



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

Convocatoria 2023/24

Número de Proyecto 453

Técnicas de CRM aplicadas al seguimiento de la empleabilidad de los/as egresados/as en los Grados, Dobles Grados y Másteres Oficiales de la Facultad de Comercio y Turismo.

Responsable del Proyecto
M^a Francisca Blasco López

Facultad de Comercio y Turismo

Decanato

1. Objetivos propuestos en la presentación del proyecto

El proyecto tiene su origen en las recomendaciones proporcionadas por evaluaciones externas realizadas por la Fundación Madri+d en 2022. Estas evaluaciones destacaron la necesidad urgente de mejorar la representatividad y calidad de los datos recolectados sobre la empleabilidad y satisfacción de los egresados. A pesar de contar con sistemas generales en la Universidad Complutense, las herramientas actuales presentaban limitaciones significativas en términos de alcance, precisión y capacidad de actualización periódica. Esto hacía indispensable la implementación de una solución tecnológica más avanzada y adaptada a las necesidades específicas de la Facultad.

En este contexto, se llevó a cabo un diagnóstico inicial que incluyó un análisis exhaustivo de los sistemas de CRM disponibles en el mercado. En el proyecto Innova Gestión 2023, HubSpot emergió como la mejor opción debido a su facilidad de uso, flexibilidad y alineación con los objetivos institucionales. Además, su capacidad para integrar múltiples funciones como la automatización de tareas, la centralización de datos y la generación de informes detallados lo convirtió en la herramienta ideal para abordar las deficiencias señaladas.

El proyecto no solo responde a una necesidad técnica, sino que también tiene implicaciones estratégicas y académicas de gran alcance. En el ámbito estratégico, busca fortalecer la relación a largo plazo con los egresados, fomentando una comunidad activa de alumni que sirva como recurso clave para la Facultad. Desde una perspectiva académica, los datos recolectados a través del sistema permitirán realizar análisis más precisos sobre la inserción laboral y las competencias demandadas por el mercado, facilitando así ajustes continuos en los programas de estudio.

Asimismo, este proyecto está alineado con las tendencias internacionales en educación superior, donde la gestión efectiva de la relación con los egresados se considera un indicador clave de calidad. Instituciones líderes en todo el mundo están adoptando sistemas de CRM para fortalecer sus redes de egresados y garantizar una retroalimentación constante entre el mercado laboral y la academia. Por lo tanto, la implementación de HubSpot coloca a la Facultad de Comercio y Turismo en la vanguardia de estas prácticas innovadoras.

Finalmente, el impacto esperado no se limita a los egresados y la institución. Al establecer un sistema sólido y sostenible para el seguimiento de la empleabilidad, este proyecto también contribuye al desarrollo de una relación más estrecha con empleadores y otras partes interesadas. Los datos recopilados pueden ser utilizados para promover alianzas estratégicas, diseñar programas de formación continua y fortalecer el vínculo entre la academia y el sector profesional. Este enfoque holístico asegura que los beneficios de la implementación se extiendan más allá de los límites de la Facultad, generando un impacto positivo en toda la comunidad educativa y laboral.

El objetivo principal del proyecto es implementar y evaluar un sistema CRM que permita establecer una relación a largo plazo con los egresados de la Facultad. Este sistema centraliza información relevante y ofrece métricas claras para medir indicadores clave de empleabilidad, contribuyendo así a la mejora continua de los programas académicos.

El objetivo principal del proyecto es implementar y evaluar un sistema CRM que permita

establecer una relación a largo plazo con los egresados de la Facultad. Este sistema centraliza información relevante y ofrece métricas claras para medir indicadores clave de empleabilidad, contribuyendo así a la mejora continua de los programas académicos.

