. CRM Operacional

Es la parte de la herramienta enfocada en capturar, almacenar, organizar, analizar, interpretar y usar los datos creados en el área operativa del CRM. Para este es necesario:

Software que capture la información de manera sistemática, sin necesidad de la alimentación manual de la información repetitivamente.

#### 7.1.1.3. CRM Colaborativo

Es el área de la herramienta enfocada en utilizar servicios colaborativos e infraestructura para facilitar la integración e interacción con múltiples canales dentro de la organización hacia los clientes, potenciales clientes y hacia otros aliados de negocio. Para este es necesario:

Software que permita gestionar los diferentes canales de relación con el cliente, como lo son, redes sociales, emailing, teléfono, presencial y web.

Para la adecuada puesta en marcha con base a la estructura del CRM son necesarios materiales y personal con ciertas características específicas, estos son:

#### 7.1.1.4. Personal

Personal Estratégico:

Director del programa de Administración de Empresas (Seguimiento y visto bueno al proyecto).

Mercadólogo (a) (Desarrollo de la estrategia de marketing y comunicación).

Analista (Diseño del método de investigación).

#### Personal Logístico:

Dos personas que realicen la recolección de la información y suministren la misma a la herramienta (Encuestas, entrevistas, correos masivos, levantamiento de bases de datos).

#### Personal Técnico:

Community Manager o Social Media Manager.

Analista de base de datos.

#### Material

Computadoras personales para cada miembro del equipo estratégico y Técnico

Computadora portátil para el analista de información que reúne, analiza y tabula la información.

Celulares de alta gama para audio, video y fotografía.

Pizarra digital para comités de revisión de avances.

Acceso a internet.

El escenario será las instalaciones de la propia Universidad (oficina de dirección del programa extensión Facatativá sala de Juntas, biblioteca, etc.)

## Medios

Uso de la base de datos actualizada de los últimos seis años de los egresados del programa de administración de empresas, ya que mediante el uso de emailing se les informara de los instrumentos para la indagación de las necesidades específicas.

Se tomará una muestra para aplicar instrumentos, como la encuesta, que se desarrollen según el diseño metodológico.

Con la obtención de los resultados, luego de la implementación de la herramienta, el equipo estratégico diseñará el plan de mercadeo estratégico para determinar el contenido que alimentará el CRM, del mismo modo, la comunicación y los medios a utilizar serán equipos de cómputo, el documento resultado de la investigación hecha sobre la fuente, las mismas bases de datos, las instalaciones de la Universidad, el conocimiento sobre Marketing digital y el documento diagnóstico que determino la necesidad de trabajar en este proyecto, entre otros.

La parte técnica recibirá el plan de mercadeo y el diseño de la estrategia de comunicación para iniciar su labor de Ingeniería y desarrollo de Software, en constante monitoreo con la parte de marketing.

Los medios técnicos serán a través de las herramientas colaborativas de Google.

#### 7.1.1.5. Métodos

##### Diseño.

El diseño para la puesta en marcha de este proyecto es basándose inicialmente en una investigación de tipo exploratorio, apoyada en un trabajo de diagnóstico previo.

##### Tipo.

Tipo de diseño experimental ya que este proyecto inicialmente se desarrollará como prueba piloto para el programa de administración de empresas de la extensión Facatativá.

##### Enfoque

El enfoque es mixto para este caso dado que partiremos de levantamiento de información para determinar aspectos a considerar en cuanto a cómo debe quedar construido el software, en términos de información, oferta de valor e intereses propios acerca de información que resulte de interés para el graduado y egresado de la Universidad. Y es cuantitativo ya que en todo caso estamos buscando la manera de afectar a un número muy considerable de egresados, y que estos a la vez permitan la alimentación de la base de datos de usuarios potenciales. Esta investigación es llevada a cabo y serán obtenidos sus resultados el 10 de noviembre luego de la caracterización que de esta resulte.

### 7.1.2. ASPECTOS DE MERCADO

La globalización ha hecho del mundo una carta abierta, pero a la vez sumamente exigente y complejo, por ello es de vital importancia tener en cuenta la “*nueva economía*” ya que ahora el éxito de las organizaciones no está dado solamente por la rentabilidad, sino que también depende del manejo adecuado a la relación que se tiene con el cliente.

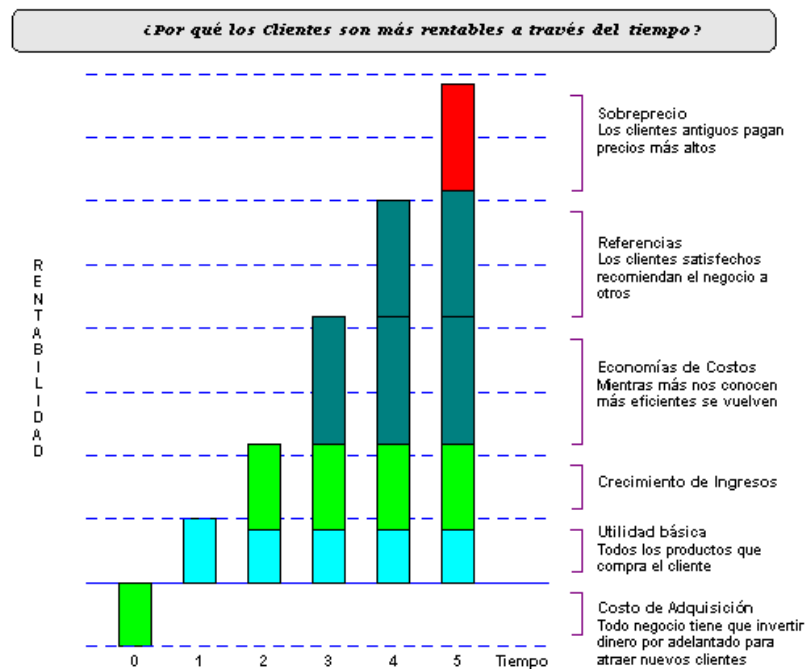
**Figura 1. El éxito de las organizaciones de hoy**



