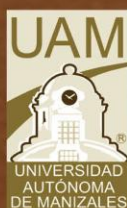




# Seguimiento y fidelización de graduados UAM

Jairo Giraldo Hoyos



**Universidad Autónoma de Manizales  
Facultad de Estudios Sociales y Empresariales  
Maestría en Administración de Negocios**

***Seguimiento y fidelización de graduados UAM***

***Jairo Giraldo Hoyos***

***Tutor:***

***Luis Alberto Henao Rendón***

***Manizales, agosto de 2013***

Quiero dedicar este trabajo especialmente a María Paz y Camila, mis hijas, por ofrecerme nuestro valioso tiempo y por brindarme apoyo vital para culminar uno de mis proyectos de vida.

## ***Agradecimientos***

Quiero agradecer especialmente a mi esposa por haberme motivado a realizar el presente proceso académico, por su paciencia y comprensión durante todo este tiempo.

A mi familia por confiar siempre en mí y brindarme su incondicional apoyo.

A todos y cada uno de los profesores, que con sus conocimientos ayudaron a fortalecer mi proceso de aprendizaje.

A la UAM y especialmente a Carlos Eduardo Jaramillo Sanint, por haberme brindado la oportunidad de cursar la presente Maestría y por su apoyo desde su inicio del proceso.

A la Asociación de Graduados, por su apoyo con el tiempo brindado, suministro de información y por creer en el proyecto, seguros que redundaría en el cumplimiento de sus objetivos.

## Tabla de contenido

<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
Justificación.....	9
Beneficiarios .....	12
<i>Ministerio de Educación Nacional .....</i>	<i>12</i>
<i>Universidad Autónoma de Manizales .....</i>	<i>12</i>
<i>Asociación de Graduados de la Universidad Autónoma de Manizales .....</i>	<i>13</i>
La región .....	13
Referente conceptual.....	13
<i>Delimitación del área temática.....</i>	<i>13</i>
<i>Delimitación del área problemática.....</i>	<i>14</i>
<i>Pregunta de investigación .....</i>	<i>15</i>
Los objetivos .....	16
<i>Objetivo General .....</i>	<i>16</i>
<i>Objetivos específicos .....</i>	<i>16</i>
<b>Referente teórico .....</b>	<b>18</b>
Definiciones de Estrategia de Mercadotecnia .....	20
<i>¿Qué es fidelización? .....</i>	<i>21</i>
Cómo se define graduado .....	25
<i>Seguimiento a graduados.....</i>	<i>25</i>
<i>Consejo Nacional de Acreditación .....</i>	<i>26</i>
<i>Red de investigación .....</i>	<i>28</i>
<i>Asociación de graduados UAM “Graduam” .....</i>	<i>29</i>
Variables.....	32
<i>Fidelización .....</i>	<i>33</i>
<i>Sentido de pertenencia .....</i>	<i>34</i>
<i>Comunicación .....</i>	<i>36</i>
<i>Redes .....</i>	<i>39</i>
<i>Redes y capital social .....</i>	<i>41</i>
<b>Metodología.....</b>	<b>42</b>
Fases de la Investigación .....	43
La Muestra .....	43
Las variables y los indicadores .....	43
Técnicas e Instrumentos .....	44
Plan de recolección y análisis.....	44
Instrumento .....	45
<b>Resultados .....</b>	<b>51</b>
<b>Conclusiones, recomendaciones y limitaciones .....</b>	<b>88</b>

Conclusiones .....	88
Recomendaciones .....	91
<i>Al Ministerio de Educación Nacional –MEN– .....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Al sector empresarial “empleadores de graduados” ....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>A las instituciones de educación superior “IES” y específicamente a la UAM ..</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Limitaciones .....	99
<b>Trabajos citados .....</b>	<b>101</b>
<b>Anexo .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

### *Índice de tablas*

Tabla 1. Encuesta a Graduados de la UAM.....	45
Tabla 2. Relación entre objetivos, variables y preguntas del cuestionario....	50
Tabla 3. ¿Cuáles son los servicios que presta ASOUAM? .....	80
Tabla 4. ¿Qué beneficios le gustaría que le preste ASOUAM? .....	83

### *Índice de gráficas*

Gráfica 1. Total de graduados UAM vs. total de afiliados a ASOUAM.....	49
Gráfica 2. ¿Qué recuerda o extraña de la UAM?.....	51
Gráfica 2 b. Combinatoria de respuestas a la pregunta ¿qué recuerda o extraña de la UAM?.....	53
Gráfica 3. ¿Hizo amigos en la Universidad?.....	54
Gráfica 4. ¿Tiene contacto con los amigos que hizo en la Universidad? .....	55

Gráfica 5. ¿En qué evento le gustaría reencontrarse con los amigos de la Universidad? .....	57
Gráfica 5 b. Combinatoria de respuestas a la pregunta ¿En qué evento le gustaría reencontrarse con los amigos de la UAM? .....	59
Gráfica 6. ¿Durante su vida profesional ha hecho negocios con graduados de la UAM? .....	62
Gráfica 7. ¿Le interesa la información que le envía la UAM? .....	64
Gráfica 8. ¿Cuál medio prefiere para recibir la información de la UAM? ....	67
Gráfica 9. ¿Lo han atendido bien en la Universidad luego de graduado?....	69
Gráfica 10. ¿Considera que el nivel de prestigio de la UAM le ha traído beneficios?.....	70
Gráfica 11. ¿Le interesa la docencia?.....	71
Gráfica 12. ¿Sabe usted qué buscan los procesos de seguimiento a graduados que adelanta la UAM?.....	72
Gráfica 13 a. ¿Considera que pertenecer a Clubes, Cooperativas o Asociaciones vale la pena? .....	75
Gráfica 13b. Por qué vale la pena pertenecer a alguno de ellos?.....	76
Gráfica 14. ¿Conoce la Asociación de Graduados UAM?.....	77
Gráfica 15. ¿Conoce los beneficios de la Asociación de Graduados UAM? .	78
Gráfica 16. ¿Cuáles son los beneficios de la Asociación de Graduados UAM?.....	81
Gráfica 17. ¿Qué beneficios le gustaría obtener de la Asociación de Graduados UAM?.....	84
Gráfica 18. ¿Si la Asociación de Graduados UAM le ofreciera los servicios esperados por usted, se afiliaría? .....	86

## *Introducción*

El sistema educativo colombiano está influido por las tendencias educativas mundiales que se difunden a través de los medios de proyección académica y mediante pactos institucionales suscritos por el país. En Colombia, la entidad encargada del proceso es el Ministerio de Educación Nacional – MEN–, que ha manifestado una clara preocupación por el mejoramiento continuo de los procesos educativos y por la ampliación de su cobertura.

En todo tipo de organización, el mejor indicador que se puede obtener sobre la efectividad de su operación es su aceptación en el mercado. Y en ese sentido, los graduados son, por así decirlo, el “producto terminado” de las instituciones educativas y son ellos quienes encarnan el resultado de un proceso formativo.

El MEN, a través del programa Observatorio Laboral para la Educación – OLE–, ha desarrollado estrategias que buscan mejorar el proceso de seguimiento a graduados y ha contado con el apoyo de las instituciones educativas en el país.



El Ministerio ha trabajado en la construcción y la actualización de las bases de datos de los graduados de Colombia en las diferentes áreas del conocimiento. En atención a esta política, la UAM ha incluido en sus objetivos estratégicos la elaboración de bases de datos sobre sus graduados y ha apoyado decididamente su asociación.

El seguimiento a graduados es clave para actualizar las bases de datos, la calidad de la educación y la pertinencia de la oferta académica de la institución y para desarrollar proyectos relacionados con el empleo mediante el suministro de información a los graduados que les permita optar a puestos de trabajo en el mercado laboral. En este sentido, la oferta de posgrados de la universidad, para cualificar las competencias de los graduados es otra clave para incrementar su posibilidad de empleo.

Esta investigación pretende conocer las necesidades de los graduados de la UAM en la busca de mejorar su calidad de vida y así participar activa y positivamente en dicha búsqueda.

### ***Justificación***

Cada día es más evidente la importancia que tiene el Capital Humano de la comunidad de graduados de las universidades, hasta el punto en que se ha convertido en un capital que, de ser bien aprovechado, puede producir grandes beneficios para la sociedad. Y, por supuesto, se pueden beneficiar los propios graduados y las instituciones en las que se formaron.

La importancia del presente proyecto radica en la búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida de los graduados de la UAM y, como

efecto colateral, se espera fortalecer el sector productivo formal para servirle a la comunidad en general.

En esta forma, todos se benefician. Las universidades, y en especial para la UAM, porque se propicia la comunicación directa con los graduados, lo que le permite a la universidad conocer la ubicación y las actividades que desarrollan sus graduados, y de esta manera puede mejorar la pertinencia de su oferta académica con respecto a las necesidades del mercado laboral.

Los graduados se benefician porque, a través de la universidad, pueden gestionar actividades como encuentros, capacitaciones, información sobre oferta laboral y apoyo para el emprendimiento, entre otros.

El Ministerio de Educación se beneficia porque, a través de su programa *Observatorio Laboral para la Educación OLE*, puede obtener información sobre la universidad, sin realizar los esfuerzos que ésta le implica, de modo que puede conocer la situación local en materia de educación superior y relacionarla directamente con el mercado de la economía formal.

Y la comunidad se verá beneficiada porque las instituciones de educación superior formarán cada día a profesionales con mejores competencias lo que deriva en un mayor bienestar para todos.

Hoy, es de vital importancia para las instituciones aprovechar la información que puede obtener a través de un efectivo seguimiento a graduados. Los resultados del Observatorio, como organización que agrupa y procesa la información suministrada por las universidades de país, pueden ser utilizados por los estudiantes que aspiran ingresar a la educación

superior pues les facilita el conocimiento sobre la oferta educativa para tomar decisiones más acertadas. De igual manera, permite conocer el capital humano disponible en el país y las tendencias de la demanda de las diferentes profesiones.

Mediante los portafolios de servicios que ofrecen las oficinas de graduados, estos pueden tener acceso a otro tipo de servicios como las diferentes opciones de créditos y becas que hay en el país y fuera de él para cursar estudios de posgrado, como especializaciones, maestrías o doctorados.

La investigación indicará las fortalezas y las debilidades de las instituciones con respecto al seguimiento a graduados, lo cual permitirá diseñar una propuesta para realizar con mayor efectividad los procesos de seguimiento a graduados. Este trabajo propone una herramienta que puede ser utilizada por las instituciones y las asociaciones de graduados.

Respecto a la pertinencia, el MEN ha creado políticas que buscan mejorar los procesos de seguimiento a graduados, como el Observatorio Laboral para la Educación, programa que ha venido desarrollando el diseño de una herramienta que permite recolectar la información, procesarla estadísticamente y conocer la trayectoria de los graduados en el país. Para que esto suceda, se ha aliado con las Instituciones Educativas en busca de ampliar su cobertura y mejorar el proceso logístico en la recolección de datos. Para las instituciones educativas, éstas han sido también alianzas estratégicas que les han permitido cualificar los procesos de diseño y montaje de, para utilizar un término comercial, el servicio “posventa”.

En esta forma, la investigación se relaciona con aspectos claves del estudio de la oferta profesional y de las necesidades de ésta en el país, y puede contribuir decididamente a mejorar los procesos de recolección y calidad de la información.

### ***Beneficiarios***

Los beneficiarios del presente proyecto pueden encontrar en él diferentes beneficios, de acuerdo con sus intereses institucionales o personales.

#### ***Ministerio de Educación Nacional***

Durante la primera etapa, la investigación recogerá información de importancia para el MEN, que será suministrada y compartida con el fin de contribuir a las estadísticas nacionales sobre la situación laboral de los graduados de las diversas instituciones de educación superior. Los estudios anteriores sobre graduados UAM ya han proporcionado datos estadísticos relevantes que han contribuido a las estadísticas nacionales, pero, de acuerdo con nuestro propósito relacionado con el desarrollo y con la fidelización de los graduados, Es preciso abrir algunos rubros estadísticos respecto a la formación de capital humano en las regiones.

#### ***Universidad Autónoma de Manizales***

Esta información le permitirá a la UAM conocer la trayectoria y la actividad actual de sus graduados para realizar diagnósticos sobre la pertinencia de su oferta académica con respecto a la oferta laboral en los diferentes sectores económicos del sector productivo formal.

Adicionalmente, se mostrará el posicionamiento respecto al desempeño y el promedio salarial de los graduados en relación con los empleadores, en comparación con las demás instituciones de la región, el país y el mercado laboral.

### ***Asociación de Graduados de la Universidad Autónoma de Manizales***

El contacto de las instituciones educativas con sus graduados se hace a través de las Asociaciones u oficinas de Graduados.

Para la oficina de Graduados de la UAM, es preciso contar con la información recolectada en esta investigación que permite diseñar e incluir servicios que los graduados necesitan, con el fin de buscar un mayor acercamiento y que permita el mejoramiento de su calidad de vida y la cualificación del capital humano de la región.

### ***La región***

Los resultados de la investigación tienen como principal y último beneficiario el capital humano de la región, mediante la creación de una estrategia de fidelización de los graduados UAM que permita cualificar a los graduados en un proceso de educación permanente.

### ***Referente conceptual***

#### ***Delimitación del área temática***

El seguimiento a graduados es un proceso que realizan las instituciones de educación superior, como una herramienta que busca mantener contacto

permanente entre los graduados y su Alma Mater y retroalimentar los procesos respecto a la calidad y pertinencia de su oferta académica.

Las Instituciones de Educación Superior de países como Inglaterra, Estados Unidos y Canadá son un ejemplo de cómo mantener contacto con los graduados y hacer que nunca se alejen del ámbito académico universitario.

En la presente investigación, se consultan experiencias internacionales, nacionales y regionales. Se presentan estadísticas realizadas por el Estado en el ámbito nacional, algunas redes de graduados a nivel nacional y se verá en detalle la manera como las diferentes universidades de Manizales, incluida la UAM, operan su negocio.

### *Delimitación del área problemática*

Conviene resaltar el esfuerzo que realiza el Ministerio de Educación Nacional en aspectos como el Seguimiento a Graduados. Este esfuerzo se realiza con el soporte que las Instituciones le prestan al MEN. Sin embargo, no es claro cómo se debe realizar este proceso, pues los instrumentos diseñados por el MEN y aplicados por las diferentes instituciones registran información muy general sobre los graduados de instituciones de educación superior. Esta información se reduce a la actividad que está desarrollando el graduado en el momento de diligenciar el instrumento, en aspectos laborales principalmente.

El Observatorio Laboral para la Educación busca hacer seguimiento a los graduados de la educación superior con el objetivo de mantener información sobre las condiciones laborales de los graduados y sobre el tipo de

profesionales que necesita el mercado (exigencias de la demanda) Sin embargo, se requiere de mayor información para realizar un análisis confiable y saber la manera como las instituciones pueden contribuir a mejorar la calidad de vida de los graduados.

Es preciso mencionar que en los dos estudios realizados anteriormente sobre los graduados UAM, se quiso averiguar, en el primero, sobre la *calidad y la pertinencia* de los programas académicos para los graduados. En este estudio, Se presenta un modelo de regresión econométrico, basado en la información recolectada de 591 graduados (M1-M3-M5) en el que se establecen tres modelos: de satisfacción con la formación recibida, de satisfacción con la situación laboral y de identidad con la institución.

En el segundo estudio, *Graduados UAM, Evaluación y mejoramiento de los programas académicos de la UAM – 2010*, se presentan los resultados en términos de competencias, contenidos y estrategias de enseñanza y aprendizaje por programa y un análisis institucional.

Estos dos estudios no analizan a los graduados en función de la vinculación a la institución una vez culminan sus estudios. En este sentido, el presente trabajo es un aporte en la perspectiva del marketing, con una visión cultural de la población estudiada.

### ***Pregunta de investigación***

En coherencia con lo anterior la pregunta de investigación que guió el trabajo fue:

¿Qué estrategias<sup>1</sup> se deben diseñar para lograr el acercamiento y la fidelización<sup>2</sup> de los graduados hacia la universidades, lo que se observa en el caso de la Universidad Autónoma de Manizales.

## ***Los objetivos***

### ***Objetivo General***

Diseñar estrategias que permitan aumentar el sentido de pertenencia de los graduados hacia su Alma Máter y suscitar fidelidad hacia las instituciones de educación superior, en una observación en la Universidad Autónoma de Manizales.

### ***Objetivos específicos***

- Determinar la forma como los graduados UAM perciben la universidad luego de graduados.
- Explorar actividades y canales de comunicación que permitan a la UAM incrementar la convocatoria de sus graduados.
- Determinar relaciones que pueda haber entre la comunidad de graduados, de tipo social, de negocios, familiares, otros.
- Detectar el potencial de posibles formadores que fortalezcan el cuerpo docente de la UAM.

---

<sup>1</sup> ESTRATEGIA: Principios y rutas que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar.

<sup>2</sup> FIDELIZACIÓN: es un concepto de marketing que se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto, de una marca concreta, de una forma continua o periódica.



- Diseñar un instrumento que complemente los instrumentos actuales de seguimiento a graduados y que permita ahondar en sus gustos y preferencias.

## *Referente teórico*

Para alcanzar los objetivos de la investigación, es necesario analizar diferentes conceptos relacionados con procesos de seguimiento a graduados y con algunos mecanismos que pueden mejorar dichos procesos.

Para empezar, los procesos de seguimiento a graduados son similares a los que las empresas realizan para hacer seguimiento a sus clientes. Incluso, a pesar de que en cada entidad se plantean objetivos propios y particulares, es evidente que el factor común entre estos procesos es que ambos obedecen a “Planes de Marketing” diseñados estratégicamente en pro del crecimiento y la proyección institucionales.

Lo anterior nos lleva hacia a las definiciones de marketing que ofrecen algunos autores.

El término en inglés marketing, se traduce en español como mercadotecnia y en francés como mercatique, y tiene varias definiciones.

Según Philip Kotler (considerado por algunos como el padre del mercadeo), es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar

bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o la ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o un área de estudio de la ciencia de la Administración (Ramírez, s.f.).

Es también “el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido” (emprentic, s.f.).

En 1954, el autor Peter Drucker lo define como “algo más que vender; no es algo especializado. Es la totalidad del negocio vista desde la perspectiva de los consumidores. Por este motivo la responsabilidad del mercadeo penetra en todas las áreas de la empresa” (Katicajams, 2012) .

En los años 70, Kotler define el Marketing como “la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa” (Kotler P. , 2008).

Al analizar las diferentes definiciones, se entiende que el Marketing es una actividad que precisa de estrategias para ponerse en marcha y que requiere de evaluación constante; por lo tanto, teniendo en cuenta que el término estrategia proviene del latín “strategia” y éste el griego “strategiea” que significa “el arte de dirigir las operaciones militares” (DRAE, 2011), a continuación presentamos qué se entiende por Estrategia de Marketing.