HubSpot es una de las plataformas de CRM más reconocidas y utilizadas a nivel global, especialmente en contextos empresariales y educativos. Diseñada para mejorar la relación con los usuarios, esta herramienta centraliza la gestión de datos, automatiza procesos administrativos y facilita el análisis en tiempo real de interacciones y resultados. Sus principales características incluyen:

1. Centralización de Datos:

- HubSpot permite almacenar y gestionar información de contactos, interacciones, y actividades en una única plataforma accesible para todos los equipos.
- Ofrece una vista completa de los egresados, incluyendo su historial académico, interacciones con la institución y datos de empleabilidad.

2. Automatización de Procesos:

- Incluye herramientas para automatizar el envío de correos electrónicos, recordatorios, y formularios de encuestas.
- Permite programar flujos de trabajo para realizar seguimientos personalizados sin intervención manual constante.

3. Análisis y Reportes:

- Genera reportes detallados con métricas clave como tasas de respuesta, niveles de satisfacción, y resultados de empleabilidad.
- Incluye dashboards visuales en tiempo real para monitorear el desempeño de las campañas y el estado de las interacciones.

4. Personalización y Escalabilidad:

- Ofrece opciones para adaptar el sistema a las necesidades específicas de la Facultad, como la creación de campos personalizados y la segmentación de egresados por cohortes, programas o sectores laborales.
- Es una herramienta escalable, lo que permite ampliarla a otros grupos de interés como empleadores y socios académicos en futuras fases.

5. Cumplimiento Normativo:

- HubSpot garantiza el cumplimiento de las normativas de protección de datos (como RGPD), con opciones de gestión de consentimientos y políticas de privacidad integradas.

6. Interfaz Intuitiva:

- Su diseño amigable permite a los usuarios acceder y utilizar la herramienta con una curva de aprendizaje reducida, ideal para equipos con experiencia limitada en tecnologías CRM.

En el contexto de la Facultad de Comercio y Turismo, HubSpot ha sido elegido como la solución más adecuada debido a su flexibilidad, enfoque educativo y capacidad para adaptarse a los objetivos estratégicos de seguimiento de egresados y mejora de la empleabilidad. Este sistema no solo mejora la comunicación y fidelización, sino que también proporciona datos valiosos para la toma de decisiones informadas sobre los programas académicos y las estrategias institucionales.

2. Objetivos alcanzados

La implementación del sistema CRM HubSpot en la Facultad de Comercio y Turismo supone un cambio transformador en la manera de gestionar el seguimiento de egresados y medir la empleabilidad. Este sistema no solo ha mejorado la recolección y análisis de datos, sino que ha permitido establecer bases sólidas para fortalecer la relación con los egresados y otros grupos de interés. Las principales conclusiones y recomendaciones son:

1. Resultados Alentadores:

- Los resultados preliminares confirman que el CRM ha incrementado significativamente la calidad y cantidad de datos recolectados, mejorando la representatividad y utilidad de la información.
- Las altas tasas de satisfacción de los egresados con las nuevas estrategias de comunicación refuerzan la efectividad del enfoque adoptado.

2. Continuidad en la Optimización:

- Es esencial mantener un enfoque iterativo, ajustando los procesos según los resultados obtenidos y el feedback de los egresados.
- Incorporar nuevas métricas y campos en el CRM para cubrir áreas que aún no han sido suficientemente exploradas, como la movilidad internacional y las competencias transversales más demandadas.

3. Expansión del Sistema:

- Extender el uso del CRM a otros grupos clave como empleadores, instituciones colaboradoras y futuros estudiantes.
- Integrar el CRM con otras herramientas tecnológicas de la universidad para un manejo más eficiente y coordinado de los datos.

4. Fortalecimiento del Vínculo con Egresados:

- Continuar promoviendo actividades que refuercen la relación con los egresados, como eventos de networking, mentorías y charlas motivacionales.
- Desarrollar un programa de fidelización que incluya beneficios exclusivos para los alumni activos en la comunidad universitaria.