Fuente: Propia

Se debe analizar la competencia que tiene la Universidad de Cundinamarca extensión Facatativá para identificar falencias y fortalezas en las que puede incurrir y enfocarse en el mejoramiento continuo de las mismas. Así mismo, se debe imponer relevancia a los graduados y egresados de la Universidad ya que estos son potenciales clientes que crean voz a voz de la marca.

**Figura 2. Los clientes son más rentables a través del tiempo**



**Fuente:** Crecimiento de la rentabilidad en el tiempo generada por los clientes

Según la figura 2<sup>14</sup>, con el transcurrir del tiempo, se da una evolución de la relación con un cliente, en donde las ganancias que éste retribuye hacia la organización a aumentar. Los clientes satisfechos por lo general se convierten en un “vendedor o promotor más” de la compañía al transmitir mediante “voz a voz” su satisfacción dentro de su círculo de influencia y por lo general siempre estará a la disposición de pagar un poco más a cambio del servicio que recibe.

La competencia en el sector educativo hoy en día es elevada debido a la influencia de la innovación generada dentro de las aulas educativas, universidades como el Politécnico Grancolombiano, la Universidad de los Andes, la Universidad de la Sabana y la Universidad Nacional ofrecen plataformas de interacción directa con

<sup>14</sup>HERRERA, Cristhian. CRM: Gestión de las relaciones con los clientes. Quito – Ecuador 2005

los graduados en donde exponen los beneficios de ser graduados de su universidad y crean sentido de pertenencia.

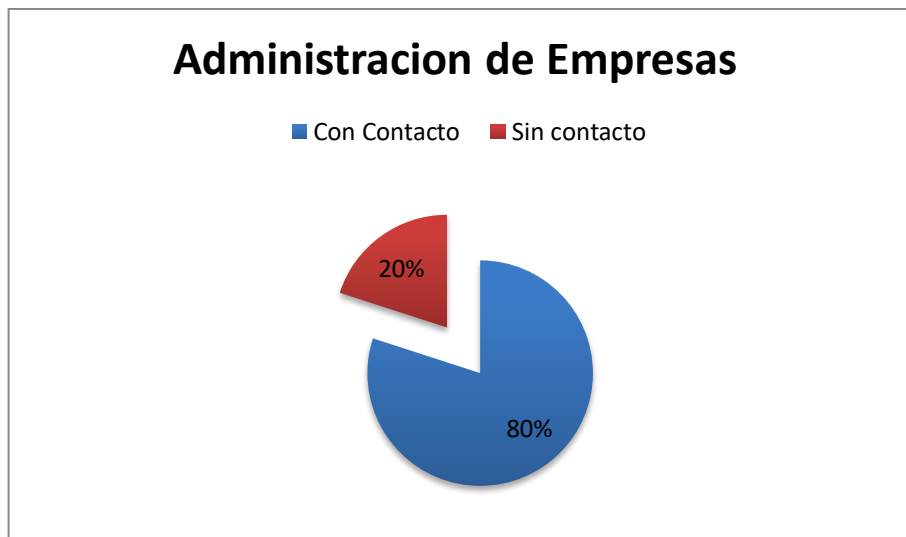
## 7.2. INVESTIGAR Y EVALUAR LOS ASPECTOS MÁS RELEVANTES A TENEREN CUENTA PREVIO A LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CRM.

Mediante la obtención de bases de datos de los graduados se evalúan los datos de contacto más importantes, email y teléfono, que debe poseer la Universidad de Cundinamarca extensión Facatativá para mantener una relación más estrecha con los graduados enviando o dando a conocer información de interés.

A continuación, se analizarán las bases de datos correspondientes a cada programa de la extensión de Facatativá con el fin de dar a conocer si se cuenta con la información básica para tener contacto con el egresado.

### PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Grafica 2.** Porcentaje de graduados con datos de localización de Administración de Empresas.



Fuente: Autor



La universidad cuenta con información de los egresados de este programa desde 1999, reflejando que se cuenta con información de contacto ya sea teléfono o email, de cerca del 80% de los egresados hasta el primer semestre académico del 2017. En cuanto al CRM se contaría con información del 80% de los egresados siendo este el tráfico que estaría presente en la plataforma.

## PROGRAMA DE CONTADURIA PÚBLICA

**Grafica 3.** Porcentaje de graduados con datos de localización de Contaduría Pública



Fuente: Autor

La universidad cuenta con información de los egresados de este programa desde marzo 23 de 2013, dando a conocer que para cerca del 3% de los egresados no se tiene una forma de contactarlos hasta el primer semestre académico del 2017. Para el CRM se contaría con información del 97% de los egresados lo cual garantiza la recepción de la información emitida por la Universidad a través de la plataforma.

## PROGRAMA DE PSICOLOGIA

**Grafica 4.** Porcentaje de graduados con datos de localización de Psicología



Fuente: Autor

Se analiza la base de datos del programa de Psicología la cual cuenta con información de graduados desde el 26 de septiembre de 2015, siendo la que menos número de egresados tiene registrado en la base de datos. Sin embargo, del número de egresados que se posee un 97% cuenta con la información básica de localización para crear contacto mediante el CRM.