## ***Definiciones de Estrategia de Mercadotecnia***

A criterio de *Jerome McCarthy y William Perreault* autores del libro “Marketing Planeación Estratégica”, la *estrategia de mercadotecnia* es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado (Perreafuly, p. 47)

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, la estrategia de mercadotecnia es “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia” (Kotler & Amstrong, 2003, pág. 65).

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia”:

...la estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga (Fischer & Espejo, 2010, p. 47).

Las anteriores definiciones nos muestran en síntesis que para lograr nuestras metas y objetivos nos debemos apoyar en acciones como:

...la selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y

la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia (Mojerón & González, 2012), entre otras.

Las compañías, para lograr muchos de sus objetivos invierten permanentemente en esfuerzos para obtener el enamoramiento de sus clientes. La fidelización de clientes es vital para el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing.

### *¿Qué es fidelización?*

Conceptos de fidelización de clientes.

Hace unos años el marketing se centraba en atraer nuevos clientes y venderles el producto. Todavía en la actualidad quedan grupos que siguen identificando marketing con ventas y no son conscientes del valor del marketing dirigido a fidelizar a los clientes que uno ya posee (elearning solutions, s.f.).

*“Es cinco veces más rentable invertir en fidelizar que en atraer clientes”* (Kotler P. , 2011).

Para Peter Druker,

...el compromiso o fidelización es una de las grandes aspiraciones de cualquier comunidad económica. De hecho, para algunos, los comentarios pueden no significan mucho. En cambio la lealtad, la fidelización y el acercamiento real con los consumidores es lo que vale. Sin duda, obtener dicha fidelidad es uno de los grandes desafíos de las organizaciones (Druker, 2008).

De acuerdo con Jonathan Goldmann, es de vital importancia responder a todas las preguntas hechas por los clientes actuales y potenciales. Rogers y Riedel de Instagram, consideran que hay que escuchar y darle voz a su comunidad para poder retroalimentar y mejorar. Y para Morgan y Hunt, es estratégico identificar a los líderes (Citados por (Cordeiro, 2012)).

Ofrecer un producto de buena calidad, brindar un buen servicio, efectuar prácticas de post venta, mantener contacto permanente con el cliente, estimular sentimientos de pertenencia, manejar incentivos, son algunas de las estrategias de las organizaciones, cualquiera que sea su tipo, que buscan despertar o fortalecer la fidelización de sus clientes actuales. Fidelización que, además, puede generar un efecto positivo en clientes potenciales y que, por lo tanto, incrementaría la penetración, vista como el crecimiento en el alcance de la oferta en mercados (clientes) nuevos.

Por ejemplo, empresas como Falabella, tienda por departamentos de origen chileno, realizó una estrategia de mercadeo agresiva con el objetivo de atraer clientes y posicionarse en nuevas plazas, como Perú, Argentina y Colombia, entre otras. Abrió su portafolio hacia otro tipo de servicios como tarjeta de crédito CMR, Viajes Falabella, Novios Falabella y Seguros Falabella Pro. Lo interesante de esta oferta de servicios es que la mayoría de éstos apuntan a una relación a largo plazo (tarjetas de crédito, seguros). Como resultado de la estrategia, la firma incrementó significativamente el volumen de activos: de \$502.320 millones en el año 2010, pasó a \$678.620 millones de pesos en 2011 (Raigoso, 2010, págs. 39-45).

Otro caso de éxito es el de Apple Inc. (Macintosh), empresa de tecnología que basó su estrategia en la innovación, con productos como el i-Phone que, además de servir como teléfono móvil, satisface múltiples necesidades, pues almacena y reproduce música, tiene cámara, acceso a internet, además de otras funciones propias de los celulares. Esta empresa en 2011, vendió más de 40 millones de tabletas (i-Pads) utilizando las redes sociales como vehículo para potenciar su facturación. Lograron una atracción casi irresistible por sus productos, sin tener que invertir fuertemente en publicidad (Piñeiro, 2012). Este es uno de los casos exitosos de estrategias de marketing bien diseñadas y ejecutadas.

Jay C. Levinson (1985), escritor y experto en Marketing, considera que para poder conservar los clientes hay que crear relaciones con ellos, conocerlos y dejarse conocer de manera que se fortalezcan lazos. Por ello define al marketing relacional como un enfoque que diferencia de los productos en función de sus clientes. Es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor para el cliente y que procura interactuar individualmente con él.

Al igual que Falabella, la empresa de seguros Grupo Sura, amplió su portafolio con el fin de ofrecer servicios para clientes específicos. Luego de 65 años de tradición y reconocida como Suramericana de Inversiones, cambia su nombre a Grupo de Inversiones Suramericana y, le apuesta a la oferta de servicios integrales; es así como crea sub-maras como Seguros Sura, ARP Sura, EPS Sura, Salud Sura y Autos Sura, entre otras (Raigoso, 2010, págs. 95-101).

Estas estrategias evidencian que las organizaciones buscan diferenciar cada vez más sus productos para poder ofrecerlos a mercados cada vez más específicos. Esta integralidad de servicios causa un impacto positivo en los consumidores.

Un objetivo común de las organizaciones es el crecimiento empresarial, el cual, en muchos casos, está acompañado de la promoción del mejoramiento de la calidad de vida de una sociedad específica. La Universidad Autónoma de Manizales no es ajena a estos objetivos pues, ser una fundación sin ánimo de lucro no la limita en su búsqueda constante de crecimiento en el tiempo y del cumplimiento de sus objetivos misionales:

Ser una Universidad reconocida por su calidad, motivo de orgullo para la región, una Universidad competitiva, con un ambiente propicio para el desarrollo de sus integrantes, vinculada a la comunidad científica internacional, conectada productivamente con la sociedad, certificada en sus procesos administrativos y acreditada institucionalmente (UAM, s.f.).

La UAM, como cualquier organización, posee clientes a los cuales desea fidelizar. Su grupo de clientes está compuesto por diferentes subgrupos como los estudiantes, los profesores, los empleados o colaboradores y los graduados, entre otros.

La presente investigación está orientada específicamente al grupo de graduados, comunidad que cuenta con aproximadamente nueve mil miembros y que constituye el resultado de la labor realizada por la universidad; se podría decir que es el producto terminado de la UAM.



## ***Cómo se define graduado***

De acuerdo con la definición de la Real Academia Española relacionada con la actividad académica, graduado “es la persona que ha cursado con éxito los estudios exigidos por la ley” (RAE, 2001). En la UAM, se les llama graduados a quienes culminan sus estudios y reciben su título en la universidad. Se prefiere esta expresión a la de “egresado”, la cual aplica para cualquiera que salga de la institución aún sin terminar su carrera y tiene una connotación de partida, de alejamiento, mientras que el graduado sigue perteneciendo a la universidad.

Para la UAM, el seguimiento a graduados tiene varios objetivos. Por un lado están los lineamientos que exige el Ministerio de Educación Nacional a este respecto y por el otro, crecer y fortalecer progresivamente la comunidad educativa y crecer como empresa.

## ***Seguimiento a graduados***

Dentro de los lineamientos oficiales, cabe destacar que para el Ministerio de Educación Nacional, la razón de exigir el seguimiento a graduados como uno de los factores para otorgar la acreditación se funda en los objetivos del Observatorio Laboral para la Educación:

El Observatorio Laboral para la Educación es un sistema de Información que brinda herramientas para analizar la pertinencia de la educación a partir del seguimiento a los graduados y su empleabilidad en el mercado laboral, contribuyendo de esta forma al mejoramiento de la calidad y de la pertinencia de los programas académicos ofrecidos. El objetivo de este proyecto promover que la oferta de programas de educación superior

forme un capital humano más capacitado, acorde con las vocaciones económicas de las regiones y los requerimientos de la sociedad (MEN, 2010).

### ***Consejo Nacional de Acreditación***

El establecimiento del Sistema Nacional de Acreditación es un mandato de la Ley 30 de 1992, norma que rige la Educación Superior en Colombia. Ese mandato es una respuesta a la necesidad, expresada en múltiples escenarios, de fortalecer la calidad de la educación superior y al propósito de hacer reconocimiento público del logro de altos niveles de calidad, buscando preservar así derechos legítimos que en esta materia tienen los usuarios del sistema de educación superior y la sociedad global (CNA, s.f.).

Los lineamientos de acreditación buscan evaluar la misión, la visión, los objetivos, los recursos físicos, materiales y de equipamientos de la institución. Además, evalúan el recurso humano, los profesores, el personal administrativo, el currículo y el proyecto educativo institucional de la universidad, entre otros (MEN, 2001).

Aunque las instituciones de educación superior no están obligadas a acreditarse, las que decidan hacerlo tendrán el reconocimiento, mediante resolución del MEN, de ser instituciones de altísima calidad. “Es decir, la Acreditación Voluntaria se constituye en un «sello de calidad», con los consecuentes beneficios para la institución” (MEN, 2001).

Al respecto, en 2008, la UAM, en alianza con el Ministerio de Educación Nacional -MEN-, ejecuta un proyecto de fortalecimiento del proceso de seguimiento a graduados UAM que buscó evaluar la calidad y la pertinencia

de los programas académicos de pregrado y posgrado que corresponden a la oferta académica de la UAM (Vergara, Giraldo, & Naranjo, 2009).

A partir de dicha investigación, la UAM se da a la tarea de implementar programas de mejoramiento en pro de fortalecer aspectos como el manejo de la segunda lengua, el mejoramiento en la infraestructura física y tecnológica, y la ampliación de la oferta académica, entre otros. Cabe mencionar que todas las estrategias de mejoramiento han sido diseñadas teniendo en cuenta los lineamientos que nos orientan a lograr la Certificación Institucional.

En el Año 2010 se realiza una nueva alianza entre la UAM y el MEN y se ejecuta un nuevo proyecto que presenta los procesos del seguimiento a graduados en el libro: “Graduados UAM - Evaluación y mejoramiento de los programas académicos de la UAM” (Vergara M. , Giraldo, M., & Velasco, 2011).

Estas son muestras de cómo la UAM ha invertido grandes esfuerzos en estos procesos y los ha incluido de manera decidida en las políticas institucionales. Una de las estrategias que ha desarrollado es la Guía de Autoevaluación con fines de acreditación para programas de pregrado; allí se evalúan permanentemente tres factores acerca del impacto de los graduados UAM en el medio.

1. Influencia del programa en el Medio.
2. Seguimiento a graduados.
3. Impacto de los graduados en el medio social y académico.

Todas estas políticas, tanto gubernamentales como institucionales, se centran en los graduados y su desempeño en la vida laboral.

Estos esfuerzos se validan ante el MEN a través del SNIES -Sistema Nacional de Información de Educación Superior-, órgano encargado de crear y administrar el sistema de información en busca de “responder a las necesidades de información de la educación superior en Colombia”. En relación con las instituciones y programas académicos aprobados por el Ministerio de Educación Nacional, el SNIES consolida y suministra datos, estadísticas e indicadores relevantes, confiables y oportunos (SNIES, s.f.).

Este sistema recopila y organiza la información relevante sobre la educación superior que permite hacer planeación, monitoreo, evaluación, asesoría, inspección y vigilancia del sector, teniendo como grupo objetivo instituciones de educación superior, estudiantes de educación superior, directivos y docentes de la educación superior, orientadores profesionales, estudiantes de último grado de educación media, padres de familia, empresarios y empleadores, investigadores, organismos gubernamentales y no gubernamentales (MEN, 2013).

Este proceso se realiza a través de dos unidades de apoyo internas: la Red de Investigación y el área de mercadeo UAM, y una adicional externa, la Asociación de Graduados UAM.

### ***Red de investigación***

La unidad de investigación hace parte de la Dirección Académica de la UAM. Tiene como fin fortalecer los procesos investigativos al interior de la universidad y lograr vincularlos a comunidades académicas

nacionales e internacionales. La unidad trabaja a través de la estrategia de red, en la cual participan los grupos de investigación, el comité de investigación central y en general las facultades, programas, departamentos y los estudiantes, tratando de fortalecer la conformación de equipos interdisciplinarios y transdisciplinarios que trasciendan hacia la conformación de redes de investigación con una perspectiva de internacionalización (UAM, s.f.).

### ***Asociación de graduados UAM “Graduam”***

Es el ente encargado de agremiar o agrupar a los graduados de los diferentes programas académicos UAM.

Se creó por el deseo de un grupo de graduados que quisieron permanecer en contacto con sus compañeros de carrera, y para esto conformaron un grupo con el interés común de crecer como comunidad. La Asociación adquiere reconocimiento de las directivas de la Universidad y se constituye legalmente ante la Cámara de Comercio de Manizales como Asociación de Egresados de la Universidad Autónoma de Manizales en el año 1998.

Desde entonces, la Universidad ha delegado en la Asociación la labor de realizar el debido seguimiento a sus graduados, por supuesto con el apoyo de las diferentes áreas de la Universidad

Misión:

Somos una Asociación que responde a la creciente necesidad de mantener y afianzar el contacto entre los egresados, sus compañeros y la Universidad Autónoma de Manizales. Nuestro compromiso es ser una Asociación orientada a sus afiliados, estableciendo canales de

comunicación, propiciando el reencuentro de los profesionales y que permita, mediante sus actividades, contribuir con un sentido ético y social al desarrollo y crecimiento de los asociados, la Universidad y la comunidad en general.

Visión:

Ser un medio que contribuya significativamente a que los afiliados, a partir de su participación activa, interacción y cooperación, cumplan sus objetivos individuales tanto en aspectos profesionales como de participación en el desarrollo de la Universidad y de la comunidad en general.

Objetivos generales

- Impulsar actividades programadas por la Universidad en beneficio de cada uno de sus programas, tanto de pregrado como de postgrado.
- Fomentar el desarrollo profesional de los egresados.
- Crear vínculos entre asociados, universidad y entidades nacionales e internacionales.
- Ser intermediario entre los egresados y la Universidad Autónoma de Manizales por medio de nuestra base de datos, para su propio beneficio.

Para poder hacer un seguimiento adecuado, GRADUAM y la UAM han desarrollado importantes canales de comunicación, por medio de los cuales se pretende tener contacto permanente con cada graduado.

Dentro de éstos canales se encuentran:

1. Pagina Web
2. e-mailing
3. Tele-mercadeo
4. Correo directo
5. Revista La Huella
6. Contacto directo (Asesora Comercial, Eventos).

Pese a todos estos canales de comunicación y a los grandes esfuerzos que se realizan, en ocasiones, la comunicación se pierde, en la mayoría de los casos pues los graduados no responden a los comunicados, lo que evidencia un distanciamiento que perjudica el efectivo proceso de seguimiento y lo dificulta enormemente.

Hasta ahora, ha sido realmente difícil tener la base de datos actualizada al 100% pues, a pesar de tener varias generaciones de graduados, se puede decir que es un grupo “Nómada”. Esto se debe a muchos factores entre los cuales se pueden destacar:

- Deseo del ejercicio laboral en otras ciudades del país o del mundo.
- Cambio permanente de números telefónicos (fijos y celulares).
- Cambio permanente de direcciones de correos electrónicos.
- Migración a otras ciudades o países en busca de nuevos estudios.
- Poco interés en conservar el contacto con la Universidad (poco sentido de pertenencia con el Alma Mater, entre otros).

Sin embargo, tanto la Universidad como la Asociación realizan diversas actividades con el ánimo de acercar a sus graduados, tales como encuentros académicos, sociales y deportivos, además de realizar labores permanentes de actualización de datos.

Uno de los aspectos diferenciadores de la actualización que pretende la presente investigación es que además de ir tras los datos habituales de los graduados UAM sobre su ubicación, datos de contacto, si tienen empleo o no, etc., busca conocer más acerca de su vida como universitarios, qué sintieron, qué vivieron, qué recuerdan y que quisieran olvidar. Conocer mejor acerca de su vida en esa etapa, facilitará el proceso de acercamiento a la comunidad educativa, el cual es el primer paso del gran proceso de seguimiento y fidelización a graduados.

Para indagar en los sentimientos de los graduados durante su vida universitaria, se diseñó un instrumento que apunta hacia el sentido de pertenencia. Éste se aplicó a 250 graduados de pregrado, de los diferentes programas académicos de la UAM, de los últimos 5 años.

### ***Variables***

Las variables con las cuales se trabajó, de acuerdo con los objetivos trazados, se relacionan con dos grandes aspectos: el marketing y la comunicación. En este sentido, se trabajaron dos variables de marketing que son la fidelización y el sentido de pertenencia, y dos de comunicación que son la comunicación y las redes. A continuación, se ubican estas variables teóricamente, según sus posibilidades y sus tendencias.



## *Fidelización*

En el mercado, se diseñan diversas estrategias para obtener la fidelización de los clientes. Desde el punto de vista del marketing, estas actividades de fidelización buscan principalmente que los clientes permanezcan fieles a la compra de los productos o servicios de una marca y que lo hagan continua y periódicamente, que haya recompra, de modo que se busca fortalecer las relaciones duraderas.

Son muchas las preguntas que los empresarios deben hacerse: ¿Por qué ir en busca de clientes nuevos mientras se van perdiendo algunos clientes propios? Esta pregunta responde a la casi obvia tendencia de que es más difícil conseguir un cliente nuevo que venderle algo a un cliente que ya ha sido conquistado ¿Por qué no concentrar todos los esfuerzos en mimar y retener a los que ya tenemos? ¿Por qué no aprovechar esa relación de confianza que tanto valora el cliente para evitar que se vaya? De igual forma, también son muchas las razones por las que una compañía desea conservar a sus clientes, y una de ellas se refiere al aspecto financiero, pues es más rentable conservar los actuales y fortalecer el portafolio que traer uno nuevo.

El valor real del cliente es su valor a largo plazo, pues, cuantos más clientes fieles tenga una firma, más sólido será su fondo de comercio y, por tanto, mayor valor tendrá. La fidelización mejora la cartera, genera mayor conocimiento del cliente y se abarata el atenderle bien, pues los clientes fieles recomiendan los productos y los servicios a otras personas. Estas son algunas razones para que una compañía busque fidelizar a sus clientes.

Ya no basta con satisfacer a los clientes; ahora hay que dejarlos encantados, la mejor manera de retenerlos es pensar todo el tiempo en cómo darles más por menos (Kotler P. , 2010).

### ***Sentido de pertenencia***

El proceso de fidelización se propone aumentar el sentido de pertenencia del consumidor hacia una marca. Se entiende como sentido de pertenencia, cuando alguien tiene conciencia de grupo, interpreta mejor las necesidades de sí mismo y del grupo en el que interactúa, encontrando conjuntamente maneras eficaces y efectivas de suplir dichas necesidades (Druker, 2008).

Según los antecedentes, han venido ocurriendo transformaciones como consecuencia de los procesos de globalización, que han propiciado una serie de transformaciones sociales, institucionales y económicas, tales como la apertura de los mercados, el incremento de la tercerización productiva, entre otras, cuya consecuencia de marginalización social progresiva no permite a ciertos sectores sociales incorporarse a las dinámicas del desarrollo. Estas problemáticas se visualizan en la actualidad a través de las muestras de descontento de esas comunidades marginadas y lo manifiestan a través de diferentes formas, como en el caso de las protestas.

