

USO Y APROPIACIÓN DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN PARA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT – CRM) – EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN COLOMBIA

LUIS GUILLERMO CASTELLANOS CAMARGO

SANDRA PATRICIA ROJAS BERRIO PHD

ÓSCAR JAVIER ROBAYO PINZÓN MSC

Resumen

La presente investigación busca determinar si las instituciones de educación superior usan el Customer Relationship Management (CRM) para realizar seguimiento a los estudiantes, y en específico, a la posible deserción. El método utilizado fue la entrevista digital dirigida a ocho (8) responsables de las áreas de permanencia en las Instituciones de Educación Superior, el procesamiento de la información se realizó en el software NVIVO. Como principales resultados importantes se encontró que todas las Instituciones entrevistadas utilizan diferentes sistemas de información y realizan actividades desarticuladas, que sin embargo cumplen con sus objetivos. Dentro de las implicaciones Gerenciales es importante establecer una inversión importante en el logro de tener un CRM articulado y no como una herramienta de sistema de información, se debe desde la gerencia implementar como cultura organizacional el conocimiento profundo de los clientes a través de CRM.

Palabras clave: CRM, Instituciones de Educación Superior, Gestión y Marketing de Servicios, Deserción.

Abstract

The present investigation seeks to determine if higher education institutions use the Customer Relationship Management (CRM) to follow up the students, and in particular, the possible desertion. The method used was the digital interview directed to eight (8) responsible for the areas of permanence in the Institutions of Higher

Education, the information processing was done in the NVIVO software. As main important results it was found that all the institutions interviewed use different information systems and perform disjointed activities, which nevertheless fulfill their objectives. Within the managerial implications it is important to establish a significant investment in the achievement of having an articulated CRM and not as an information system tool, it is from the management to implement as organizational culture the deep knowledge of the clients through CRM.

Key words: CRM, dropout, Institutions of Higher Education