## PROGRAMA DE INGENIERIA DE SISTEMAS

**Grafica 5.** Porcentaje de graduados con datos de localización de Ingeniería de Sistemas



Fuente: Autor

Para el programa de ingeniera de sistemas la universidad cuenta con información de los egresados de este programa desde julio 26 de 2002, Esta información da a conocer que se tiene alguna forma de contacto con el 73% de los egresados hasta el primer semestre académico del 2017. Para el CRM se contaría con un porcentaje representativo de egresados de este programa siendo este el tráfico que estaría presente en la plataforma.

## PROGRAMA DE INGENIERIA AMBIENTAL

**Grafica 6.** Porcentaje de graduados con datos de localización de Ingeniería Ambiental



Fuente: Autor

Para el programa de Ingeniería ambiental, se cuenta con información desde marzo 30 de 2012 hasta el 30 agosto de 2017. Esta información muestra que se tiene contacto con el 98% de los egresados, lo cual garantiza la remisión de información a la mayoría de los egresados registrados desde el año 2012. Para el CRM se contaría con un alto porcentaje de egresados siendo el tráfico que estaría presente en la plataforma.

## PROGRAMA DE INGENIERIA AGRONOMICA

**Grafica 7.** Porcentaje de graduados con datos de localización de Ingeniería Agronómica



Fuente: Autor

El programa de ingeniería agronómica no cuenta con un contacto con el egresado de aproximadamente el 4%, con información registrada en la base de datos desde marzo 30 de 2012 hasta el primer semestre académico de 2017. En cuanto al CRM se contaría con información del 96% de los egresados siendo este el tráfico que estaría presente en la plataforma.

Los programas académicos que contarán con menor tráfico, dado el caso que el CRM sea implementado, serán Administración de Empresas con un 20% de graduados sin los datos de localización necesarios e Ingeniería de Sistemas con un 27%.

### **7.2.1. INVESTIGACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS**

Para realizar un acercamiento a los graduados se planteó la realización de un FocusGroup con una temática tipo Making-of para recopilar experiencias de los graduados durante su estancia en la academia. Para la realización de este evento se requerían de diferentes recursos y la participación de la Universidad se entregó el profile del evento (Anexo 1) para su aprobación durante el primer semestre académico del año 2017. Así mismo, se trabajó en un instrumento para la obtención de información ocupacional de los graduados y egresados para ser utilizada en el FocusGroup (Anexo 2).

Se realizó una cotización para conocer que ofrece el mercado y el presupuesto necesario para contar con los servicios que se requieren para el CRM (Anexo 3), la compañía Ines CRM ofrece la suscripción anual por un valor de 1.510 USD, los servicios ofrecidos fueron:

INES Contact Manager: Visión 360° de las interacciones con los clientes, Gestión de contactos, Captura de candidatos del sitio Web, Gestión de tareas, Agenda personal y colaboradores, Mensajería web mail, Gestión de ficheros, Portal Interno y versión Móvil.

INES Marketing Manager: permite crear y gestionar sus campañas de marketing (emailingtrackeado, tele marketing, ferias y eventos con un seguimiento estadístico de sus campañas y envió de 1000 e-mails mensuales por usuario).

INES Sales Force: permite gestionar su equipo comercial: objetivos, presupuestos, seguimiento de oportunidades y ofertas comerciales.

INES Analytics: Gestión de cuadros de mando. Los cuadros de mando INES son personalizables y ofrecen un acceso inmediato a sus datos e informes de actividad de su empresa.

Creación y configuración de la cuenta más usuarios (2).

Formación Online para el manejo adecuado de la plataforma a nivel Administrador y Usuario, la misma se dicta en 9 sesiones de 2 horas cada una, pago por única vez.

Para el segundo semestre académico del 2017 se hizo entrega de un segundo profile del evento (Anexo 4) para aprobación por parte de la Universidad para realizar FocusGroup.

La aprobación de este profile no se dio, pero de acuerdo con la programación habitual de la Universidad para la realización del evento de apertura de la Expo U Cundinamarca asistieron graduados de los diferentes programas (Anexo 5) por lo que se realizaron entrevistas a los graduados que asistieron (Anexo 6).

En equipo con el grupo de séptimo semestre de Administración de empresas se gestionó el envío de información, con el uso de las bases de datos de la oficina de graduados, para la realización de encuestas a graduados para la caracterización de estos (Anexo 7).

### **7.3. PROPONER LA IMPLEMENTACIÓN DE CRM DE ACUERDO CON LOS RESULTADOS HALLADOS.**

La implementación del CRM en la Universidad de Cundinamarca extensión Facatativá se puede dar de manera genérica debido a que su oferta de valor es netamente de servicios, por ello, el proceso de implementación debe estar enfocado a que las áreas de la compañía satisfagan las necesidades de los clientes, de allí que un CRM no es solamente un software sino también la relación directa entre la organización y el cliente.

#### **7.3.1. PROPUESTA PROFESIONAL PARA LA IMPLEMENTACION DEL CRM**

De acuerdo con la oferta de valor de la Universidad de Cundinamarca extensión Facatativá el proceso de implementación que se recomienda es:

##### **Análisis Económico**

Se debe realizar un estudio acerca de la situación actual de la relación con los clientes, la actualidad del mercado, de la competencia y la relación con los proveedores para definir los "puntos débiles" estratégicos en el ciclo que se tiene con todos los anteriores. Estos puntos son problemas que impactan en la satisfacción del cliente y por ende en la fidelidad hacia la marca, identificando estas debilidades se pueden plantear soluciones que conducirán a recompensas financieras superiores y una ventaja competitiva a largo plazo.