Con el ánimo de disminuir estos efectos, la “CEPAL”<sup>3</sup> en el año 2007 elaboró una propuesta como parte de una estrategia para la superación de este tipo de problemáticas (fragmentación social, y pérdida de los lazos estables, además de la acentuación de las brechas sociales, el surgimiento de las identidades auto referidas, la excesiva nacionalización económica, la

---

<sup>3</sup> Comisión Económica para Latiniamérica

individualización y el debilitamiento de lo público). La propuesta incluye el concepto de *cohesión social*, como alternativa para responder a la problemática y la considera como “una dialéctica entre mecanismos instituidos de inclusión y exclusión sociales y las respuestas, percepciones y disposiciones de la ciudadanía frente al modo en que ellos operan” (CEPAL, 2007, pág. 19).

La idea central del libro *Sentido de pertenencia de sociedades fragmentadas* (2012, p. 352) se centra en reconocer en el concepto de cohesión social las variables subjetivas vinculadas con el sentido de pertenencia. Este texto indaga en la relación entre ambos conceptos abordando una diversidad de dimensiones vinculadas al desarrollo, tales como la gobernabilidad democrática, la volatilidad del crecimiento económico y su impacto en la interacción social, política social, el reconocimiento a la diversidad cultural, entre otras.

La vinculación de estos conceptos va estrechando su relación en la medida en que los autores cuestionan el *sentido de pertenencia* en diversos contextos de modernización y globalización, y analizan el rol de diversos actores excluidos.

Los principios sobre los cuales nuestros predecesores concibieron y construyeron la sociedad actual se han desgastado. Pero la renovación ética, política y económica no ha derivado en una cohesión social que afiance la cultura de los grupos humanos. Por esto, es preciso trabajar en procesos de identidad y pertenencia a grupos y a instituciones que le den cohesión a la sociedad.

El bombardeo constante de consumismo, la vanidad desbordada, la violencia y la indiferencia afectiva han dado como resultado la

irresponsabilidad, la indiferencia afectiva y han disminuido la firmeza de la sociedad.

Se siente en el ambiente la pérdida del sentido de pertenencia, típico de una cultura global estandarizada que tiende a desarraigar a las comunidades de su estrato cultural, lo que ha convocado a muchas fuerzas sociales a fortalecer la interacción del grupo familiar, laboral, estudiantil y la comunidad o donde ocurre la vida cotidiana.

El sentido de pertenencia significa arraigo a algo que se considera importante, como las personas, los grupos, las organizaciones y las instituciones, que contribuye a alejar o atenuar la soledad, que afecta a los grupos humanos y que derivan en un gran desamparo. Y, por el contrario, la estima de las cosas materiales por encima del amor y la solidaridad violenta el sentido de pertenencia a un grupo que confiere identidad y promueve la solidaridad.

El propósito de la CEPAL y de quienes han trabajado el concepto de capital social, como Bourdieu (1986), Kliksberg (2001) y Hanneman (2000), entre muchos otros, es señalar que los vínculos culturales de las comunidades y de las organizaciones permiten potenciar las capacidades y las competencias y son la garantía para el desarrollo humano. Sin los vínculos solidarios, que implican el sentido de pertenencia a los grupos, no hay posibilidad de desarrollo endógeno, humano y sostenible.

### *Comunicación*

En el trabajo de Ángel, *Capital Social Comunicativo* (Ángel, 2011) se establecen las bases para transformar el tradicional triángulo comunicativo

emisor-mensaje-receptor, por uno que haga alusión a la dinámica social de la comunicación relacionada con lo público: actores-escenarios-sentidos. En esta forma, es posible conformar guías para la acción y encontrar en los actores ciudadanos de comunicación la conformación de un capital social para la democracia.

En esta forma, no entendemos como comunicación a la simple transmisión de mensajes o al efecto que pueden tener estos en los receptores, lo que es propio del triángulo comunicativo establecido por los funcionalistas, y seguido por casi todas las escuelas de comunicación desde entonces: emisor-receptor, medio y mensaje. Desde el momento en que se mencionan los sujetos que se comunican en términos de emisor y receptor, ya se acepta el hecho de que la comunicación es un acto de transmisión de información o de *mensajes*, lo que limita de entrada la visión al proceso de transmisión, sin tener en cuenta los procesos de producción y de consumo de dichos mensajes.

El autor define *actor* como el actor social en Alain Touraine (1987), que se toma como el sujeto consciente que es capaz de *actuar* en el mundo y que se vincula a los Nuevos Movimientos Sociales como transformador de las relaciones sociales. Se refiere a los *escenarios* como un proceso comunicativo que tiene, por lo general, un alcance y un escenario. Y en cada nivel existen circuitos por los cuales circula la comunicación, lo conforman los medios o canales tanto masivos como personales. Los *sentidos* respecto a la democracia, como sentido final de la comunicación pública, que Brunner (1994) concibe como el problema de la opinión pública, en la perspectiva de

Habermas (1994). Pero la opinión pública es concebida como un diálogo entre gobernantes y gobernados.

El concepto de *acción comunicativa* es una de las bases que estableció Habermas (1981) para estructurar su Teoría sobre la modernidad. Habermas observa cómo la interacción social pasa de lo sagrado a la potencia del signo lingüístico, con la fuerza racional de las verdades sometidas a crítica. Las estructuras de acción comunicativa orientadas a un acuerdo son cada vez más efectivas en la reproducción cultural y en la interacción social.

Habermas presenta cuatro variables: inteligibilidad, verdad, rectitud y veracidad, como los que forman la base de validez del habla, el uso primario del lenguaje sería el orientar su empleo al entendimiento (Habermas, 1981). Por supuesto, se puede usar el lenguaje para atentar contra los derechos sociales y contra lo público. Sin embargo, el que lo hace debe hacer creer a los demás que opera bajo el supuesto de veracidad si quiere conseguir su objetivo. El que dice cosas incongruentes debe convencer de que no está loco y que lo que dice responde a la realidad. El que violenta las normas pone en cuestión el presupuesto de rectitud, pero debe hacer creer que responde al concepto de justicia.

El intercambio de información genera unión y esa unión fuerza en busca de objetivos comunes. La comunicación tiene implicaciones sociopolíticas tan importantes que le confieren el estatus de derecho constitucional.

Pues bien, en la Universidad Autónoma de Manizales, los procesos de comunicación implican no solo a los actores actuales, estudiantes, cuerpo docente, equipo administrativo y operativo y a los stekeholder, y su alcance incluye también a los graduados y a la comunidad en general.

La universidad ha creado espacios de participación de graduados en diferentes estamentos colegiados como los Consejos de Facultad y el Consejo Superior. En esta forma, desea retroalimentar sus procesos a través de su opinión y los hace partícipes en las iniciativas de transformación institucional.

### **Redes**

Hay una copiosa literatura sobre redes que data desde los años 50, especialmente en Inglaterra (Bott, 1990). Buena parte de esta literatura se ha recogido en la publicación *REDES, Revista hispana para el análisis de redes sociales*<sup>4</sup>, en la que colabora la etnógrafa Larissa Adler-Lomnitz, una de las pioneras en el tema. En esta revista se ha acuñado el término “análisis de redes sociales -ARS-”, para indicar una metodología de trabajo en el estudio del tema (Gualda Caballero, 2005). El término es tomado de Hanneman *Introducción a los métodos de análisis de redes sociales* de la Universidad de California Riverside (2000), trabajo que ha sido traducido y referenciado por la revista.

En este texto, Hanneman referencia trabajos anteriores sobre los que se basa, como las “obras de Freeman, Borgatti y Everett (los autores del programa UCINET). Los materiales y su organización, están inspirados en el texto de Wasserman y Faust, y en un seminario de postgrado dirigido por el profesor Phillip Bonacich en la UCLA en 1998”. Estos antecedentes sirven para indicar la importancia del tema y la profusión de su literatura.

---

<sup>4</sup> <http://revista-redes.rediris.es/>

En algunos estudios, se hacen clasificaciones de las redes según diferentes criterios y propósitos. Una clasificación que puede servir en este estudio es el de González (2001), en el que se dice que pueden identificarse tres tendencias. En la primera, de índole etnográfica y psicológica, se trata de un modo de funcionamiento de lo social, como sería el caso de Adler (2001). En la segunda tipología, se trata de una propuesta de acción como en los estudios de Saidon (1995), que las concibe como organizaciones alternativas frente a la burocracia. Y, la tercera perspectiva, se tratan las redes como un modo espontáneo de organización o de formas de evitar la organización y lo instituido. En nuestra perspectiva, si bien no se trata de evitar la institucionalidad, la tercera perspectiva nos interesa porque se trata de organizaciones espontáneas, lo que está emparentado también con la perspectiva etnográfica.

Se trata de encontrar las formas en que la gente se vincula con algún propósito que no está inscrito en las relaciones de la institucionalidad pública o privada. Es decir, las organizaciones formales crean unos vínculos fuertes, pero existen otros vínculos llamados débiles, que terminan siendo determinantes en la vida de las personas. En este sentido, se puede hablar de “la fortaleza de los vínculos débiles” de Granovetter (1973).

Finalmente, puede hablarse de un *enfoque estratégico para el desarrollo*, que incluye el que podría llamarse *enfoque organizacional-informático*. En este enfoque, busca establecer sistemas de vínculos informales entre organizaciones de la sociedad con objetivos de distribución de información y de apoyo mutuo (García & Hern, 1993). En esta perspectiva, se busca



encontrar relaciones entre actores, que incluyen redes políticas, cadenas productivas, sistemas de relaciones de las comunidades, entre muchos otros.

### *Redes y capital social*

En las definiciones de capital social como la de Bourdieu (1986, p. 248) y la de la CEPAL (Arriagada, 1989), este capital es referido a las redes, más o menos formalizadas. Hanneman, por su parte, le aporta a la definición de capital social como redes algunos puntos que es preciso considerar:

De lo referido hasta aquí puede decirse que el capital social es fundamentalmente relacional y sólo puede generarse a partir de vínculos o relaciones entre agentes (sean estos individuales o colectivos). La definición desde la que partimos para hablar de red social es la siguiente: “Se trata de un conjunto de actores (o puntos, nodos o agentes) entre los que existen vínculos (o relaciones). Las redes pueden tener muchos o pocos actores y una o más clases de relaciones entre pares de actores (Hanneman, 2000, p. 3).

En esta perspectiva, Kliksberg (2001) encuentra que el capital social es una dimensión del desarrollo que suele ser pasada por alto y propone una dimensión cultural en la conformación del capital social (2000). En este sentido, las redes se asocian a la productividad de los grupos como capital, es decir, como relaciones o vínculos que incrementan o incentivan su productividad, social o económica.

En nuestra perspectiva, para efectos de nuestro estudio, la categoría redes aparece como algunos vínculos no institucionales de los graduados, que es preciso ahondar en investigaciones futuras, pero que en esta ocasión puede introducirse con algunos tipos de relaciones.

## *Metodología*

Para el Seguimiento a graduados UAM, se realizó un estudio descriptivo con variables cualitativas y con manejo estadístico, de manera que se puede catalogar como una investigación inscrita en una lógica empírica de estudio de caso (Yin, 2003).

Las variables son cualitativas porque son respondidas de acuerdo con apreciaciones subjetivas de los encuestados, mediante un instrumento o formulario de preguntas en su mayoría cerradas, que permite el manejo estadístico. Este tipo de formularios es propuesto por Likert (1932), aunque no se acude a la escala propuesta por este autor en la mayoría de las preguntas.

El estudio es descriptivo porque no pretende encontrar razones o motivos subjetivos, culturales, étnicos o psicológicos para cada variable sino que se limita a indicar estadísticamente las apreciaciones de los encuestados.

## ***Fases de la Investigación***

El proyecto de investigación se realizó en 5 etapas:

- Diseño de Instrumento.
- Recolección de información
- Análisis de la información recolectada.
- Creativa (Diseño de la Estrategia y sus herramientas).
- Presentación de una Propuesta de fidelización a graduados AUM.

## ***La Muestra***

Con base en las estadísticas del total de graduados en Caldas y específicamente en la Universidad Autónoma de Manizales, se trabajó con dos muestras, graduados de tecnologías y graduados de pregrado UAM.

La muestra es del 8% sobre el total de 2.500 graduados durante los últimos 5 años, a partir de 2007 de tecnologías y pregrados UAM, lo que equivale a 250 personas.

## ***Las variables y los indicadores***

Aspectos de su vida durante su estadía por la Universidad Autónoma de Manizales.

Se hace referencia al sentido de pertenencia, pues es éste, es el que denota que tan comprometidos tienen el corazón los graduados, pues según las

estadísticas presentadas por GRADUAM, la gran mayoría de los graduados no son miembros activos de la Asociación y no participan en las actividades realizadas tanto por la UAM como por la Asociación, considerando que estas estadísticas están directamente relacionadas con el sentido de pertenencia que los graduados tienen hacia su universidad, la UAM.

### ***Técnicas e Instrumentos***

La técnica utilizada para la recolección de información es la aplicación de un instrumento o encuesta aplicada a 250 graduados de tecnología y pregrado UAM. Se utilizó un cuestionario cuyas preguntas se relacionan con las variables descritas anteriormente.

### ***Plan de recolección y análisis***

El análisis se desarrolla de la siguiente manera:

- Aplicación de la encuesta vía correo electrónico.
- Ajustes al instrumento de recolección de información de acuerdo con la efectividad de la información.
- Tele-mercadeo. Consecución de citas con graduados.
- Visita y aplicación del instrumento.
- Sistematización, tabulación, graficas y análisis de información.
- Evaluación.
- Discusión de resultados.

El análisis estadístico de los datos se desarrolló mediante el programa estadístico SPSS Versión 11.5.1 IBM SPSS Statistics 20.0 (2011).

### ***Instrumento***

En el instrumento, gran parte de las preguntas se refieren a la experiencia de vida del graduado durante su permanencia en la Universidad, para detectar las experiencias positivas y negativas con miras a obtener información en función de crear una estrategia de fidelización.

Algunas preguntas se encuentran en otros instrumentos como los que presenta el MEN, y otras preguntas son originales de este instrumento, de acuerdo con los objetivos de la investigación.

**Tabla 1. Encuesta a Graduados de la Universidad Autónoma de Manizales**

ENCUESTA A GRADUADOS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES

FECHA Dia \_\_\_\_\_ Mes \_\_\_\_\_ Año \_\_\_\_\_

AÑO DE GRADUACION \_\_\_\_\_

PROGRAMA \_\_\_\_\_

¿QUE RECUERDA EXTRAÑA DE LA UAM

- Ambiente
- La Gente
- Fiestas
- Profesores
- Cafeterías
- Otras
- Ninguna

¿HIZO AMIGOS EN LA UNIVERSIDAD?

- Si
- No

¿TIENE CONTACTO CON LOS AMIGOS QUE HIZO EN LA UNIVERSIDAD?

- Permanentemente
- Ocasionalmente
- Nunca

¿EN QUE TIPO DE EVENTO LE GUSTARÍA REENCONTRARSE CON SUS AMIGOS DE UNIVERSIDAD

- Académico
- Recreativo
- Social
- Familiar
- Negocios
- Otro, cual \_\_\_\_\_

¿DURANTE SU VIDA PROFESIONAL HA HECHO NEGOCIOS CON OTROS GRADUADOS DE LA UAM?

- Si
- No

¿LE INTERESA LA INFORMACIÓN QUE LE ENVIARA UAM

- Si
- Medianamente
- No

¿CUAL MEDIO PREFERE PARA RECIBIR LA INFORMACIÓN DE LA UAM

- Telefono
- E-mail
- Correo físico
- Personalmente
- Redes Sociales

¿HAN ATENDIDO BIEN EN LA UNIVERSIDAD LUEGO DE GRADUADO?

Si   
Medianamente   
No

¿USTED CONSIDERA QUE EL NIVEL DE PRESTIGIO DE LA UAM LE HA TRAÍDO BENEFICIOS EN SU VIDA?

Si   
Medianamente   
No

¿LE INTERESA LA DOCENCIA?

Si   
No

¿SABE USTED QUE BUSCAN LOS PROCESOS DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS QUE ADELANTA LA UAM?

Si   
No   
Cual \_\_\_\_\_

¿CONSIDERA QUE PERTENECERÁ A CLUBES, COOPERATIVAS O ASOCIACIONES VALE LA PENA?

Si   
No   
Por qué

¿CONOCE LA ASOCIACIÓN DE GRADUADOS UAM?

Si   
No

¿CONOCE LOS SERVICIOS Y BENEFICIOS QUE LE OFRECE LA ASOCIACIÓN DE GRADUADOS UAM?

Si   
No   
Cuales \_\_\_\_\_

¿CUALES SERVICIOS Y BENEFICIOS DESEARÍA QUE LE PRESTARA GRADUAM?

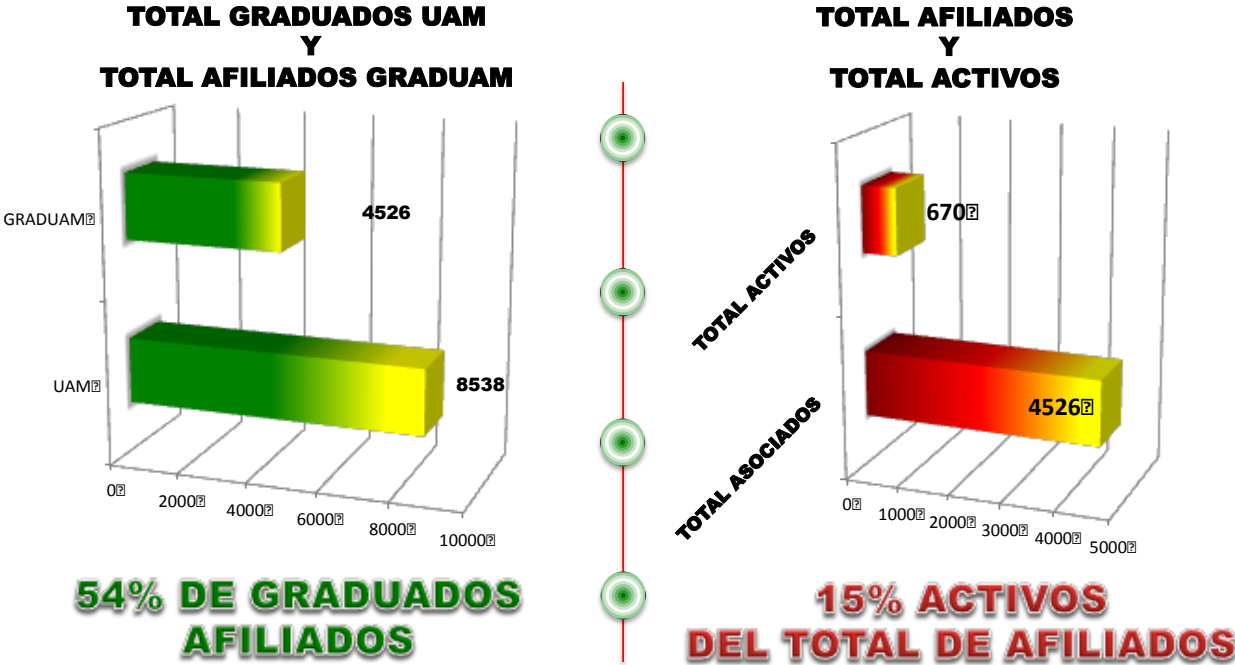
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

¿SU GRADUAMIENTO OFRECERÍA LOS SERVICIOS ESPERADOS USTED SE AFILIARÍA O ASOCIARÍA?