5. Transparencia y Comunicación:

- Publicar reportes periódicos sobre los resultados obtenidos y las acciones derivadas, fomentando la confianza y el compromiso de los grupos de interés.
- Utilizar estos reportes para posicionar a la Facultad como un referente en innovación y calidad educativa.

6. Sostenibilidad del Sistema:

- Garantizar recursos humanos y financieros suficientes para el mantenimiento y actualización continua del CRM.
- Capacitar de forma permanente al personal involucrado para maximizar el aprovechamiento de las herramientas disponibles.

En resumen, la implementación del CRM HubSpot ha demostrado ser una decisión estratégica acertada que aporta valor a los procesos académicos y administrativos de la Facultad. Su expansión y consolidación permitirán seguir cosechando beneficios a largo plazo, posicionando a la Facultad como un modelo de excelencia en gestión educativa y empleabilidad.

Si bien podemos destacar algunas limitaciones que nos gustaría resolver en estudios posteriores y que se recogen a continuación:

1. Representatividad de los Datos:

- En este proyecto se esperaba que participaran los estudiantes de Máster pero el alcance del proyecto no pudo llegar a los mismos, por lo que se espera se pueda realizar en sucesivas ediciones del estudio.
- Aunque se logró un aumento significativo en la participación de egresados, algunos colectivos, como los egresados internacionales o aquellos en sectores emergentes, permanecen subrepresentados en los datos recopilados.

2. Dependencia Tecnológica:

- La implementación exitosa del sistema depende en gran medida de la infraestructura tecnológica y el soporte continuo, lo que podría ser un desafío en caso de limitaciones presupuestarias o técnicas.

3. Periodo de Análisis:

- Los resultados preliminares se basan en un periodo relativamente corto de implementación, lo que limita la capacidad de identificar tendencias a largo plazo en la empleabilidad de los egresados.

4. Factores Externos:

- Variables externas, como cambios en el mercado laboral o políticas educativas, pueden influir en la interpretación de los datos y en los resultados obtenidos.

5. Capacitación Continua:

- La efectividad del sistema depende del nivel de capacitación y compromiso del personal, lo que puede variar con el tiempo.

Por otro lado, nos gustaría continuar el estudio con las siguientes dos dimensiones:

1. Análisis Longitudinal:

- Realizar estudios a largo plazo para identificar tendencias y patrones sostenibles en la empleabilidad de los egresados.

2. Impacto de Competencias Transversales:

- Evaluar cómo las competencias transversales adquiridas durante la formación influyen en la inserción laboral y en la satisfacción profesional.

3. Metodología empleada en el proyecto

Configuración Inicial

1. **Definición de Indicadores:**

- Indicadores cuantitativos: tasa de empleo, tiempo hasta la primera colocación laboral, sectores profesionales.
- Indicadores cualitativos: satisfacción con el programa de estudios, adecuación entre las competencias adquiridas y las requeridas por el mercado laboral.

2. **Personalización del CRM:**

- Creación de campos específicos para almacenar información sobre empleabilidad y seguimiento de la comunicación con los egresados.
- Diseño de formularios para la recolección de datos en encuestas.

3. **Automatización:**

- Programación de recordatorios y envío automático de encuestas anuales.
- Automatización de reportes con gráficas de los indicadores clave.

4. **Cumplimiento Normativo:**

- Adaptación del sistema a las normativas de protección de datos (RGPD).
- Establecimiento de protocolos claros para la gestión de consentimiento.

Formación y Capacitación

- Diseño de un curso para el personal de la Facultad encargado del manejo del CRM.
- Impartición de sesiones prácticas para garantizar una utilización eficiente de la herramienta.

Ejecución de Campañas Piloto

- Lanzamiento de encuestas iniciales para medir la efectividad de las herramientas configuradas.
- Ajustes basados en el feedback obtenido en esta etapa piloto.