Leslie Kemp (2007) hace hincapié en que el análisis económico de costo-beneficio que se realice, deberá incluir los costos del CRM siguientes: software, instalación, integración, capacitación, actualizaciones, soporte y mantenimiento. Tener presente los datos claves del CRM puede corregir esos puntos débiles. Se debe



calcular el valor que tal información traería a la compañía.

#### Definición de objetivos

La estrategia de CRM debe estar enfocada en adquirir nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los clientes actuales. Alinear la organización lejos de los grupos de servicios y hacia una estructura centrada en el cliente mejora el éxito de CRM. Para definir los objetivos se propone responder a preguntas como: ¿Quiénes son los clientes?, ¿Qué es lo que hacen?, ¿Qué los motiva o atrae a ser nuestros clientes?, ¿Cuáles son los gustos de ellos?

Encaminándose a comprender las necesidades de los clientes se pueden detectar las oportunidades que puede aprovechar la extensión de Facatativá para incrementar su oferta académica.

#### Alineación de procesos

La búsqueda de la alta calidad por parte de la Universidad de Cundinamarca extensión Facatativá incurre en la organización de los procesos que esta posee por ello estos procesos deben estar alineados con los objetivos del CRM en donde mediante el análisis de situaciones relevantes como lo es las actualizaciones que surgen en las diferentes carreras profesionales que imparte la extensión o el incremento de la oferta académica debido a cambios en el mercado.

En este punto la inclusión del CRM analítico y el CRM colaborativo es indispensable para la alineación clara de los procesos encaminados a los objetivos que se planteen.

## Definición del alcance de la herramienta

La herramienta no solucionará los problemas que se posean debido a procesos faltantes o procesos incorrectos, por esto el alcance de la herramienta puede estar definido por: incrementar la fidelización de los clientes, reducir el costo de adquisición de clientes, incrementar el reconocimiento de marca, reducir los costos de servicio al cliente.

## Diseño y elección de CRM

Un CRM para una empresa de servicios se puede adquirir por tres medios: desarrollo interno, desarrollo externo y compra de paquete. El desarrollo interno de un CRM es una actividad del área de sistemas de la empresa; el desarrollo externo se da cuando la empresa desarrolla un software a la medida, es decir, bajo los parámetros establecidos por la empresa, con programadores externos; y la compra de paquete debe evaluarse respecto a las necesidades esenciales de la empresa, algunos de los paquetes que se pueden adquirir son los desarrollados por empresas como Oracle y SAP.

En la actualidad existen aplicativos gratuitos como ZOHO que ofrecen un número limitado de registros, que, sin embargo, puede ser utilizado como un piloto para dar inicio al CRM y así mismo aprender lo básico del manejo de la plataforma.

### **7.3.2. COMPOSICIÓN DEL SOFTWARE CRM**

La plataforma del CRM debe estar compuesta por los elementos esenciales que la Universidad como prestadora de un servicio de educación necesita para que sea efectiva la implementación del mismo, estos elementos son:

Interacción en tiempo real con el graduado.

Debe poseer contenidos gradual, todo aquello que se refiere a las especializaciones y maestrías que ofrece la Universidad de Cundinamarca en todas sus sedes.

Debe tener contenido acerca de charlas, diplomados y conferencias que contribuyan a la actualización del graduado según la profesión que haya estudiado.

Empleabilidad de los graduados en la industria más cercana o asequible a la Universidad de Cundinamarca.

El mismo software del CRM contenga un cazador de talentos que detecte las necesidades de los graduados y los empresarios para crear conexión entre ambas partes.

Generación de estadísticas en periodos determinados, como lo es semestralmente con el fin de observar cómo van los indicadores de la Universidad con respecto a la interacción y fidelización de los graduados.

### **7.3.3. PROMOCION Y DIVULGACION DEL CRM**

Promoción y divulgación mediante evento

Mediante la realización de un evento físico en las instalaciones de la Universidad de Cundinamarca extensión Facatativá, en la que se convocaran a los egresados con más relevancia por sus aportes durante el paso por la academia y su

crecimiento profesional luego de culminar sus estudios universitarios, se generara expectativa y “voz a voz”.

En este evento se dará a conocer un *abrebocas* de la nueva plataforma habilitada para la interacción con el graduado, además de todos los beneficios que tendrán al ser graduados de la Universidad, como lo es, la actualización constante y permanente en los temas referidos a su carrera profesional.

Promoción y divulgación en la web

Los graduados conocerán esta nueva herramienta mediante pequeño spot que llegarán a través de los videos recurrentes de YouTube generando expectativa previa al lanzamiento oficial de la herramienta, entendiéndose por previo dos meses antes del lanzamiento oficial.

Además, en la página web de la Universidad se publicará un *Banner* identificativo de la nueva herramienta para los graduados con el mismo tiempo de antelación que todos los promocionales.

#### **7.3.4. LANZAMIENTO**

Con el lanzamiento de esta nueva herramienta se crea un plan de referidos que consistirá en que cada graduado refiera a la Universidad de Cundinamarca y dé a conocer su oferta académica mediante flyers online (Anexo 5), por cada referido que se obtenga el graduado obtendrá dos puntos, quien más referidos tengan al final de cada semestre académico obtendrá descuentos del 15% en conferencias impartidas por la Universidad las cuales serán de alto impacto en su carrera profesional.