Si   
No

En la siguiente gráfica se observa, cómo de 8.538 graduados de la UAM desde 1980 hasta diciembre de 2011, solo 4.526 graduados pertenecen a la Asociación y de ellos, solo 670 son miembros activos.

*Gráfica 1. Total de graduados UAM vs. total de afiliados a Graduum*



Los Miembros Activos se entienden como los asociados que anualmente aportan la cuota de sostenimiento y participan en las actividades realizadas por la UAM o la Asociación. Este tipo de actividades son de tipo académico, cultural, lúdico o recreativo.



Para efectos de la organización del trabajo de análisis, y de las conclusiones, se relacionan los objetivos con las variables y las preguntas del cuestionario en la siguiente tabla:

**Tabla 2. Relación entre objetivos, variables y preguntas del cuestionario**

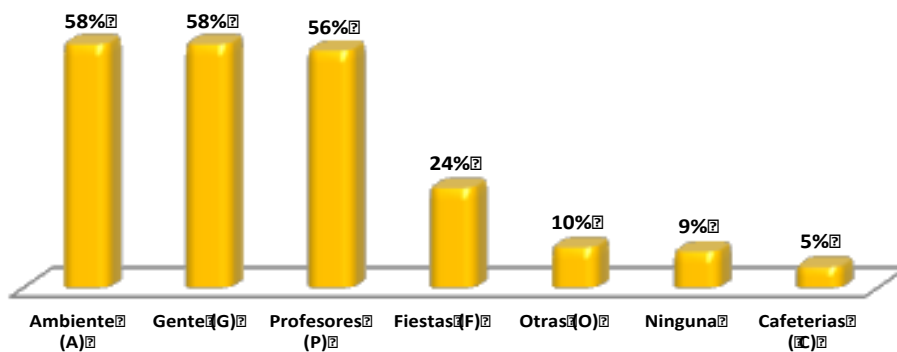
Objetivos	Variables relacionadas con cada objetivo	Preguntas que operacionalizan las variables
Determinar la forma como los graduados UAM perciben la universidad luego de graduados.	Fidelización	Que recuerda o extraña de la UAM?
	Sentido de pertenencia	Lo han atendido bien en la universidad luego de graduado? Usted considera que el nivel de prestigio de la UAM le ha traído beneficios en la vida?
	Comunicación	Cuales servicios y beneficios desearía que le prestara Graduam Le interesa la docencia?
Explorar actividades y canales de comunicación que permitan a la UAM incrementar la convocatoria de sus graduados.	Comunicación	Le interesa la información que le envía la UAM?
	Redes	En qué tipo de evento le gustaría reencontrarse con sus amigos de universidad Cual medio prefiere para recibir la información de la UAM Conoce la Asociación de Graduados? Conoce los servicios y beneficios que le ofrece la Asociación de Graduados? Sabe usted que buscan los procesos de seguimiento a graduados que adelanta la UAM?
Determinar relaciones que pueda haber entre la comunidad de graduados, de tipo social, de negocios, familiares, otros.	Comunicación	Hizo amigos en la UAM?
	Redes	Tiene contacto con los amigos que hizo en la Universidad? En qué tipo de evento le gustaría reencontrarse con sus amigos de universidad Durante su vida profesional ha hecho negocios con otros graduados de la UAM? Considera que pertenecer a clubes, cooperativas o asociaciones vale la pena? Conoce la Asociación de Graduados? Conoce los servicios y beneficios que le ofrece la Asociación de Graduados UAM? Cuales servicios y beneficios desearía que le prestara Graduam Si Graduam le ofreciera los servicios esperados usted se afiliaría o asociaría?
Detectar el potencial de posibles formadores que fortalezcan el cuerpo docente de la UAM.	Fidelización Sentido de Pertenencia	Le interesa la Docencia?

<p>Diseñar un instrumento que complemente los instrumentos actuales de seguimiento a graduados y que permita ahondar en sus gustos y preferencias.</p>	<p>Todas</p>	<p>Analizada la información recolectada se observa que para implementar un plan táctico de mercadeo es importante profundizar en algunos aspectos. Es por ello que se diseñó un segundo instrumento el cual se presenta en las recomendaciones.</p>
--	--------------	---

## ***Resultados***

A continuación se presentan los resultados y el análisis de la información recabada mediante el instrumento descrito en la metodología. Cabe aclarar que las opciones de respuesta en las preguntas 1, 4 y 7, no son excluyentes, por lo cual se hace un análisis en respuesta única y combinación de respuestas.

*Gráfico 2. ¿Qué recuerda o extraña de la UAM?*



Los aspectos más recordados corresponden a elementos que hacen parte de toda institución de Educación Superior, pero se particulariza en la UAM porque el ambiente, la gente y los profesores, con más de la mitad de las

respuestas para cada uno de estos ítem indica que hay una particularidad respecto al creado en esta universidad.

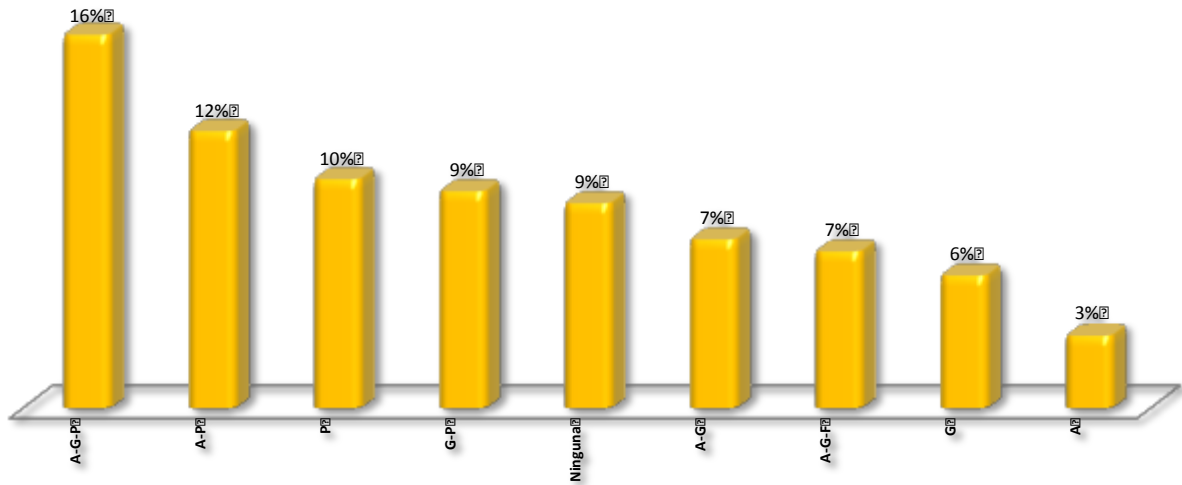
El éxito de la oferta académica de la institución está cimentado en el cuerpo docente y son los profesores uno de los aspectos que más recuerdan los graduados de la UAM.

En la educación presencial, el proceso formativo es complementado con otros factores que hacen parte del entorno educativo. El principal es la comunidad con la que el estudiante interactúa, pues los estudiantes encuentran en sus compañeros y en los docentes la posibilidad de interacciones que trascienden el proceso cognitivo y que contribuyen a éste. El estudiante en la educación presencial tiene la oportunidad de crear un sistema de relaciones que en muchas ocasiones perdura en su vida profesional y que sirven, además, como relaciones en la vida laboral.

Por las respuestas a la primera pregunta, se puede decir que las relaciones con profesores, estudiantes y la gente de la universidad es un factor que impulsa la decisión de compra, al escoger a la UAM como la Universidad donde quieren formarse profesionalmente los aspirantes y donde, en efecto lo hacen los estudiantes.

El análisis de las respuestas combinadas se puede graficar de acuerdo con las posibles combinatorias de Ambiente: A; Gente: G; Profesores: P; Cafeterías: C; Fiestas: F; y Otras: O.

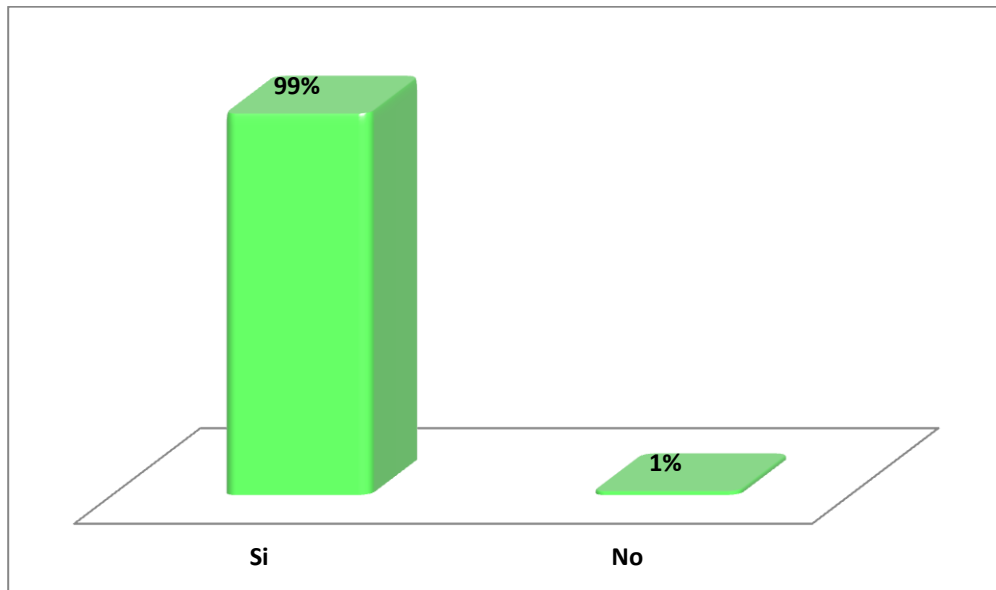
*Gráfico 2b. Combinatoria de respuestas a la pregunta ¿qué recuerda o extraña de la UAM?*



En las combinatorias, se observa que lo más recordado por los estudiantes se refiere a las personas, en combinación con el ambiente, lo que indica lo afirmado en el análisis de cada ítem particular, relacionado con las interacciones establecidas por los graduados en su vida de estudiantes.

Estos tres aspectos evidencian una gran fortaleza institucional y abre oportunidades de mejoramiento si se apoya con estrategias como la capacitación del cuerpo docente actual.

*Gráfico 3. ¿Hizo amigos en la Universidad?*



Esta pregunta era necesaria para hacer la siguiente sobre el sostenimiento de las relaciones de amistad entabladas en la universidad. De todas formas, la respuesta positiva en el 99% de las entrevistas indica el peso profundo del ambiente presencial de la educación en los vínculos con la institución. Las respuestas a esta pregunta evidencian que la UAM es un espacio propicio para la construcción de redes de amistad y de creación de vínculos.

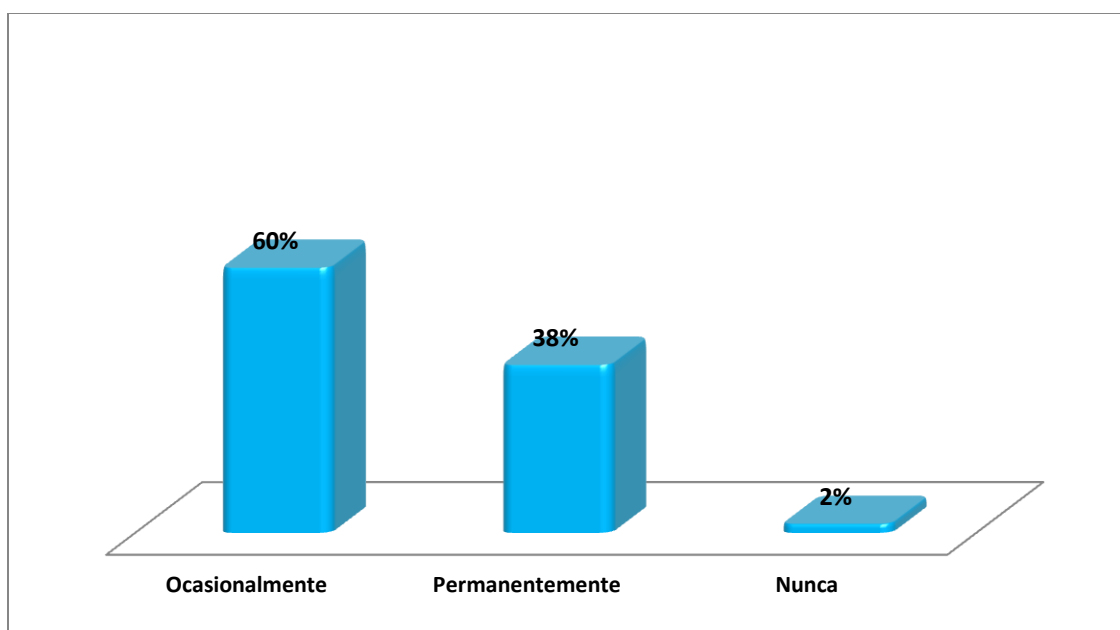
Las amistades son relaciones afectivas entre las personas y se da en distintas etapas de la vida, en diferentes grados y trascendencia. Nace cuando las personas encuentran inquietudes comunes y en el presente caso es el deseo de emprender el proceso de formación profesional.

Respecto a las respuestas a la pregunta anterior, se observa que una de las variables mejor calificadas fue la gente y en la presente pregunta el 99% de las respuestas indica que la Universidad es un espacio de vínculos afectivos

y de solidaridad. Esta abrumadora respuesta positiva indica, además, como es percibida positivamente la institución por los graduados.

Las relaciones de amistad creadas en la universidad no solo se presentan entre estudiantes, por lo cual, cuando se habla de la *gente* en la pregunta 1, se hace de manera general y eso incluye a toda la comunidad universitaria, profesores y empleados administrativos, de modo que la respuesta afirmativa indica que la UAM en su conjunto ofrece un espacio de formación que complementa el proceso académico cognitivo.

**Gráfico 4. ¿Tiene contacto con los amigos que hizo en la Universidad?**



Un notorio 98% de la población encuestada manifiesta tener contacto con sus amigos de la universidad, bien sea en forma permanente o bien ocasional. Este resultado indica que las relaciones de amistad originadas en la universidad se consolidan en redes en la vida profesional y laboral.

Desde el punto de vista del marketing, esto contribuye a un nivel de recordación positiva de la institución.

La organización deberá incluir dentro de sus estrategias de mercadeo, acciones que se orienten a incrementar el acercamiento de los graduados entre sí y aumentar el contacto permanente entre ellos, de esta manera fortalecerá la unión y dará pasos agigantados en la construcción de comunidades virtuosas que sin duda alguna, traerá beneficios a todos sus actores incluyendo a la UAM.

Son muchas las herramientas exitosas que en la actualidad se utilizan con el objetivo de acercar a las personas, y algunas de ellas son las electrónicas y especialmente las redes sociales. Vemos como herramientas como Facebook o Twiter, crean comunidades con altísimos índices de crecimiento, y eso se debe a poca trascendencia que se tiene sobre esquemas socio cultural, no importa la edad, estrato social, raza o profesión o ubicación geográfica entre otros.

Es importante que tanto la UAM como su unidad de apoyo en el seguimiento a graduados GRADUAM, se apoyen fuertemente en sus programas de Ingeniería de Sistemas y Mercadeo para desarrollar herramientas virtuales que permita la interacción permanente entre los graduados y ellos a su vez con la Universidad.

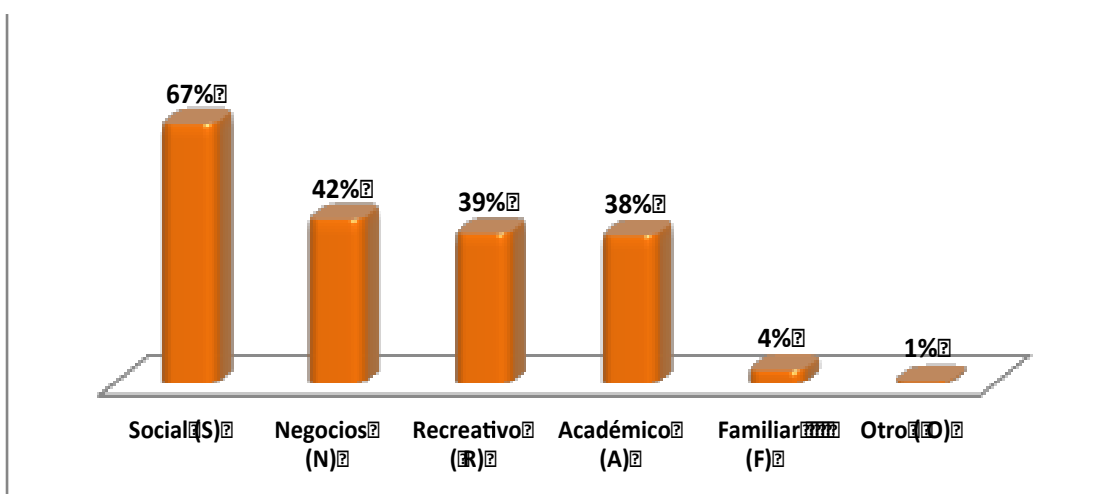
Conviene observar que a cada estudiante se le crea un correo electrónico institucional al ingresar a la universidad. Pues bien, este correo es poco consultado por los estudiantes y es deshabilitado para ellos al momento de graduarse. Esta dirección de correo no debería cerrarse, por el contrario, se



deberá potencializar y convertirse en un canal de comunicación permanente y efectivo, más aún cuando gran parte de la población tiene acceso a internet, incluso desde su teléfono móvil.

Hay otras herramientas que le permiten a la UAM suscitar procesos de acercamiento y una de ellas es a través de la realización de eventos, espacios que propicien en reencuentro personal, con temáticas de preferencias comunes.

**Gráfico 5. ¿En qué evento le gustaría reencontrarse con los amigos de la Universidad?**



Los encuentros entre los graduados son atractivos para ellos y para la institución, pues una de las labores que realizan las instituciones es buscar retroalimentación para mejorar procesos y para ello, se requiere información que debe ser suministrada directamente por los graduados.