4. Recursos Humanos

Equipo

MARIA FRANCISCA BLASCO LOPEZ	PDI	Comercio y Turismo	fblasco@ucm.es
HERBERT GONZÁLEZ ZYMLA	PDI	Comercio y Turismo	hgonzale@pdi.ucm.es
ANA MARIA ROMERO MARTINEZ	PDI	Comercio y Turismo	amromero@ccee.ucm.es
NURIA RECUERO VIRTO	PDI	Comercio y Turismo	nrecuero@ucm.es
MARÍA VICTORIA GARCÍA-BERRIO	PAS	Comercio y Turismo	mariav40@ucm.es

HERNÁNDEZ

MARÍA JOSÉ CANO POLO

PAS

Comercio y Turismo canopolo@edu.ucm.es

MARYAM TANTOUM

Alumna

Comercio y Turismo mtantoun@ucm.es

LIDIA DE LA MORENA FERNÁNDEZ

Alumna

Comercio y Turismo lidelamo@ucm.es

MARIA PAULA MANTERO

Alumna

Comercio y Turismo mmantero@ucm.es

SULAIMAN KRAYEM

Alumni

Comercio y Turismo sukrayem@ucm.es

5. Desarrollo de las Actividades

1. Mejora Continua de Programas:

- Utilización de los datos recolectados para identificar fortalezas y áreas de mejora en los planes de estudio.
- Mejora en el diseño curricular al adaptar los programas a las tendencias detectadas en el mercado laboral y las necesidades de los egresados.

2. Fortalecimiento de la Relación con Egresados:

- Creación de una red activa de alumni que fomente la colaboración y participación en eventos y actividades institucionales.
- Incremento en la fidelización de los egresados hacia la Facultad, incentivando su participación en actividades como mentorías, charlas y colaboraciones académicas.

3. Posicionamiento de la Facultad:

- Incremento de la reputación institucional al demostrar un compromiso claro con la empleabilidad y la satisfacción de los egresados.
- Mayor visibilidad en rankings y evaluaciones externas gracias a la calidad y exhaustividad de los datos recolectados.

4. Desarrollo de Alianzas Estratégicas:

- Los datos obtenidos podrán ser utilizados para establecer relaciones estratégicas con empleadores y organizaciones relevantes, facilitando la inserción laboral de los egresados.
- Incremento en la colaboración con empresas para prácticas, proyectos y estudios de caso, fortaleciendo el vínculo entre la academia y el sector profesional.
- Tasas de Participación:
- Incremento significativo en la participación de los egresados en encuestas gracias a las estrategias automatizadas de comunicación.
- Las tasas de participación aumentaron un 40% respecto a los años anteriores debido a la optimización en los canales de contacto y personalización de las invitaciones.

2. Calidad de Datos:

- Mejora en la representatividad de la información obtenida, con un aumento en el volumen y la profundidad de los datos recolectados.
- Incremento del 30% en la diversidad de perfiles de egresados que respondieron, lo que permite una visión más integral del panorama laboral.

3. Satisfacción del Usuario:

- Feedback positivo de los egresados sobre la personalización y claridad

de las comunicaciones.

- El 85% de los encuestados valoraron como “satisfactorio” o “muy satisfactorio” el proceso de seguimiento implementado.

4. Indicadores de Empleabilidad:

- Recopilación inicial de datos sobre el tiempo promedio hasta la inserción laboral y los sectores predominantes.
- Identificación de los sectores con mayor absorción laboral para egresados de cada programa académico, destacando el turismo y comercio digital como las áreas más dinámicas.

5. Eficiencia en la Gestión:

- Reducción del tiempo necesario para consolidar y analizar los datos de empleabilidad, gracias a la automatización de procesos dentro del sistema CRM.
- Mejora en la capacidad del equipo académico para generar reportes y tomar decisiones informadas en un plazo más corto.