## CONCLUSIONES

La Universidad de Cundinamarca extensión Facatativá posee interacción con los graduados quienes son el *voz a voz* de la organización por lo que considerar implementar un CRM como estrategia de fidelización es viable, debido a que todos los programas tienen un promedio de contacto con los egresados de 90%. Al tener un alto grado de acercamiento al egresado será posible identificar cuáles son sus necesidades y el cumplimiento de estas por parte de la Universidad.

Optar por la propuesta planteada sería un buen inicio para contribuir en la mejora continua en la que incurre la Universidad debido a que este generaría agilización en la comunicación con los clientes y reducción en costos de procesos repetitivos. Se posee la información más relevante de los graduados de los diferentes programas ofrecidos en la extensión de Facatativá lo que le permite a la Universidad interactuar en una medida mínima con el graduado.

La Universidad de Cundinamarca brinda la información necesaria, bases de datos de graduados de la extensión, además de las instalaciones para la generación de material y desarrollo de la pasantía.

## RECOMENDACIONES

Realizar una minería de datos en las bases de datos de graduados que posee la Universidad sería una acción efectiva para llegar a generar más tráfico de la información entre estos individuos.

Implementar Emailing para la oficina de graduados generaría poder llegar a más graduados en tiempos más cortos y con una efectividad más clara y visible.

La Universidad de Cundinamarca extensión Facatativá al poseer el mayor número de alumnos del programa de Administración de Empresas debería fijar estrategias de fidelización sobre todo en los graduados de este programa al ser el mayor número que tiene de sus facultades.

La Universidad podría ayudar a ubicar a sus graduados laboralmente buscando el crecimiento del alumno y el aprovechamiento del sector industrial de los profesionales regionales.

La Universidad de Cundinamarca extensión Facatativá por su trayectoria y proyección está en mora al no tener un CRM implementado para sus procesos internos y externos ya que reduce su competitividad ante un mercado globalizado como el de hoy.

## BIBLIOGRAFÍA

CRM Español. Estrategia CRM. {En línea} Recuperado el 10 de octubre de 2017  
Disponible: <http://www.crmespanol.com/estrategia-crm.htm>

Díaz Javier. Calidad Total: Origen, evolución y conceptos. {En línea} Recuperados el 10 de octubre de 2017. Disponible: <https://www.emprendices.co/calidad-total-origen-evolucion-y-conceptos/>

Herrera Cristhian. CRM: Gestión de las relaciones con los clientes. {En línea} Recuperado el 15 de octubre de 2017. Disponible: <https://www.adictosaltrabajo.com/tutoriales/crm-1/>

Petrella Carlos, Gestión de la relación de las universidades con docentes, estudiantes y egresados. {En línea} Recuperado el 01 de marzo de 2017. Disponible: <file:///C:/Users/BIBLIOTECA/Downloads/2470Petrella.pdf>

Puro Marketing. El surgimiento de los focusgroup 2.0. {En línea} Recuperado el 05 de marzo de 2017. Disponible: <http://www.puromarketing.com/88/9238/surguimiento-focus-group.html>

Rigby, Darrel. Management Tools 2015. {En línea} Recuperado el 10 de octubre de 2017. Disponible: [http://www.bain.com/Images/BAIN\\_GUIDE\\_Management\\_Tools\\_2015\\_executives\\_guide.pdf](http://www.bain.com/Images/BAIN_GUIDE_Management_Tools_2015_executives_guide.pdf)

Rodríguez, Fabiola. Implementación de CRM en empresas de servicios. {En línea} Recuperado el 10 de octubre de 2017. Disponible: <http://www.crm.com/implementacion-de-crm-en-empresas-de-servicios/>

Universidad de Cundinamarca. Misión – Visión. {En línea} Recuperado el 05 de marzo de 2017. Disponible: <http://www.unicundi.edu.co/index.php/la-ucundinamarca/mision-vision>

Ministerio de Educación Nacional. Lineamientos para la acreditación de los programas académicos de pregrado. Sistema Nacional de Acreditación. Ministerio de Educación Nacional.

NTC 1034: 1993, Documentación. Elementos de datos y formatos de intercambio de información. Representación de fechas y tiempos

NTC 4490, Referencias documentales para fuentes de información electrónicas.

NTC 5613, Referencias bibliográficas. Contenido, forma y estructura.



# ANEXOS

## Anexo 1. Primer Profile del evento

	MACROPROCESO MISIONAL	CODIGO: MDCr085
	PROCESO GESTION DOCENCIA	VERSION: 1
	EVENTOS GRADUADOS	PAGINA: 1 de 3

<b>NOMBRE DEL EVENTO</b>
FOCUS GROUP (METODOLOGIA MAKE IN OF)

<b>CLASE DE EVENTO</b>			
Encuentro	<input checked="" type="checkbox"/>	Seminario	
Conferencia		Curso - Taller	
Diplomado		Congreso	

<b>OTROS DATOS:</b>			
Evento Compartido:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> X En articulación con:
Cupo Máximo:	200		

<b>SEDE / REGIONAL / EXTENSION</b>			
Fusagasugá	<input type="checkbox"/>	Gitano	<input type="checkbox"/>
Ubaté	<input type="checkbox"/>	Facatativá	<input checked="" type="checkbox"/> XXX
Chía	<input type="checkbox"/>	Chocontá	<input type="checkbox"/>
Soacha	<input type="checkbox"/>	Zipaquirá	<input type="checkbox"/>
Otro: _____			

**Justificación:** Conocer a través de un evento lúdico cuyo trasfondo es un Focus lo que realmente le graduado necesita de la Universidad.