Se puede observar en la gráfica que la variable mejor calificada, es (S) eventos sociales, el 67 %, lo que muestra un gran interés por los graduados

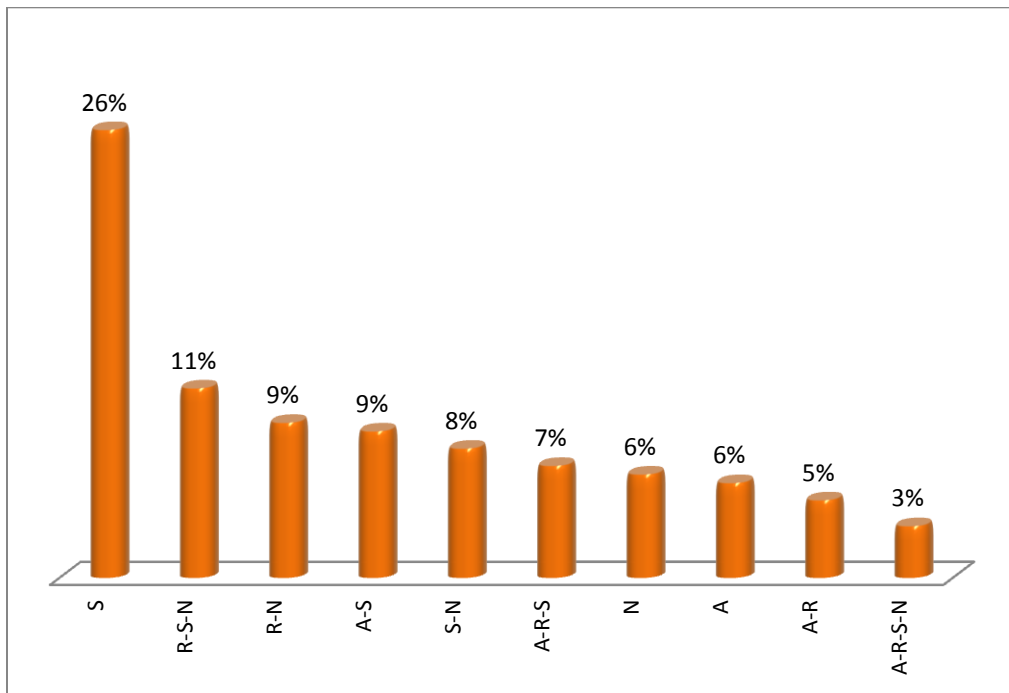
de reencontrarse con sus amigos y siendo coherentes con las respuestas a las preguntas 2 y 3, en donde se muestra que los graduados UAM sí hicieron amigos en la universidad y que muchos de ellos aún después de graduados siguen teniendo contacto entre sí, se evidencia una oportunidad para la institución para construir espacios que propicien reencuentros que fortalezcan lazos de amistad y se fortalezca el sentido de pertenencia de los graduados hacia la universidad.

Se recomienda realizar gran parte de los eventos en las instalaciones de la Universidad, el Campus, por lo menos los que se puedan realizar con la infraestructura actual, Será estratégico traer de regreso a los graduados, hacerlos recordar viejos tiempos y a su vez mostrarles cómo ha cambiado positivamente la institución, las nuevas instalaciones y el proceso de crecimiento, esto ofrecerá mayor respaldo y seguridad a los graduados sobre la calidad y proyección que tiene la universidad de donde se graduaron.

Al igual que la anterior recomendación, ésta contribuirá al fortalecimiento del sentido de pertenencia.

El presente gráfico muestra el cruce de respuestas por tener opciones no excluyentes en el instrumento.

**Gráfico 5 b. Combinatoria de respuestas a la pregunta ¿En qué evento le gustaría reencontrarse con los amigos de la UAM?**



Para la Unidad de Emprendimiento de la universidad es conveniente saber que gran parte de los encuestados consideran que los eventos son espacios que brindan la oportunidad para hacer negocios, pues una de las políticas institucionales respecto al proceso de formación es fomentar el emprendimiento y esta política involucra a los estudiantes, pues su alcance pretende impactar a toda la comunidad educativa, formadores, empleados, graduados y a la comunidad en general.

La UAM ha buscado graduados de la universidad que sean emprendedores para ofrecerles su apoyo en asesoría empresarial con el fin de contribuir a su proyección y tratar de convertir sus ideas de negocios en planes de negocios exitosos, lo que ayuda a los emprendedores y le da sentido social a la universidad.

La UAM cuenta actualmente con una base de datos de cerca de 10.000 graduados de diferentes disciplinas, lo que constituye una fuerza que se puede movilizar en torno a la realización de proyectos de negocios que traigan beneficios a esos graduados, a la institución y a la comunidad.

Los resultados respecto a la pregunta “eventos familiares”, con un 4% de respuestas positivas muestra que los encuestados tienen poco interés de reencontrarse con sus amigos de universidad en eventos familiares, lo que indica que las relaciones con la “gente” de la universidad no se relaciona con los vínculos familiares. Esta perspectiva es interesante porque la socialización obtenida en la universidad es de una índole diferente a la de la familia y proyecta a actividades diferentes en ámbitos distintos.

Inicialmente, el sentido de la pregunta se refería a la preocupación por la posibilidad de que los graduados no tuvieran interés en reunirse con otros graduados o con la “gente” de la universidad por no faltar a los compromisos familiares que, en muchos casos, son prioritarios. Pero las respuestas a esta pregunta desmienten esa preocupación y permiten prever que los graduados están dispuestos a invertir tiempo libre en eventos que se proyectan en sentidos muy amplios fuera de las preocupaciones familiares.

Aquí, se percibe una oportunidad para acercar a las familias al proceso, lo que contribuye a la creación de lo que anteriormente llamamos *comunidades virtuosas*, pues, cuanto mayor sea el número de integrantes activos en una comunidad, más fuerza tendrá en busca de objetivos colectivos.

Para la UAM, es crucial este tipo de proyectos, pues le permite dar pasos para fortalecer relaciones de redes sociales y aumentar su poder de

convocatoria. El acercamiento a los graduados aumenta el *sentido de pertenencia* hacia el Alma Mater y favorece la fidelidad de los graduados hacia la universidad.

Se recomienda que este tipo de actividades no se realicen aisladamente y de vez en cuando, deberá existir una política empresarial que procure la institucionalización de estos espacios, pudiendo ser con una periodicidad de 6 meses o anualmente por programa académico y por supuesto articulado directamente con las coordinaciones de departamentos y programas.

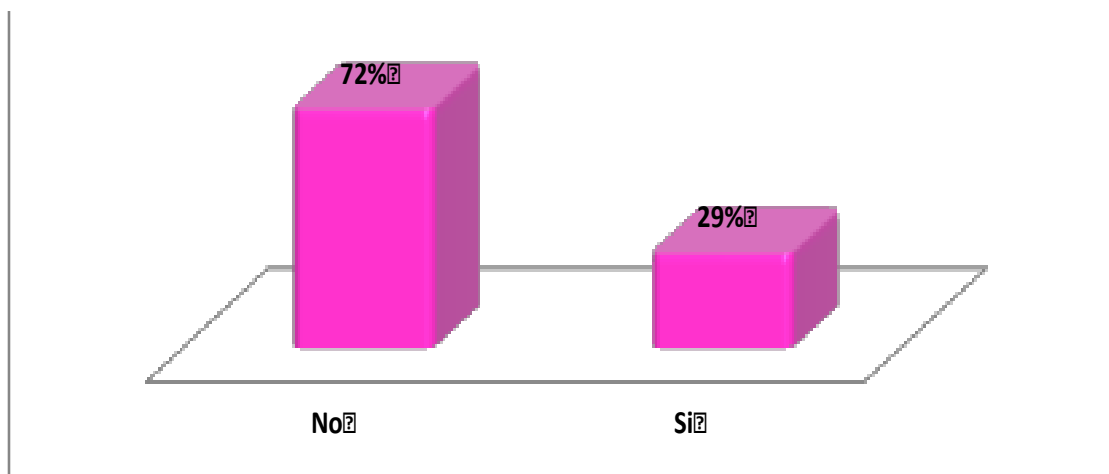
Es de vital importancia que los Coordinadores de los programas no solo participen activamente en estos procesos, sino que a demás sean propositivos y motor de estas iniciativas, dado los estudiantes y graduados mostrarán mayor interés por reencontrarse con las personas con las que convivieron durante 5 años o más.

Se recomienda que tanto los departamentos como los programas académicos incluyan dentro de su presupuesto anual, recursos para la realización de estas actividades, pues en la actualidad, éstos están sujetos en su gran mayoría, a que el mismo evento sufrague sus costos, generando poco interés en realizarlos.

Desde la óptica del marketing, la institucionalización de eventos por la UAM y en el caso de los eventos realizados con alcance nacional o internacional, ayudarán a fortalecer la imagen de la Institución, pues si la UAM cuenta con una comunidad de graduados que reside fuera de la región, en lugares donde la universidad no cuenta con popularidad, puede ampliar su oferta académica a otras regiones. Además, la realización de eventos por la UAM

permite la creación de expectativas de los graduados hacia este tipo de eventos de la universidad, lo que puede llevar a que los graduados programen su tiempo, y agenden los eventos. Esto favorece su participación y probablemente incrementa su asistencia.

**Gráfico 6. ¿Durante su vida profesional ha hecho negocios con graduados de la UAM?**



Pese a que en la pregunta 4, el 42% de los graduados quisieran encontrarse con compañeros en eventos de negocios, solo el 29%, un poco más de la mitad, lo han hecho. Esto indica que aún hay una oportunidad de propiciar estos encuentros y de incrementar el porcentaje efectivo de negocios entre graduados si se utilizan las estrategias adecuadas.

Conviene resaltar que la UAM cuenta con una comunidad de graduados rica en posibilidades para realizar negocios, pues está conformada por un grupo de profesionales de alta calidad, en áreas disciplinares muy variadas.

Por otra parte, un gran porcentaje de los estudiantes y por supuesto de los graduados, viven fuera de Manizales, lo que significa una oportunidad de

trascender la ciudad como espacio de negocios, mediante las redes que puede propiciar la universidad.

Se recomienda a la UAM impulsar estrategias que permitan acercar a los graduados y promover entre ellos, espacios que faciliten el crecimiento de su net working<sup>5</sup> procurando así fomentar relaciones de negocios. Para ello se propone crear un programa llamado “UAM busca UAM” cuyo objetivo es incentivar el deseo por parte de los graduados a hacer negocios entre sí, éste programa podrá ser liderado por la unidad de emprendimiento de la UAM con el apoyo de otras unidades corporativas como la Dirección Administrativa y Financiera, Mercadeo y la Asociación de Graduados.

Este tipo de estrategias no solo buscan la congregación, además se presenta una gran oportunidad para actualizar y fortalecer las sbases de datos, materia prima fundamental que permitirá mejorar continuamente el proceso de seguimeinto y fidelización a graduados.

Con este gran insumo, las bases de datos, se podrá diseñar otra herramienta importantísima que contribuya significativamente al proceso de acercamiento, un directorio de profesionales, ésta herramienta podrá ser consultada no solo por los graduados en busca de oportunidades de negiscios, sino de la comunidad en general.

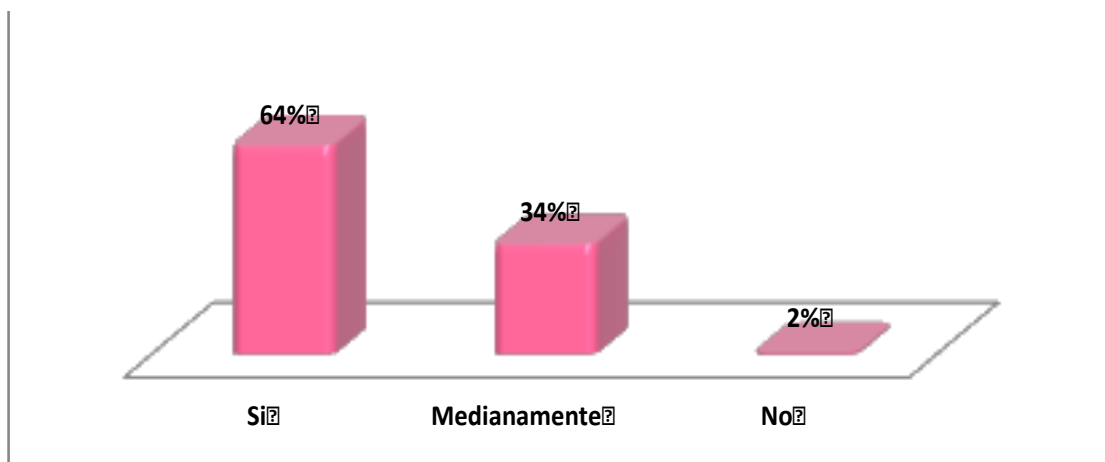
La interdisciplineriedad que se presnete en este directorio, permitirá opciones como la posible creación de uniones temporales con el objetivo de

---

<sup>5</sup> Término utilizado para referirse a las redes de telecomunicaciones en general y a las conexiones entre ellas.

participar en procesos licitatorios y contrataciones en muchas áreas de la economía formal, tanto regional como nacional e internacional.

*Gráfico 7. ¿Le interesa la información que le envía la UAM?*



Para la institución es estratégico tener contacto de manera permanente con sus graduados, sus objetivos obedecen a varias razones:

La institución realiza acciones de mejoramiento en aspectos académicos y de infraestructura, con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios actuales, estudiantes, cuerpo docente y empleados de la institución. Los grupos de usuarios mencionados interactúan con la institución y perciben directamente las acciones de mejoramiento, lo que merece su reconocimiento. Sin embargo, hay preocupación por darle mayor alcance a estos cambios y se pretende que la comunidad externa, como el MEN, los graduados y el sector empresarial disfruten las realizaciones de la universidad. Es allí donde los procesos de comunicación cobran gran importancia para el éxito de los objetivos.



Se observa en el gráfico que la información es dinámica entre la UAM y sus usuarios actuales. Sin embargo, el proceso se dificulta cuando estos usuarios se alejan de la institución, lo que implica buscar herramientas que le permitan a la institución mejorar los procesos de comunicación con la comunidad externa y principalmente con los graduados.

Las respuestas a la pregunta indican que a un alto porcentaje de graduados les interesa medianamente la información que les envía la UAM, lo que invita a buscar las razones de ese mediano interés y saber si los medios de comunicación utilizados son adecuados y si el contenido de la información es interesante para los graduados.

La UAM deberá trabajar en el mejoramiento de una comunicación asertiva con los graduados y, para lograrlo, el primer paso es saber qué información les interesa, sin perder de vista que la Universidad cuenta con una cifra cercana a los 10.000 graduados de todos los programas académicos.

Algunas acciones comunicativas como la publicidad institucional busca llegar a un alto porcentaje de la población y por eso se utilizan diferentes canales masivos de comunicación, como la radio, la televisión y la Internet, entre otros. Sin embargo, cuando la comunicación está orientada a los graduados, debe segmentarse la comunicación, pues esta comunidad tiene gustos y preferencias diversificados.

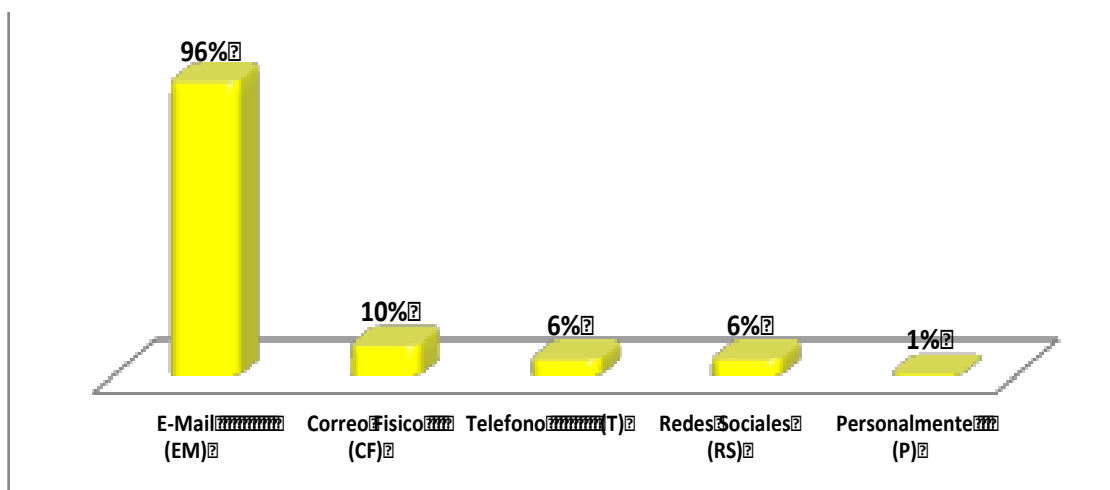
Para fortalecer la comunicación asertiva, la UAM, debe primero procurar tener una base de datos actualizada y segmentarla con el fin de definir la información que se le envía a cada grupo. De esta manera, el interés de los graduados aumentará.

El proceso de retroalimentación es nutrido con la información proveniente de los graduados. Esta información debe ser, en lo posible, lo más pertinente posible y con alto grado de veracidad. La institución, consciente de ello, aplica instrumentos para cumplir con los objetivos planteados en los instrumentos suministrados por el Ministerio de Educación y los aplica en diferentes momentos con los graduados. Estos instrumentos son los 0, 1, 3 y 5. Además, el Área de Mercadeo y la Asociación de Graduados aplican otros instrumentos diseñados por internamente con el fin de complementar la información obtenida.

La aplicación de todos estos instrumentos se realiza a través de diferentes canales de comunicación, como el tele-mercadeo, la visita personal y el correo electrónico.

La comunicación eficiente acerca los actores y mejora sus procesos recíprocos. La UAM puede estrechar lazos con sus graduados si apoya la estrategia de fidelización y puede obtener como resultado la consolidación de una población de profesionales considerable, que es una oportunidad de influjo en la ciudad y en la región.

**Gráfico 8. ¿Cuál medio prefiere para recibir la información de la UAM?**



(\*) Gráfico sin cruce de respuestas por tener opciones no excluyentes en el instrumento.

En la actualidad, ha cobrado protagonismo la comunicación electrónica, de modo que se utiliza el internet en computadores personales y en los teléfonos móviles de modo que los canales de comunicación se multiplican. No obstante, la visita personal, el tele-mercadeo y el correo directo aún pueden tener vigencia por la calidez del contacto.