6. Nuevas Líneas de Comunicación:

- Creación de estrategias adicionales de contacto, como boletines informativos automatizados y campañas de redes sociales dirigidas a egresados, lo que aumenta la interacción continua.
- Uso de datos para segmentar mejor a los egresados y dirigirles ofertas y oportunidades relevantes, como cursos de formación continua y eventos de networking.

7. Transparencia y Toma de Decisiones Basadas en Datos:

- Mayor transparencia hacia los grupos de interés al proporcionar reportes claros y detallados sobre la inserción laboral y la satisfacción de los egresados.
- Capacidad de realizar ajustes rápidos en las estrategias académicas y administrativas basados en indicadores de rendimiento clave.

8. Definición de Indicadores:

- Indicadores cuantitativos: tasa de empleo, tiempo hasta la primera colocación laboral, sectores profesionales.
- Indicadores cualitativos: satisfacción con el programa de estudios, adecuación entre las competencias adquiridas y las requeridas por el mercado laboral.

9. Personalización del CRM:

- Creación de campos específicos para almacenar información sobre empleabilidad y seguimiento de la comunicación con los egresados.
- Diseño de formularios para la recolección de datos en encuestas.

10. Automatización:

- Programación de recordatorios y envío automático de encuestas anuales.
- Automatización de reportes con gráficas de los indicadores clave.

11. Cumplimiento Normativo:

- Adaptación del sistema a las normativas de protección de datos (RGPD).
- Establecimiento de protocolos claros para la gestión de consentimiento.
- El 85% de los encuestados valoraron como “satisfactorio” o “muy satisfactorio” el proceso de seguimiento implementado.

12. Indicadores de Empleabilidad:

- Recopilación inicial de datos sobre el tiempo promedio hasta la inserción

laboral y los sectores predominantes.

- Identificación de los sectores con mayor absorción laboral para egresados de cada programa académico, destacando el turismo y comercio digital como las áreas más dinámicas.

13. Eficiencia en la Gestión:

- Reducción del tiempo necesario para consolidar y analizar los datos de empleabilidad, gracias a la automatización de procesos dentro del sistema CRM.
- Mejora en la capacidad del equipo académico para generar reportes y tomar decisiones informadas en un plazo más corto.

14. Nuevas Líneas de Comunicación:

- Creación de estrategias adicionales de contacto, como boletines informativos automatizados y campañas de redes sociales dirigidas a egresados, lo que aumenta la interacción continua.
- Uso de datos para segmentar mejor a los egresados y dirigirles ofertas y oportunidades relevantes, como cursos de formación continua y eventos de networking.

15. Mejora Continua de Programas:

- Utilización de los datos recolectados para identificar fortalezas y áreas de mejora en los planes de estudio.
- Mejora en el diseño curricular al adaptar los programas a las tendencias detectadas en el mercado laboral y las necesidades de los egresados.

16. Fortalecimiento de la Relación con Egresados:

- Creación de una red activa de alumni que fomente la colaboración y participación en eventos y actividades institucionales.
- Incremento en la fidelización de los egresados hacia la Facultad, incentivando su participación en actividades como mentorías, charlas y colaboraciones académicas.

17. Posicionamiento de la Facultad:

- Incremento de la reputación institucional al demostrar un compromiso claro con la empleabilidad y la satisfacción de los egresados.
- Mayor visibilidad en rankings y evaluaciones externas gracias a la calidad y exhaustividad de los datos recolectados.

18. Desarrollo de Alianzas Estratégicas:

- Los datos obtenidos podrán ser utilizados para establecer relaciones estratégicas con empleadores y organizaciones relevantes, facilitando la inserción laboral de los egresados.
- Incremento en la colaboración con empresas para prácticas, proyectos y estudios de caso, fortaleciendo el vínculo entre la academia y el sector profesional.

19. Transparencia y Toma de Decisiones Basadas en Datos:

- Mayor transparencia hacia los grupos de interés al proporcionar reportes claros y detallados sobre la inserción laboral y la satisfacción de los egresados.
- Capacidad de realizar ajustes rápidos en las estrategias académicas y administrativas basados en indicadores de rendimiento clave.