**Objetivos**

**Objetivo General:** Determinar las necesidades para desarrollar un portafolio para graduados

**Objetivos Específicos:** Identificar tendencia ocupacional, Identificar nivel de uso de tecnologías, Identificar si el graduado ha continuado su formación pos gradual en que y donde, Identificar intereses frente a su interacción con la Universidad

<b>Fecha de Realización del Evento</b> (Requisito indispensable para realizar el evento). Dígelo			
Fecha de Inicio del Evento:	201704/21	Fecha de Finalización del evento:	201704/21

<b>Requiere Certificado</b>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/> XXXX
<b>Título del Certificado:</b>		

	MACROPROCESO MISIONAL	CODIGO: MDCr085
	PROCESO GESTION DOCENCIA	VERSION: 1
	EVENTOS GRADUADOS	PAGINA: 2 de 3

<b>Requisitos para la Obtención del Certificado:</b>

<b>Conferencias</b>		
Nombres y Apellidos:	Curso Electrónico	Teléfono /Celular

+/-

<b>Presupuesto solicitado:</b>				
Item	Descripción del bien, Servicio u Obra (Especificaciones Técnicas, Medidas, Referencia, Color, etc.)	Cantidad	Valor Unitario	Valor Pesos Colombianos Aproximado
	Alimento y bebida	200	15000	3000000
	Material pop para difusión		300000	300000
	sonido y cámaras		500000	500000
	Reordadores	200	15000	3000000
			<b>SUBTOTAL</b>	<b>8.800.000</b>
			<b>IVA (%)</b>	<b>1292000</b>
			<b>VALOR TOTAL</b>	<b>8092000</b>

<b>Observaciones:</b>

**Persona Responsable del Evento :**

Nombre del Docente: Zulma Bibiana Rojas Prieto  
Cargo: Docente TDD - Administración de Empresas  
Teléfono: 3187098166 | E-mail: zrojas@email.unicund.edu.co

APROBACIÓN DE LA FACULTAD O PROGRAMA QUIEN SOLICITA


NOMBRES Y APELLIDOS: \_\_\_\_\_

FACULTAD O ÁREA: \_\_\_\_\_

FIRMA:

Va. Bo. Oficina de Graduados

## Anexo 2. Encuesta para graduados y egresados

 **UDEC**  
UNIVERSIDAD DE  
CUNDINAMARCA

**ENCUESTA PARA EGRESADOS**

Nombre \_\_\_\_\_

1. Que le gustaría que la Universidad de Cundinamarca le brindara como egresado:

- Cursos de extensión.
- Formación Pos gradual formal.
- Información sobre oportunidades laborales.
- Eventos relacionados con su carrera profesional (seminarios, congresos, entre otros).
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

2. Cuál cree que es el canal de comunicación más acertado entre usted como graduado y la Universidad de Cundinamarca:

- Por correspondencia directamente en su casa.
- Redes sociales.
- Llamadas telefónicas.
- CRM (Customer Relation Management).
- Todas las anteriores.

3. Siente usted que la Universidad le ha brindado desde que finalizo sus estudios en la institución

a. Si, por favor indique que le ha brindado  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_


b. No.

4. El hecho de haberse graduado de la Universidad de Cundinamarca le ha abierto puertas laborales

- Si.
- No.

5. Ejerce en la actualidad su profesión

- Si
- No, ¿qué cargo ocupa?:
  - Nivel operativo.
  - Nivel asistencial.
  - Nivel gerencial.
  - Nivel mando medio.

 **UDEC**  
UNIVERSIDAD DE  
CUNDINAMARCA

5. Nivel ejecutivo.

6. ¿Hace cuánto se graduó?

- Entre 1 y 3 años.
- Entre 3 y 5 años.
- Hace más de 5 años.

7. ¿Usted sabe que es un CRM?

- Si.
- No.

### Anexo 3. Cotización puesta en marcha CRM



INES AMERICA  
Tel: +598 2 401 96 10  
info@inescrm.com - www.inescrm.es

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
Sra. Johanna Manrique Santos  
Diagonal 18 No. 20-29  
BOGOTA  
COLOMBIA

4734	Fecha : 22/02/2017	Ref.Nº : 200282	Contacto : Sr. Rosario RODRIGUEZ			
Producto	Cantidad	Unidad	PV	IVA	Total	
<b>INES CRM SUITE</b> <b>Visión 360° de las interacciones con sus clientes :</b> INES.CRM SUITE incluye INES.ContactManager: Gestión de contactos %2B Captura de candidatos del sitio Web %2B Gestión de tareas %2B Agenda personal y colaboradores %2B Mensajería webmail %2B Gestión de ficheros %2B Portal Interno %2B Versión Móvil. INES.MarketingManager permite crear y gestionar sus campañas de marketing (e mailing trackeado, tele marketing, ferias..... con un seguimiento estadístico de sus campañas y envío de 1000 e-mails mensuales por usuario incluidos -/ adici. 0,01U\$/unidad). INES.SalesForce permite gestionar su equipo comercial: objetivos, presupuestos, seguimiento de oportunidades y ofertas comerciales. <b>INES.Analytics:</b> Gestión de cuadros de mando. Los cuadros de mando INES son personalizables y ofrecen un acceso inmediato a sus datos e informes de actividad de su empresa. PAGO CONTADO ANUAL.	2.00	Usuario(s)	460.00	(1)	920.00	
<b>ALTA SERVICIO</b> Creación y configuración de la cuenta más usuarios. PAGO POR ÚNICA VEZ.	2.00	Usuario(s)	25.00	(1)	50.00	
<b>FORMACIÓN ONLINE</b> Formación Online a nivel Administrador y Usuario, la misma se dicta en 9 sesiones de 2 horas cada una, pago por única vez.	18.00	Hora(s)	30.00	(1)	540.00	
Forma de pago	Transferencia Bancaria		IVA (1)	0.00%	Subtotal Sin IVA	1 510.00 USD
Validez	24/03/2017		Importe IVA 1	0.00 USD	Total Impuestos Incluidos	1 510.00 USD
Nuestros Ref. bancarias	BIBVA BAN : BIC : Montevideo USD		IVA (2)	0.00%		
			Importe IVA 2	0.00 USD	Líquido a pagar	1 510.00 USD