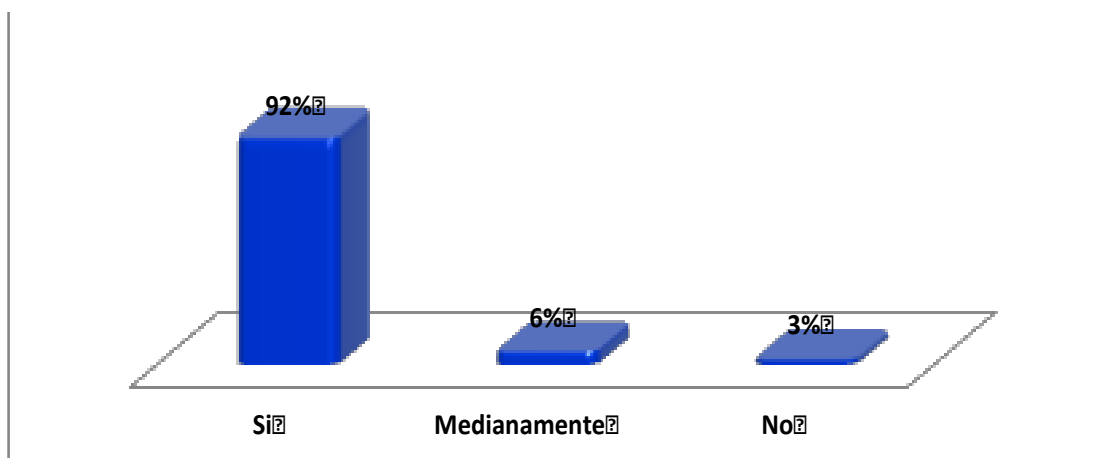
Las respuestas a la pregunta 7 indican que un 96% de la población encuestada, le parece mejor recibir información proveniente de la UAM a través de su correo electrónico, lo que debe manejarse cuidadosamente, puesto que las direcciones de correo se cambian con frecuencia. Esto confirma la recomendación hecha en la pregunta 3 de incentivar el uso del correo electrónico institucional creado por la UAM, pues permite seguir utilizando este correo a los graduados, lo que constituye un canal de comunicación directo con los graduados y entre los graduados entre sí.

Dados los avances tecnológicos actuales, en donde la información es digital y los usuarios la consultan permanentemente a través de sus teléfonos celulares, la UAM con el apoyo de su programa Ingeniería de Sistemas, deberán explorar la posibilidad de diseñar de una aplicación UAM para dispositivos móviles, buscando la compañía institucional permanente y inmediatamente

Es conveniente averiguar las razones por las que el 99% de los graduados no desean recibir información de la UAM de manera personal. Por supuesto, los medios virtuales han ganado popularidad, pero son un canal impersonal y la comunicación directa da resultados positivos en cualquier tipo de relación.

La UAM debe fortalecer el contacto personal con sus graduados por la oportunidad de congregarlos en el campus, lugar que evoca gratos recuerdos en los graduados, aprovechando en fortalecimiento de la infraestructura, lo que puede aumentar el orgullo por su Alma Mater y aumentar el sentido de pertenencia de los graduados hacia su universidad.

*Gráfico 9. ¿Lo han atendido bien en la Universidad luego de graduado?*

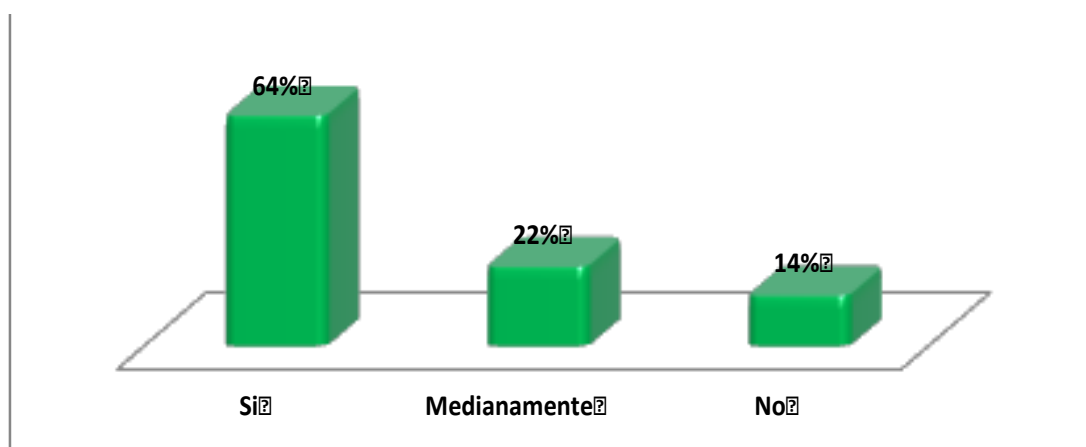


El servicio al cliente es un factor determinante en los procesos empresariales de mercadeo. En el caso particular de la UAM, dados los resultados de esta pregunta, se concluye que la atención en la UAM es satisfactoria para los graduados, con un 92% de encuestados que se han sentido bien atendidos.

En un mundo actual dinámico, las necesidades de los clientes se modifican con igual rapidez, por lo cual la UAM debe robustecer sus políticas de mejoramiento de servicio al cliente, y para ello debe incluir a los empleados que prestan directamente servicios a los usuarios, y a los actores indirectos, pues son quienes dinamizan los procesos en el interior de la organización.

Un elemento que contribuye a que los empleados adquieran actitud de servicio es el clima laboral. Es por ello que se recomienda que la UAM establezca políticas decididas respecto a la capacitación de su personal en temas como el trabajo en equipo, la confianza y otras competencias que redundan en la unión de todos para el cumplimiento de los objetivos misionales de la institución.

**Gráfico 10. ¿Considera que el nivel de prestigio de la UAM le ha traído beneficios?**



Es habitual que la sociedad referencie a las personas por sus antecedentes, como hacer amistades, al realizar negocios y al buscar alternativas laborales. Y entre estos antecedentes está el pasado académico. El prestigio de la universidad donde alguien estudia induce a otras personas a querer estudiar en ella, en busca del prestigio personal y profesional que le pueda ofrecer la institución donde se formará profesionalmente. Su objetivo no solo radica en la formación académica, sino en las futuras oportunidades que se le pueden abrir por el reconocimiento de calidad de la institución que respalda su conocimiento.

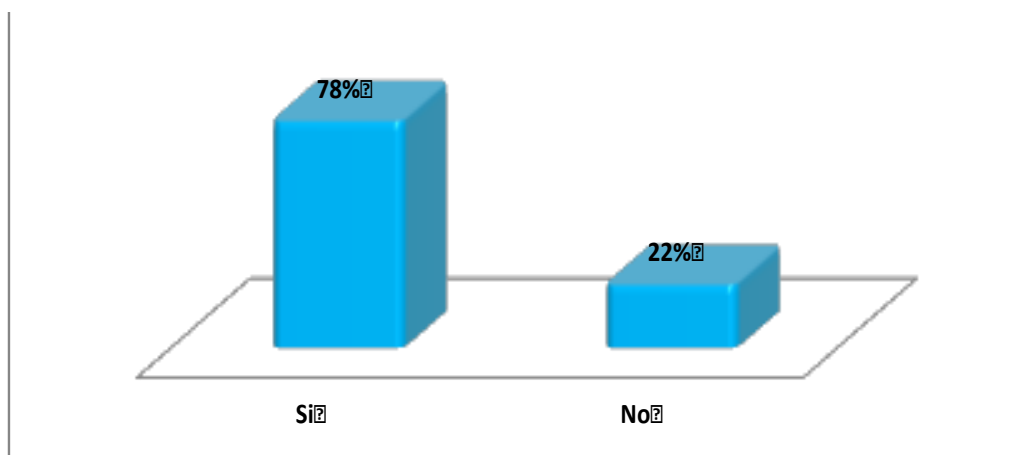
Son muchos los graduados que ejercen su profesión en otras ciudades distintas a Manizales y para ellos el prestigio de la Universidad les trae beneficios en mercados tan competidos como Bogotá, Medellín y otras ciudades con Instituciones de Educación Superior con prestigio y reconocimiento nacional e Internacional, como la Universidad de los Andes, la Universidad Nacional, la Universidad Javeriana, por mencionar solo

algunas. El ser graduado de una universidad prestigiosa, garantiza una formación de calidad con factores competitivos respecto a la formación profesional y el ejercicio profesional.

Se recomienda que la institución promueva su imagen a nivel nacional y establezca dentro de sus políticas comerciales la promoción de la institución, con el ánimo de buscar nuevos clientes, y con el objetivo de fortalecer la imagen y el prestigio de la universidad en un país con muchas instituciones de educación superior llamadas Universidad Autónoma.

Recordemos que cuanto mayor prestigio tenga la universidad, mayor prestigio tendrán sus graduados y mayor impacto tendrá en el sector empresarial.

*Gráfico 11. ¿Le interesa la docencia?*

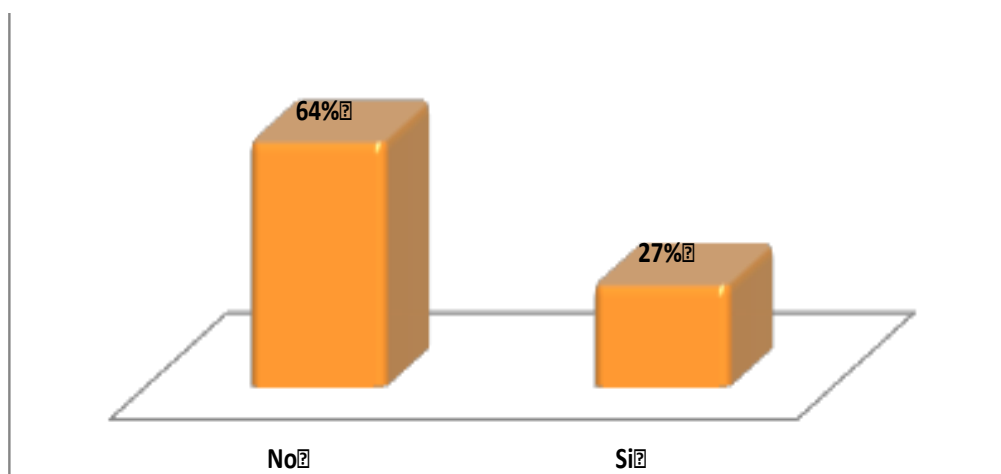


Para las instituciones educativas, la conformación de un equipo de formadores de calidad es tal vez su principal objetivo, pues, a través de él, se estarán cumpliendo algunos de sus objetivos misionales como es la calidad en su formación.

El porcentaje del 78% de encuestados que manifiestan su interés por la docencia permite concluir que a la UAM se le presenta una oportunidad de capitalizar este segmento de la población, para lo cual deberá ofrecerles la posibilidad de formarlos como formadores para que en un futuro puedan fortalecer el cuerpo docente y para brindarles la oportunidad de adquirir competencias que pueden enriquecer su formación profesional, las cuales podrán poner en práctica no solo en la academia, sino en ambientes laborales en donde se manejen grupos o equipos de trabajo.

Dado el potencial de graduados interesados en la docencia, se recomienda a la UAM crear un programa “Semillero de Docentes” cuyo objetivo sea la formación de formadores para fortalecer el cuerpo docente de la Universidad, y como oportunidad para traer de regreso a un número importante de graduados que percibirán a la institución como generadora de oportunidades laborales.

**Gráfico 12. ¿Sabe usted qué buscan los procesos de seguimiento a graduados que adelanta la UAM?**





El MEN, con el apoyo de las Instituciones Educativas, han venido haciendo grandes esfuerzos para fortalecer los procesos de Seguimiento a Graduados, pues, a través de este proceso se acopia la información sobre el número de graduados del país en las diferentes disciplinas del saber y puede conocer la pertinencia de los programas académicos que ofrecen las IES<sup>6</sup>, pues, el instrumento 0 es diligenciado por los estudiantes próximos a graduarse y se facilita el proceso de recolección de información por ser obligatorio, pues este proceso está incluido en los requisitos de los graduados deben cumplir para la obtención de su grado.

El proceso se dificulta cuando los graduados se alejan de la institución, pues, en ocasiones, cambian su ciudad de residencia o por asuntos laborales no cuentan con el tiempo suficiente para diligenciar los instrumentos 1, 3 y 5, que son demasiado extensos. Este proceso se facilitaría si los graduados fueran conscientes de la importancia de suministrar dicha información, de modo que la difusión de los objetivos de estos procesos les ayudarán a entender la necesidad del MEN y de las IES y lo más importante para ellos, cómo impactará en sus vidas.

Los resultados a la pregunta 11 indican que los graduados desconocen los objetivos del seguimiento a graduados, lo que señala una debilidad en la estrategia de comunicación sobre esta actividad de la UAM hacia sus graduados.

La desinformación de los graduados ocasiona dificultades en la ejecución de los procesos de seguimiento que se hace visible en la relación entre la

---

<sup>6</sup> Instituciones de Educación Superior.

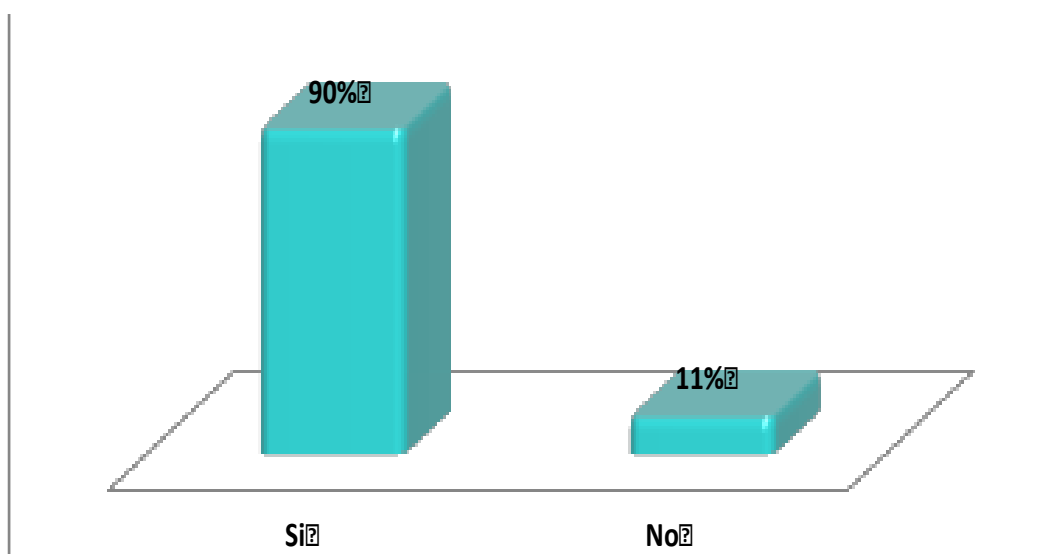
desinformación respecto a estos procesos y la pregunta 6 que hace referencia a si a los graduados les interesa la información enviada por la UAM.

Es preciso, por tanto, establecer políticas de comunicación orientadas a los graduados con el fin de suscitar el interés por la información de la UAM, y diseñar una campaña de sensibilización hacia esta comunidad sobre la importancia de apoyar los procesos de seguimiento a graduados, para lo cual se deben resaltar los beneficios que personalmente les podría traer. Algunos medios de comunicación que facilitarían el proceso son la página web y el correo electrónico,

Las reuniones y los grupos focales son actividades que se deben realizar para diligenciar los instrumentos. Gran parte del éxito de este tipo de actividades es la frecuencia con que se realicen, de modo que la institución debe planear y presupuestar como mínimo una reunión semestral y apoyarse en algunas unidades de apoyo institucionales como la Asociación de Graduados de la UAM, las coordinaciones de los programas y mercadeo.

Se recomienda que la información sobre estos procesos sea realizada mucho antes del grado, como se hace actualmente, preferiblemente desde séptimo semestre.

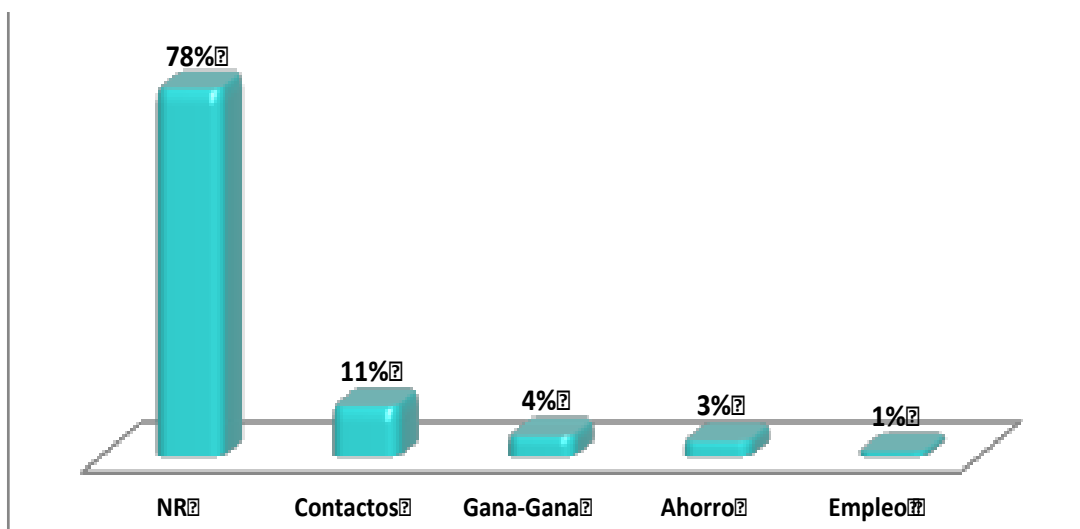
*Gráfico 13 a. ¿Considera que pertenecer a Clubes, Cooperativas o Asociaciones vale la pena?*



Esta pregunta se hizo con el fin de saber si los graduados son favorables a una organización como la Asociación de Graduados, que puede ofrecerles actividades tipo club y también otras encaminadas a su formación permanente y a oportunidades de negocios.

Pues bien, en la gráfica se observa que para la gran mayoría de los graduados encuestados es importante pertenecer a clubes, cooperativas o asociaciones, lo cual permite prever que si las actividades y las motivaciones para pertenecer a Gradum son suficientemente atractivas, los graduados ingresarían con facilidad a ella.

**Gráfico 13b. Por qué vale la pena pertenecer a alguno de ellos?**

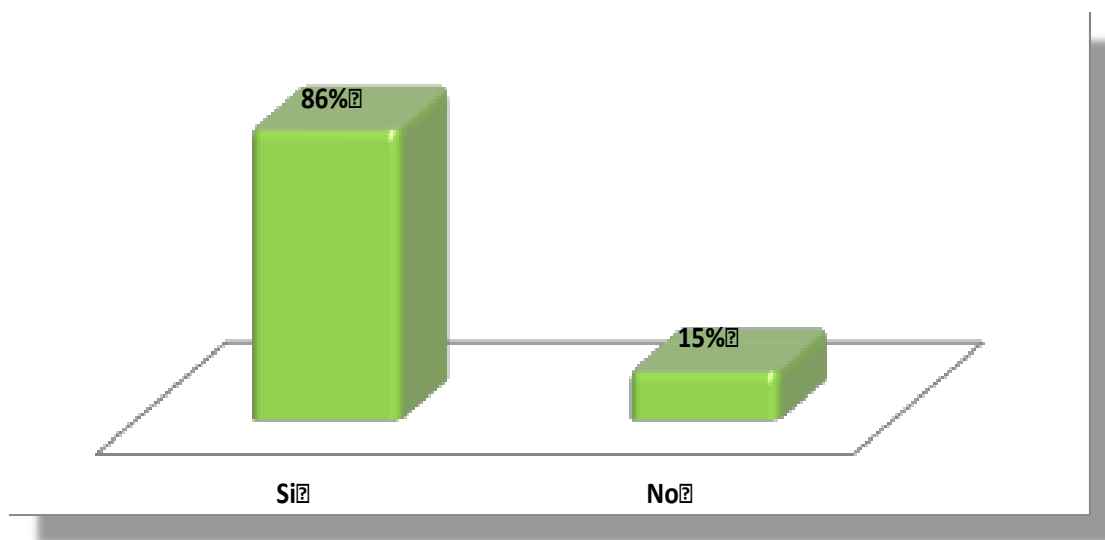


La gran mayoría de los graduados respondieron que sí es importante pertenecer a algún club, cooperativa o asociación. Sin embargo, cuando se les pregunta por qué es conveniente, el 78% no respondieron a la pregunta, cifras que hacen pensar que éstos graduados no tienen en su top of mind<sup>7</sup> los beneficios ofrecidos por las agremiaciones de esta naturaleza.