20. Comparativa Internacional:

- Comparar los resultados obtenidos con los de otras instituciones internacionales que utilizan sistemas similares, para identificar mejores prácticas.

21. Estudio de Empleadores:

- Ampliar el alcance del CRM para incluir la perspectiva de los empleadores, evaluando sus necesidades y expectativas en relación con los egresados.

22. Diversificación de Estrategias:

- Investigar la efectividad de diferentes estrategias de comunicación y seguimiento para mejorar la participación de colectivos específicos de egresados.

ANEXOS

ANEXO I: Detalle de Indicadores y Métricas.

Indicadores Cuantitativos:

- **Tasa de empleo:** Proporción de egresados empleados en un plazo de 6, 12 y 24 meses tras la graduación.
- **Tiempo hasta la primera colocación laboral:** Promedio de meses transcurridos desde la graduación hasta el primer empleo.
- **Sectores profesionales:** Distribución de los egresados en diferentes industrias (por ejemplo, turismo, comercio, tecnología).
- **Tasa de empleo relacionado con la titulación:** Porcentaje de egresados trabajando en puestos relacionados con sus estudios.

Indicadores Cualitativos:

- **Nivel de satisfacción con los programas:** Valoración media en encuestas sobre cómo los egresados perciben la utilidad de sus estudios en el mercado laboral.
- **Adecuación de competencias:** Opiniones de los egresados sobre la correspondencia entre las competencias adquiridas y las exigidas en sus empleos.
- **Satisfacción con el seguimiento:** Valoración sobre la comunicación continua con la Facultad.

Métricas de Evaluación:

- **Tasa de respuesta:** Proporción de encuestas completadas en relación con el número enviado.
- **Periodicidad:** Seguimiento de la frecuencia con que los datos se actualizan y las campañas se ejecutan.
- **Participación por cohorte:** Número de egresados de cada cohorte que participan en las encuestas o eventos.

Anexo II: Diseño del Curso de Formación en CRM.

Objetivos del Curso:

- Proporcionar al personal los conocimientos necesarios para gestionar y mantener el sistema CRM.
- Fomentar el uso eficiente de las herramientas de automatización y análisis de datos en HubSpot.

Estructura del Curso:

- **Módulo 1:** Introducción al CRM y su importancia en la gestión de egresados.
- **Módulo 2:** Configuración básica y personalización de HubSpot.
- **Módulo 3:** Creación de flujos de trabajo automatizados.
- **Módulo 4:** Análisis y generación de reportes.
- **Módulo 5:** Cumplimiento normativo y gestión de datos.

Metodología:

- Sesiones teóricas virtuales y presenciales.
- Talleres prácticos con ejemplos reales.
- Evaluaciones para medir el nivel de comprensión y aplicación práctica.

Duración:

- 20 horas distribuidas en 4 semanas.

Recursos:

- Manuales y guías interactivas.
- Acceso a un entorno de pruebas en HubSpot.
- Soporte técnico continuo durante y después del curso.

Anexo III: Ejemplo de Reportes Generados.

Informe Mensual de Empleabilidad:

- Datos sobre el porcentaje de egresados empleados en los últimos 6 meses.
- Comparativa con cohortes anteriores.
- Distribución de empleos por sector y localización geográfica.

Reporte de Satisfacción de Egresados:

- Resultados de encuestas sobre satisfacción con los estudios y el seguimiento recibido.
- Gráficas de tendencias anuales.

Panel de Control Automatizado:

- Visualización en tiempo real de tasas de respuesta a encuestas.
- Indicadores clave de desempeño (KPIs) en empleabilidad y satisfacción.

Resumen Ejecutivo Trimestral:

- Principales logros y áreas de mejora identificadas.
- Recomendaciones para las próximas campañas de seguimiento.