CONTRATO DE SUSCRIPCIÓN: Al aprobar el presente documento el firmante declara conocer y aceptar las Condiciones Generales de Suscripción del Servicio INES en todos sus términos, formando las mismas parte integrante de este documento.

Gadaway S.A. - La Paz 2772 - 11800 - Montevideo, Uruguay - Código de Identif. fiscal : 21537914003  
Tel: +598 2 401 96 10 - info@inescrm.com - www.inescrm.es

## Anexo 4. Segundo profile de focusgroup

	MACROPROCESO MISIONAL	CODIGO: MDCr065
	PROCESO GESTION DOCENCIA	VERSION: 1
	EVENTOS GRADUADOS	PAGINA: 1 de 3

<b>NOMBRE DEL EVENTO</b>
FOCUS GROUP (METODOLOGIA MAKE IN OF)

<b>CLASE DE EVENTO</b>	
Encuentro	<input checked="" type="checkbox"/>
Conferencia	<input type="checkbox"/>
Diplomado	<input type="checkbox"/>
Seminario	<input type="checkbox"/>
Curso - Taller	<input type="checkbox"/>
Congreso	<input type="checkbox"/>

<b>OTROS DATOS:</b>	
Evento Compartido:	<input type="checkbox"/> SI   <input checked="" type="checkbox"/> NO   En articulación con:
Cupo Máximo:	200

<b>SEDE / SECCIONAL / EXTENSION</b>					
Fusagasugá	<input type="checkbox"/>	Girardot	<input type="checkbox"/>	Ubaté	<input type="checkbox"/>
Chía	<input type="checkbox"/>	Chocontá	<input type="checkbox"/>	Facatativá	XXX
Soacha	<input type="checkbox"/>	Zipaquirá	<input type="checkbox"/>	Otro:	

**Justificación:** Conocer a través de un evento lúdico las diferentes opiniones de los participantes cuyo trasfondo es un Focus Group en donde se pretende conocer realmente lo que el graduado necesita de la Universidad.

<b>Objetivos</b>
<b>Objetivo General:</b> Caracterizar el graduado de Facatativá e identificar las necesidades que tienen como cliente (cliente post venta)
<b>Objetivos Específicos:</b> - Identificar tendencia ocupacional. - Identificar si el graduado ha continuado su formación pos gradual en que y donde. - Identificar intereses frente a su interacción con la Universidad.

<b>Fecha de Realización del Evento</b> (Requisito indispensable para realizar el evento), Dinero			
Fecha de Inicio del Evento:	2017/10/25	Fecha de Finalización del evento:	2017/10/25

<b>Requiere Certificado</b>	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Título del Certificado:</b>	XXXX

	MACROPROCESO MISIONAL	CODIGO: MDCr065
	PROCESO GESTION DOCENCIA	VERSION: 1
	EVENTOS GRADUADOS	PAGINA: 2 de 3

<b>Requisitos para la Obtención del Certificado:</b>
--

<b>Conferencistas</b>		
Nombres y Apellidos:	Correo Electrónico	Teléfono /Celular

<b>Presupuesto solicitado:</b>			
Item	Descripción del bien, Servicio u Obra (Especificaciones Técnicas, Medida, Referencia, Color, etc.)	Cantidad	Valor Pesos Colombianos Aproximado
Catering			Por definir
Material pop para difusión	Ambientación con material de la Universidad de Cundinamarca cuyo rubro sale del presupuesto asignado a la Universidad		Por definir
Suvenir			Por definir
SUBTOTAL			
IVA (%)			
VALOR TOTAL			

**Observaciones:**  
Previo al evento se realizara entrevista a graduados de diferentes generaciones, en donde se pretende determinar:  
-Nivel de ocupación.  
-El tiempo de graduado de la universidad y que ha hecho durante este tiempo.  
-Que le ha aportado la universidad a él y viceversa.  
-Que puede esperar de la U.  
Y con entrevistas a:  
Profesores que llevan bastante tiempo siendo docentes de la Universidad.  
Profesores nuevos.