En este sentido, se abre otro espacio importante para ser apoyado por la UAM en el sentido de difundir información sobre este tipo de organizaciones y los beneficios que pueden prestarles a los graduados.

<sup>7</sup> El Top of Mind hace referencia a la primera marca que viene a la mente de las personas cuando se les pregunta por un producto de una determinada categoría.

*Gráfico 14. ¿Conoce la Asociación de Graduados UAM?*



La Asociación de Graduados de la UAM es la unidad de apoyo designada por la universidad para realizar los procesos de seguimiento a graduados y, a pesar de que hasta ahora cuenta con un grupo de más de 4.500 asociados, solo 670 son miembros activos, lo que demuestra que hay un alto grado de recordación por Graduum, pero su poca interacción y los escasos beneficios que motiven su acercamiento, desmotivan a los graduados a participar activamente.

La Asociación está llamada, por consiguiente, en conjunto con la universidad, a diseñar programas para atraer a sus graduados y motivarlos al reencuentro y a la creación de redes sociales. En esta forma, el acercamiento puede brindar oportunidades de proyección.

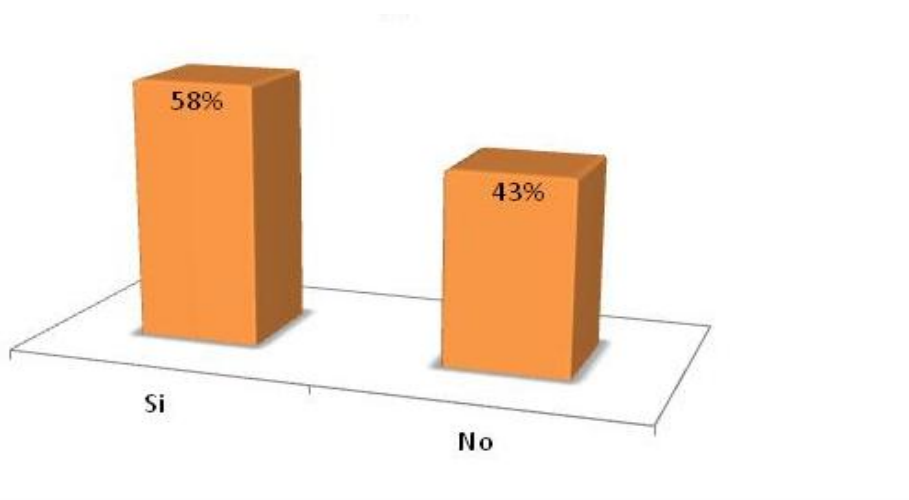
Un porcentaje importante de encuestados manifiesta no conocer la Asociación. Sin embargo, los estudiantes visitan sus instalaciones y a sus funcionarios el día de su grado, lo que lleva a pensar que no es que no la conozcan, sino que no la recuerdan, lo que permite recomendar acciones que

fortalezcan la recordación y mejorar los procesos de comunicación y divulgación.

Conviene, además, diseñar políticas tendientes a mejorar la comunicación en la universidad, con el propósito de que los estudiantes conozcan mejor su institución y la quieran, eso puede aumentar el sentido de pertenencia hacia el Alma Mater y su Asociación.

Por otra parte, GRADUAM también debe hacer presencia en la universidad y proyectar el programa “PREGRADUADOS” diseñando un portafolio de servicios para estudiantes, de tal manera que en el momento del grado ya se hayan beneficiado de los servicios de la Asociación y se hayan creado lazos de amistad. Esto puede contribuir a incrementar los deseos de pertenecer y permanecer en la Asociación y se propicia el proceso de fidelización y seguimiento.

**Gráfico 15. ¿Conoce los beneficios de la Asociación de Graduados UAM?**



Esta pregunta fue hecha a quienes respondieron la pregunta anterior (sí conoce la Asociación de Graduados), pero en la última, un 43% dice no conocer los beneficios que ofrece GRADUAM. Para analizar la presente pregunta, se relacionó con la anterior, pues las dos pretenden indagar sobre el conocimiento de los graduados sobre la Asociación y los beneficios que ésta les ofrece.

En esta forma, se observa que los niveles de recordación de los graduados UAM son bajos. Si se considera que la Asociación de Graduados de la Universidad Autónoma de Manizales cuenta con diferentes canales de comunicación a través de los cuales realiza la actualización de bases de datos y promueve los servicios y beneficios que ofrece a los graduados y a la comunidad en general, este desconocimiento es sorprendente.

Entre los principales canales de comunicación utilizados está el correo electrónico, el correo directo, el tele-mercadeo, la página web y algunos impresos como la Revista La Huella y el Mini-plegable de Privilegios, entre otros. De modo que además de estos canales, es preciso fortalecer los procesos de comunicación y divulgación de la Asociación y de la Universidad.

GRADUAM debe fortalecer su presencia en el interior de la universidad con estudiantes y en el exterior con graduados. Las políticas de comunicación deben orientarse al posicionamiento de la Asociación a ofrecer los servicios y beneficios que ofrece. Se trata de producir recordación institucional que incremente las afiliaciones y la compra y recompra de los servicios de GRADUAM.

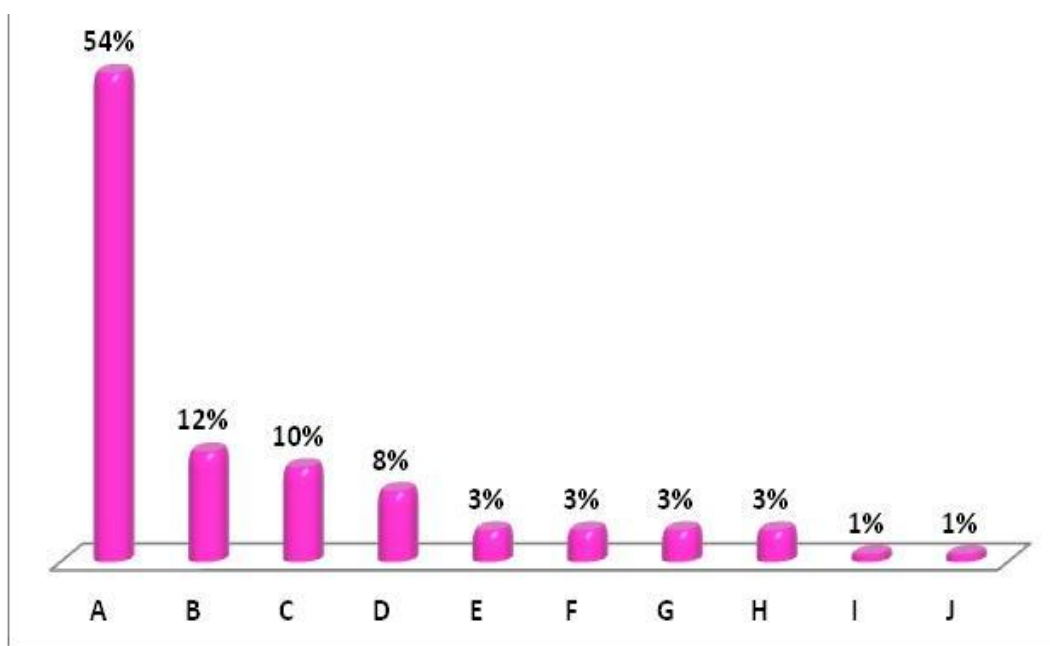
Para los encuestados que contestaron “Sí”, se preguntó ¿cuáles son los servicios que presta la Asociación de Graduados UAM? y los resultados se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 3. ¿Cuáles son los servicios de GRADUAM?**

Item		Q.	%
A	NR	62	54%
B	Informe Empleos	14	12%
C	Descuentos en Programas Académicos	12	10%
D	Cupones de Descuento en Diferentes Establecimientos	9	8%
E	Convenios	4	3%
F	Logística Eventos	4	3%
G	Descuentos en Servicios UAM	4	3%
H	Seminarios, Reuniones y Congresos	4	3%
I	Tramite Matriculas Profesionales	1	1%
J	Préstamo de Libros en Biblioteca	1	1%
<b>ENCUESTADOS QUE DICEN SI</b>		<b>115</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 16. ¿Cuáles son los beneficios de la Asociación de Graduados UAM?**



En la gráfica anterior, se puede observar que más del 50% de los encuestados no responde la pregunta lo que indica el alto desconocimiento del portafolio de servicios de GRDUAM.

Por este motivo, los esfuerzos deben estar orientados a dar a conocer el portafolio y a diseñar estrategias que promuevan su uso. La fidelización de clientes, como se vio, se logra cuando se prevé una buena experiencia al utilizar alguno de los servicios ofrecidos, y esto se obtiene de manera reiterada, lo que permite recomendar a terceros el uso de estos servicios.

El 44% de los encuestados manifiesta conocer servicios que sí son prestados por GRADUAM, entre los cuales, los que más recuerdan son el portal de empleo y los descuentos en programas académicos.

Este resultado permite concluir que los graduados recuerdan estos servicios porque los han utilizado o han pensado en hacerlo, pues estos servicios son divulgados y publicitados igual que los otros ofrecidos por la Asociación, a través de los mismos canales y con la misma frecuencia.

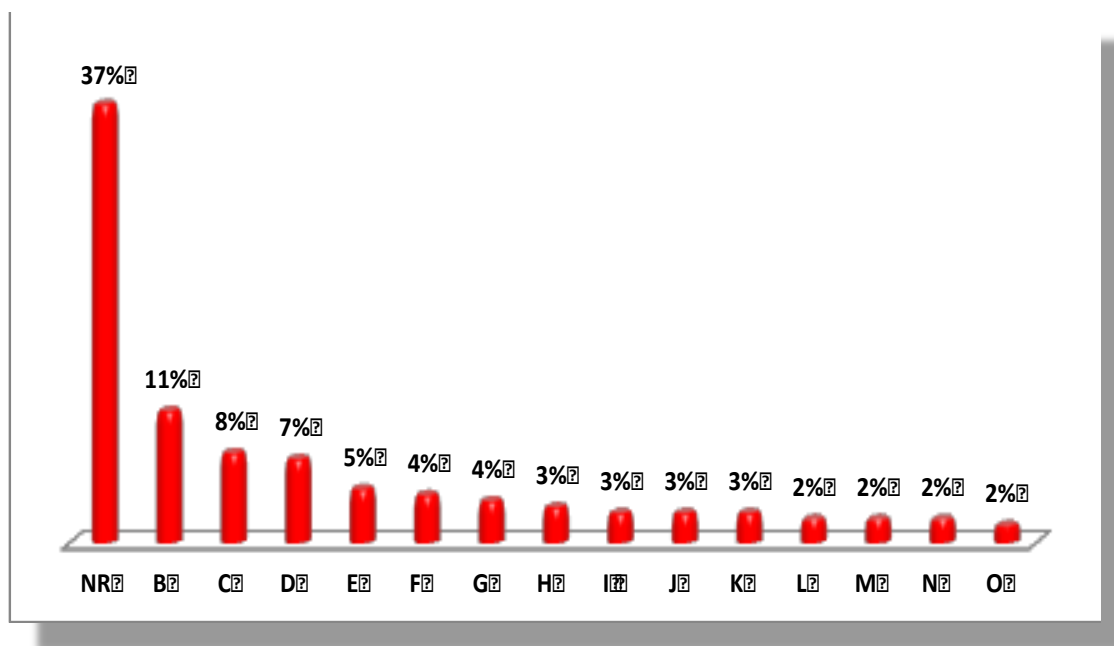
La apertura de oportunidades laborales es un servicio que busca mejorar la calidad de vida de los graduados, y si la Asociación es percibida como promotora de esta proyección, se presenta una oportunidad para fortalecer el proceso de acercamiento, fidelización y seguimiento.

Por tratarse de una pregunta abierta, en la siguiente tabla se presentan las respuestas dadas por los graduados encuestados.

**Tabla 4. ¿Qué beneficios le gustaría que le preste ASOUAM?**

Ítem		Q.	%
NR	No Responde	73	37%
B	Informe Empleos a Nivel Nacional	22	11%
C	Convenios y Contacto con Otras Instituciones para Estudios Posgrado	15	8%
D	Cursos - Educación Continuada	14	7%
E	Estudio Posgrado con Descuento o Becas	9	5%
F	Promoción y Descuento para Congresos, Simposios y Seminarios	8	4%
G	Actualizaciones Por Internet de Eventos o Cambios en La UAM	7	4%
H	Promoción y Participación en Actividades de Interés	6	3%
I	Invitación Eventos Sociales o Lúdicos (Gimnasio, Spa, Clases Baile o Yoga)	5	3%
J	Cursos y Posgrados en el Exterior	5	3%
K	Mantener el Contacto con los Compañeros de Estudio	5	3%
L	Asesoría y Apoyo en Emprendimiento y Creación de Propia Empresa	4	2%
M	Ruedas de Negocios Empresas o Egresados	4	2%
N	Información Sobre Proyectos de Egresados	4	2%
O	Descuento en Servicios Salud Graduados y Familiares	3	2%
P	Descuento Estudio Familiares	2	1%
Q	Convenios con Instituciones de Deporte o Recreación para los Hijos de los Graduados	2	1%
R	Docencia para el Graduado en los Primeros Semestres	2	1%
S	Información de Avances Académicos	2	1%
T	Eventos de Investigación	2	1%
U	Mantener el Vínculo con La Universidad	1	1%
V	Tener Privilegios en los Servicios de La Universidad	1	1%
W	Programas de Ahorro	1	1%
X	Cooperativismo	1	1%
Y	Facilidad para Comprar Libros para el Desempeño Laboral	1	1%
Z	Crear un Banco de Necesidades y Respuesta a Requerimientos	1	1%
<b>TOTAL POBLACION</b>		<b>200</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 17. ¿Qué beneficios le gustaría obtener de la Asociación de Graduados UAM?**



En la tabla se observa que el servicio que más recuerdan los encuestados y que les gustaría que la Asociación prestara es el envío de información sobre oportunidades laborales. Lo que sorprende es que los servicios que les gustaría que la Asociación prestara se encuentran incluidos en el portafolio actual de GRADUAM, lo que indica que el desconocimiento sobre los servicios prestados se debe principalmente a la debilidad en los procesos de divulgación.

La Universidad y la Asociación requieren diseñar políticas para promover en sus graduados un programa de proyección laboral, en el que la institución promueva los servicios profesionales de los graduados en ámbitos locales, regionales, nacionales e internacionales, para lo cual deberá delegar a un graduado que lidere el proceso y realice contactos y visitas empresariales en busca de mejores oportunidades laborales para los

graduados, mediante las *comunidades virtuosas*. Cuanto mejores sean los cargos laborales de los graduados UAM, mayor será el prestigio de la institución.

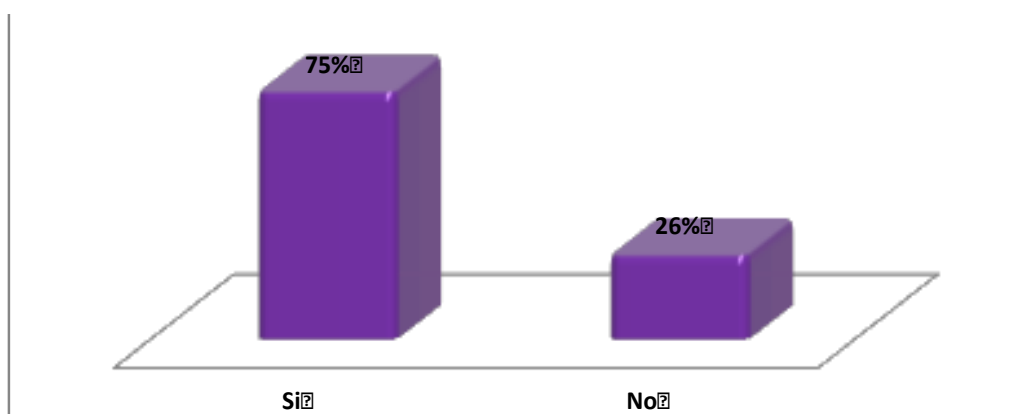
El deseo de los graduados de seguir estudiando es notorio, puesto que los servicios que más les gustaría recibir es información, convenios y descuentos para cursar estudios de posgrados y educación continuada. En este sentido, es recomendable que la institución incremente los convenios interinstitucionales con universidades de prestigio nacional e internacional en las que los graduados puedan cursar estudios de posgrado con los respectivos beneficios económicos en el ámbito laboral.

Además, es preciso fortalecer el Área de Educación Continuada, pues hay una oportunidad de ofrecer educación no formal complementaria y la Institución actualmente no está preparada para enfrentar este nuevo reto.

Las anteriores recomendaciones se plantean con base en las respuestas que marcaron más altos porcentajes. Sin embargo, hay otras respuestas que se deben considerar, como la posibilidad de ofrecer un programa de ahorro programado y posible generación de créditos.

En síntesis, es preciso fortalecer los procesos de comunicación y divulgación y buscar que los graduados y sus núcleos familiares utilicen los servicios ofrecidos actualmente por la UAM y por GRADUAM.

**Gráfico 18. ¿Si la Asociación de Graduados UAM le ofreciera los servicios esperados por usted, se afiliaría?**



El que un 75% de los encuestados responde positivamente al interés de pertenecer a la Asociación si se les brindan los servicios deseados abre la oportunidad de acercarse a los graduados.

Si se relacionan estas respuestas con las de la pregunta 12, respecto a si les parece importante pertenecer a clubes, cooperativas y otros, se observa que la respuesta afirmativa del 90% abre posibilidades de atraer nuevos afiliados.

Esta labor no debe ser aislada, pues debe soportarse en un portafolio de servicios segmentado y atractivo. Para ello, se precisa conformar un equipo de trabajo conformado por graduados, Universidad y Asociación.