<b>Persona Responsable del Evento :</b>
Nombre del Docente: Zulma Bibiana Rojas Prieto
Cargo: Docente TCO Administración de Empresas
Teléfono: 3187098166   E-mail: zbrojas@mail.unicundi.edu.co

**APROBACIÓN DE LA FACULTAD O PROGRAMA QUIEN SOLICITA**


**NOMBRES Y APELLIDOS:** \_\_\_\_\_

**FACULTAD O ÁREA:** \_\_\_\_\_

**FIRMA:** \_\_\_\_\_

Vo. Bo. Oficina de Graduados


## Anexo 5. Planilla de asistencia de graduados al Evento Expo U Cundinamarca



UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
EVENTO DE APERTURA EXPO U CUNDINAMARCA 2017  
EXTENSION FACATATIVA  
FECHA: 25 DE OCTUBRE DE 2017

N°	NOMBRE	TELEFONO	CORREO ELECTRONICO	PROGRAMA	AÑO DE GRADUACION
1	Dswaldo Vanegas Floriz	31144734	cvanegas@ucundinamarca	Admon. Engria	2003
2	Odair Triana C.	312012072	odair@ucundinamarca	Admon E.	2005.
3	Laura Saenz	107061867	laurisaenz	Ing. Comb. Admon E.	2016
4	Andrea Pinzon Correa	109323340	andregonzalez@ucundinamarca	Graduacion	2015
5	Bertha Elena Camayo	57435195	bertelava12@hotmail.com	Admon E.	2017
6	Alvaro Manrique A	319381750	sr.manrique@gmail.com	Admon E.	2015
7	Lugo Gomez Sierra	310276573	lugo.gomez@hotmail.com	Admon E.	2002
8	Maria Oria Ortiz	3143985137	om1ortiz@yahoo.com	Contaduria P.	2015
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					

## Anexo 6. Entrevista para graduados al evento expo U Cundinamarca





**ENTREVISTA PARA GRADUADOS EN EVENTO EXPO U CUNDINAMARCA**

1. ¿Cómo es tu nombre? ¿En qué año te graduaste y que título profesional obtuviste?
2. ¿Cuál es su relación con la Universidad de Cundinamarca desde que te graduaste?, porque motivo asististe al evento.
3. ¿Usted cree que la Universidad de Cundinamarca ha impactado regionalmente en la creación de empleos para los profesionales egresados?
4. ¿Cómo ve usted la Universidad de Cundinamarca en cinco años?
5. ¿Qué sabe usted de la oferta de valor de la Universidad de Cundinamarca extensión Facatativá?
6. Desea opinar algo acerca de la Universidad, ya sea recomendación, felicitación o sugerencia. ¿Tiene alguna anécdota de su paso por la Universidad?

## Anexo 7. Evidencia correos electrónicos a graduados para realización de encuesta



Johanna Carolina Manrique Santos

  Responder a todos | 

sáb 23/09/2017 8:10 p.m.

Para: anamile257@hotmail.com; luderoca21@hotmail.com; diana.organista@hotmail.com; emauriciojimenez@hotmail.com; leotorresd1@gmail.com; luis2191@gmail.com; nata-230390@hotmail.com; francesca2609@yahoo.es; pau\_1991\_30@hotmail.com; anamary\_991@hotmail.com; yohanapmartinez@hotmail.com; garivera11@yahoo.com.co; FREDDYALEXIS83@HOTMAIL.COM; estebandiaz1112@hotmail.com; andresmor@hotmail.es; tradinghdp@gmail.com; laura liceth ulloa alvarez; leidy-lorena0108@hotmail.com; andrea.lu094@hotmail.com; marindiego2010@hotmail.com

Cc: NUBIA LUCIA ROSAS RINCON 

Buena noche estimados,

Tu como graduado eres muy importante para la Universidad de Cundinamarca, por ello, te queremos informar que en proximos días sera enviada una encuesta en la cual es importante que participes.

Agradecemos la atencion prestada y tu muy apreciada participacion.

Johanna Manrique Santos  
Pasante Oficina de graduados  
Universidad de Cundinamarca Ext. Facatativa



**Johanna Carolina Manrique Santos**

mié 18/10/2017 3:32 p.m.



Responder a todos | v

Para: ALFONSO PINZON CASAS; jfromero713@hotmail.com; melyavon@hotmail.com; robadica2@hotmail.com; giovanoty\_123@hotmail.com; lekococe@hotmail.com; yohanapmartinez@hotmail.com; mirlesi@hotmail.com; yeinyo@hotmail.com; jhon\_0424@hotmail.com; aloapcache02@hotmail.com; anamile257@hotmail.com

Buena noche estimados,

Tu como graduado eres muy importante para la Universidad de Cundinamarca, por ello, te queremos informar que en próximos días sera enviada una encuesta en la cual es importante que participes ya que con esta obtendremos información de tu interés.

Agradecemos la atencion prestada y tu muy apreciada participacion.

Johanna Manrique Santos  
Pasante Oficina de graduados  
Universidad de Cundinamarca Ext. Facatativa



Johanna Carolina Manrique Santos



Responder a todos | v

mié 18/10/2017 3:38 p.m.

Para: natalia.manrique@outlook.com; estelar-23@hotmail.com; luderoca21@hotmail.com; osjagumo1@hotmail.com; moralitos2514@hotmail.com; charlysta@hotmail.com; carola\_689@hotmail.com; didier\_26c@hotmail.com; ximenak20@hotmail.com; dianaand06@hotmail.com; garzoncnancy@hotmail.com; bpchgadministradoraudec@live.com; asdrugon@hotmail.com; angela.diazc21@hotmail.com ↗

Buena noche estimados,

Tu como graduado eres muy importante para la Universidad de Cundinamarca, por ello, te queremos informar que en próximos días sera enviada una encuesta en la cual es importante que participes ya que con esta obtendremos información de tu interés.

Agradecemos la atencion prestada y tu muy apreciada participacion.

Johanna Manrique Santos  
Pasante Oficina de graduados  
Universidad de Cundinamarca Ext. Facatativa



Anexo 8. Ejemplo de flyer para plan de referidos