Con el ánimo de diseñar y construir un portafolio de servicios ganador, es recomendable realizar conjuntamente, entre la UAM y GRADUAM, una investigación de mercado sobre los gustos y preferencias del grupo objetivo. Sin embargo, es preciso diseñar otras estrategias inmediatas al fortalecer las actividades actuales, y preparen el terreno para dicha investigación.

Un objetivo que se debería plantear en la investigación propuesta es determinar *las causas* por las cuales los graduados no pertenecen a este tipo de agremiaciones y especialmente a la Asociación de Graduados UAM.

Por ser GRADUAM la entidad que agremia los graduados UAM y sus familias, conviene que la UAM incluya en su presupuesto recursos adicionales a los que actualmente invierte, para el apoyo de la Asociación con el fin de aumentar la efectividad de las estrategias de fidelización y seguimiento de los graduados de pregrado.

## ***Conclusiones, recomendaciones y limitaciones***

Las siguientes conclusiones provienen de un análisis general, con el objetivo de mostrar la relación entre las preguntas y sus respuestas, lo que permite diseñar un instrumento y poner en marcha un Plan Táctico de Mercadeo que le sirva como herramienta inicial a la UAM y a GRADUAM, con el propósito de acercarse estratégicamente a sus graduados.

### ***Conclusiones***

Para la realización del análisis, se tuvieron en cuenta tanto las variables planteadas en el Referente teórico como los objetivos específicos propuestos en la investigación y su relación directa.

El propósito que se buscó al aplicar el instrumento fue conocer otros aspectos y situaciones particulares y grupales de los graduados UAM y encontrar otros aspectos en los que la institución puede adelantar acciones para fortalecer el cumplimiento de los objetivos institucionales para la fidelización de los graduados.



Se concluyó que un gran porcentaje de los graduados no conoce los procesos de seguimiento a Graduados que adelanta el Ministerio de Educación Nacional con el apoyo de las IES, y un alto porcentaje de la población le interesa medianamente la información enviada por la UAM, siendo el correo electrónico el canal de mayor importancia y no les gusta la información personalizada. Además, se nota una debilidad de GRADUAM en la divulgación de su portafolio de servicios.

De acuerdo con la variable comunicaciones, se observa una debilidad en los procesos de divulgación de las instituciones. Lo que permite reevaluar los procesos y explorar nuevos y más asertivos canales de comunicación que le permitan a la UAM y a GRADUAM ampliar la convocatoria de sus graduados, como se manifiesta en uno de los objetivos específicos. De la eficacia en los procesos de comunicación, depende en gran parte la imagen institucional y la forma como los graduados perciben a la UAM, y facilitará el proceso para determinar el tipo de relaciones que se da entre ellos, de tipo social, académico o familiar.

Se percibe a la UAM como una institución comprometida con el servicio al cliente, que cuenta con un cuerpo docente altamente calificado y con prestigio, que le ha traído beneficios a sus graduados. Consideran su campus como un espacio propicio para la creación de amistades. Sin embargo, no son amistades con las que en su gran mayoría, tengan contacto permanente y se consideran como pasajeras.

Este resultado está relacionado con el objetivo específico, cómo perciben los graduados a la institución y permite detectar la

oportunidad de incrementar y consolidar las redes, variable estudiada en el Referente Teórico.

Los graduados muestran interés en reencontrarse con amigos de la Universidad en eventos sociales, de negocios y recreativos pero sin sus familias. Los eventos en la UAM son considerados de carácter social, académico y laboral, no familiar. Respecto a los negocios, han hecho pocos entre sí, pero consideran importante reencontrarse en este tipo de eventos. Las anteriores conclusiones validan varios objetivos específicos, como las actividades que le permitan a la UAM aumentar la convocatoria de graduados y la importancia de las redes en el proceso. Otro aspecto que se tuvo en cuenta y que favorece dicho proceso es que a los graduados les parece importante pertenecer a clubes y asociaciones. Sin embargo, un porcentaje de los encuestados manifiesta no conocer la Asociación de Graduados y los que manifiestan conocerla la perciben como impulsadora de ofertas y oportunidades laborales, y desean afiliarse.

Por último, es notorio el potencial de graduados a los que les interesa la docencia, oportunidad que se presenta para fortalecer el cuerpo docente de la UAM y aumentar las oportunidades laborales a sus graduados -UAM busca UAM-. Además, pueden servir de apoyo las acciones que se realicen con respecto al mejoramiento del sentido de pertenencia y a la fidelización.

## Propuesta



### Comunicación

El proceso de comunicación entre la UAM - GRADUAM y sus graduados deberá fortalecerse, mas en su contenido (que generen mayor interés) que en el canal utilizado, el correo electrónico, canal que deberá manejarse cuidadosa y estratégicamente, ya que hoy por hoy las direcciones de correo se cambian con facilidad y gran periodicidad, para ello se deberá contar con bases de datos permanentemente actualizadas y complementar la acción con la utilización de redes sociales.

Con el fin de fortalecer el contenido de la información será necesario crear un equipo de trabajo en donde participen tanto Mercadeo como el área de Comunicaciones, un representante de GRADUAM apoyándose en la Agencia de Publicidad. Este grupo editor se encargará de seleccionar la información adecuada tanto masiva como a grupos específicos de acuerdo a

su profesión o preferencias. El proceso se apoyará en parte en las respuestas a las preguntas 1,2 y 3 del instrumento No. 2.

Es importante destacar que este proceso de comunicación deberá incluir la divulgación permanente sobre la importancia de los procesos de seguimiento a graduados y sus objetivos, tanto del MEN como de la institución.

Diseñar un boletín informativo enmarcado en una plantilla gráfica institucional en donde se aproveche a demás de comunicar, para hacer presencia de marca y generar recordación.

Se debe tener claridad sobre los diferentes medios de comunicación con los que se cuenta y enviar la comunicación por el canal más adecuado.

- Correo Directo (Impresos)
- Correo Electrónico
- Tele-mercadeo
- Redes Sociales (Facebook, Twiter, Linkedin, otros)
- Personalizado
- Otros. (medios Publicitarios masivos)

Dada la importancia que tiene para los graduados la buena imagen de la institución con respecto a los beneficios que le trae en su vida profesional, se deberá realizar una campaña de fortalecimiento de imagen de marca fuera de Manizales.

### *Realización de eventos*

Promover encuentros de tipo social, recreativo y de negocio, labor que podrá ser realizada por la UAM y GRADUAM conjuntamente, en este tipo de eventos se pueden abrir espacios para el acercamiento y reafirmación lazos de amistad, sería importante acercar a las familias de graduados, así incrementaremos nuestra red de amigos y nos acercaremos un poco más a nuestros graduados.

Para ello es importante que en la programación de los eventos se diseñen actividades complementarias para acompañantes, ya sean hijos o cónyuges, de esta manera se fortalecerá el acercamiento de las familias.

La realización de eventos y encuentros de graduados deberá ser anualmente, institucionalizarlos, de esta manera los graduados podrán agendar con tiempo su asistencia logrando así mayor convocatoria. Estos pueden organizarse por facultades o por promociones.

En el caso de eventos de negocios se realizará por afinidad. Acercar y promover la relación comercial entre los graduados UAM, crear un programa institucional "UAM BUSCA UAM"; diseñar un directorio de profesionales e invitarlos a hacer Uniones Temporales interdisciplinarias para posiblemente participar en licitaciones.

Es claro que para la realización de los eventos se requerirá de apalancamiento financiero, para ello se levantará una base de datos de graduados empresarios o que se encuentren en buenas posiciones laborales con el fin de invitarlos como socios estratégicos a participar activamente a

cambio de contraprestaciones publicitarias o capacitaciones para los empleados de las empresas.

Este trabajo deberá ser articulado por la oficina de Mercadeo, Educación Continuada y GRADUAM.

En el caso de los eventos sociales y familiares, la inscripción deberá ser gratuita, pues la propuesta es que sea percibida como una invitación de la universidad, a diferencia de los eventos de orden académico como los congresos, en donde la inscripción tiene deberá tener costo o valor de inversión por lo menos con un descuento del 40% con respecto al valor de la inversión para las personas que no pertenezcan a la comunidad UAM

#### ***GRADUAM (institucionalización)***

La Asociación de Graduados de la Universidad Autónoma cuenta con el aval de la UAM como único ente agremiador de los graduados, es por ello que deberá presentársele a los estudiantes nuevos en su proceso de inducción. Este procesos de articulará con Desarrollo Humano y Bienestar Universitario.

El proceso de fidelización a graduados, deberá dar inicio cuando los estudiantes ingresan a 1º semestre, por otra parte, GRADUAM también deberá hacer presencia permanente al interior de la universidad. Se creará el programa “PREGRADUADOS” y se diseñará un portafolio de servicios específicamente para estudiantes.

El portafolio de servicios se deberá construir de la mano con la universidad y ofrecer uno solo para toda la comunidad, no varios como se tiene actualmente (la UAM y GRADUAM con dos portafolios diferentes).

Uno de los servicios que cobra mayor importancia para los graduados UAM es el Portal de Empleo, para ello se deberán realizar convenios con entidades especializadas en el tema como "*trabajando.com*" entidad encargada de realizar acercamientos con el sector empresarial a nivel nacional e internacional y ofrecer los servicios profesionales de nuestros graduados.

Dado que un alto porcentaje de los graduados migran a otras ciudades a realizar estudios de posgrado, se deberá incluir dentro del portafolio de servicios convenios interinstitucionales con otras universidades del país, preferiblemente en programas que la UAM no posea.

### ***Semillero docente***

Para las instituciones educativas, la conformación de un equipo de formadores de calidad es tal vez su principal objetivo, pues, a través de él, se estarán cumpliendo algunos de sus objetivos misionales como es la calidad en su formación.

Dado el potencial de graduados interesados en la docencia, se recomienda a la UAM crear un programa "*Semillero de Docentes*" cuyo objetivo sea la formación de formadores para fortalecer el cuerpo docente de la Universidad, y como oportunidad para traer de regreso a un número importante de graduados que percibirán a la institución como generadora de oportunidades laborales.

Finalmente presento en siguiente instrumento que deberá aplicarse con el objetivo de conocer más aspectos de la vida de los graduados UAM, información que fortalecerá la ejecución del Plan Táctico propuesto.

INSTRUMENTO 2.	
SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN A GRADUADOS UAM	
El presente instrumento pretende conocer lo que piensan los graduados acerca de algunas actividades realizadas por la UAM con el fin de fortalecer el portafolio de servicios institucional	
<b>1. Que tipo de información le gustaría recibir de la UAM</b> (Es posible marcar varias casillas)	
Académica	<input type="checkbox"/>
Económica	<input type="checkbox"/>
Social	<input type="checkbox"/>
Deportiva	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/>
Cual (es)	
<hr/>	
<b>2. Que tipo de información le gustaría recibir de GRADUAM</b> (Es posible marcar varias casillas)	
Académica	<input type="checkbox"/>
Económica	<input type="checkbox"/>
Social	<input type="checkbox"/>
Deportiva	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/>
Cual (es)	
<hr/>	
<b>3. Durante sus estudios, recibió información sobre los procesos de seguimiento a graduados que realizan las universidades y el Ministerio de Educación?</b>	
Nunca	<input type="checkbox"/>
Frecuentemente	<input type="checkbox"/>



4. Asistiría al proximo evento organizado por la UAM y GRADUAM si su carácter fuera?  
(Es posible marcar varias casillas)

Academico	<input type="checkbox"/>
Negocios	<input type="checkbox"/>
Social	<input type="checkbox"/>
Familiar	<input type="checkbox"/>
Deportivo	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>
Cual (es)	<input type="checkbox"/>

---

5. Visita el portal de empleo on line de la Asociación de Graduados UAM?

Nunca  En ocasiones  Frecuentemente

6. Si contestó "NUNCA" en la pregunta anterior, por que

---

---

7. Menciones 3 Universidades con las que a usted le gustaría que la UAM estableciera convenios interinstitucionales?

---

---

---

8. Estaría interesado en recibir capacitación y formación como docente universitario?

Si

No

9. Estaría interesado en realizar un posgrado en la UAM?

Si

No

Por que

---

10. Si respondió sí, indique cual  
(Es posible marcar varias casillas)

Especialización	<input type="checkbox"/>
Maestría	<input type="checkbox"/>
Doctorado	<input type="checkbox"/>

***El suministro de la siguiente información es opcional***

Nombre: \_\_\_\_\_

Teléfono de contacto: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

### *Otras Recomendaciones*

El análisis de la información obtenida en la presente investigación permite proponer acciones que le permitan a la UAM cumplir con el objetivo principal, “Generar estrategias que permitan aumentar el sentido de pertenencia de los graduados hacia su Alma Mater y generar fidelidad hacia las instituciones de educación superior, específicamente en la Universidad Autónoma de Manizales.

Sin embargo, luego de haber planteado algunas recomendaciones puntuales en el capítulo *resultados* sobre cada uno de los aspectos en los que se evidenciaron debilidades en los procesos de seguimiento y fidelización a graduados UAM, se plantean otras recomendaciones que pueden apoyar la labor del MEN y de las diferentes IES, especialmente la UAM.

#### *Al Ministerio de Educación Nacional -MEN-*

Implementar políticas de apoyo permanente a las diferentes IES orientadas al fortalecimiento de estos procesos, no solo con recursos económicos, sino con pauta publicitaria de alcance nacional a través de canales de comunicación masivos que sensibilicen a la población universitaria sobre la importancia de participar activamente en estos procesos.

#### *Al sector empresarial*

Es poca la colaboración de las empresas respecto al suministro de información sobre sus empleados. Es por ello que se recomienda al sector empresarial estrechar lazos con la academia y contribuir de manera decidida tanto en los proceso de inserción laboral y en los diferentes procesos que realizan las IES en sus actividades de seguimiento Para ello, los

departamentos o áreas de Recursos Humanos deberán concientizarse sobre la importancia de éstos procesos y son las IES las llamadas a generar dicha sensibilización.

#### *A la UAM*

Se recomienda a los programas de los posgrados diseñar y adelantar estrategias de socialización con sus estudiantes sobre la importancia que tiene para el país, para las IES y para ellos mismos los procesos de seguimiento y fidelización. De igual manera, puede contribuir al proceso de retroalimentación y conocimiento del índice de satisfacción. Para ello, deben apoyarse en Graduam y motivarlos a su afiliación una vez se gradúen.

#### ***Limitaciones***

1. No es posible generalizar los resultados y conclusiones obtenidas en los procesos de seguimiento y fidelización a graduados de las instituciones de educación superior, por tratarse de un estudio de caso en una única Institución, la Universidad Autónoma de Manizales. En principio las recomendaciones serán aplicadas sólo para la UAM. De allí, la importancia de robustecer las acciones de tal manera que se permita la construcción de un modelo que pueda extenderse en segunda instancia a las demás universidades de Manizales.
2. La población con la que se realizó la presente investigación fue de 200 graduados, sin embargo por sería muy valioso realizar una investigación mas amplia que permita determinar con mayor certeza los hábitos de consumo de nuestros graduados.

3. Los procesos de seguimiento y fidelización, son actividades que deben institucionalizarse y garantizar su permanencia. Es por ello que depende de la aprobación de la UAM tanto en la realización de dichas actividades como en el presupuesto que requieren.
4. Que la ley los permita. Normas como el Habeas Data, pueden dificultar el proceso de seguimiento y los procesos de comunicación, pues la materia prima de la difusión son las bases de datos.

## Trabajos citados

- Adler Lomnitz, L. (2001). *Redes sociales, cultura y poder. Ensayos de antropología latinoamericana*. México: FLACSO.
- Ángel, D. (2011). Capital Social Comunicativo. *Equidad y Desarrollo* N° 15 , 131 - 145.
- Arriagada, I. (1989). Aproximaciones conceptuales e implicancias del enfoque del capital social. En CEPAL, *Seminarios y conferencias N° 31. II. Panel 1 Ponencias* . Santiago de Chile: CEPAL
- Bott, E. (1990). *Familia y red social. Roles, normas y relaciones externas en la familia urbana corriente*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. En e. J. G. Richard, *Handbook of Theory and Research for the sociology of education*. New York: Greenwood Press.
- Brunner, J. J. (1994). Comunicación y política en la sociedad democrática. *Seminario "Políticos y Comunicadores: Interacción y Compromisos". 14 de diciembre de 1994*. Santiago de Chile.
- CEPAL. (2007). *Panorama Social de América Latina 2007*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Cipriano, D. V. (1960). *Reina Valera Boblia Pastoral Mateo 22:37-39*. Sociedades Biclicas Unidas.
- CNA. (s.f). *Consejo Nacional de Acreditación*. Recuperado el 19 de marzo de 2013, de Acreditación Institucional: <http://www.cna.gov.co/1741/article-189627.html>
- Cordeiro, P. (2012 йил 26-mayo). *epoint.es*. Retrieved 2013 йил 18-marzo from Los 12 mejores Community Managers comparten sus consejos sobre cómo conseguir fidelidad: <http://epoint.es/blog/2012/05/los-12-mejores-community-managers-comparten-sus-consejos-sobre-como-conseguir-fidelidad-en-tus-clientes/>
- Daniela, J. (2012). *Sentido de Pertenencia de Sociedades fragmentadas*. Buenos Aires: Grupo Editorial Siglo XX.
- DRAE. (2011). *Diccionario de la Lengua Española Vigésima Segunda Edición*. Madrid: Real Academia Española.
- Drucker, P. (1994). *La sociedad post capitalista*. Bogotá: Norma.

- Druker, P. (2008). *people and performance*.
- elearning solutions. (s.f.). *MÓDULO IV: ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS EN LA DIRECCIÓN DE MARKETING*. Recuperado el 16 de marzo de 2013, de TEMA 4. MARKETING ENVOLVENTE (ATRAER Y/O FIDELIZAR): [http://www.elearningsolutions.es/ejemplos/create2011/willman/pagina\\_20.htm](http://www.elearningsolutions.es/ejemplos/create2011/willman/pagina_20.htm)
- emprenetic. (s.f.). Recuperado el 16 de marzo de 2013, de Definición de Marketing: <http://www.emprenetic.es/index.php>
- Fischer, J., & Espejo, L. (2010). *Mercadotecnia* (Tercera Edición ed.). Mc Graw Gil.
- García, M. C., & Hern, L. (1993). *Enlazando las agrupaciones que trabajan en el campo de la niñez en América Latina*. Bogotá: UNICEF & CINDE.
- González Peña, N. (2001). Acercamiento a la literatura sobre redes sociales y apoyo social. *Revista cubana de psicología vol.18 (2)* .
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology* 78 (6) , 1360–1380.
- Gualda Caballero, E. (2005). Pluralidad teórica, metodológica y técnica en el abordaje de las redes sociales: hacia la “hibridación” disciplinaria. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales Vol.9#1, Dic.* <http://revista-redes.rediris.es> .
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. México: Gustavo Gili.
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la Acción Comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Hanneman, R. A. (2000). Introducción a los métodos de análisis de redes sociales. *REDES - Revista hispánica para el análisis de las redes sociales* , <http://revistaredes.rediris.es/webredes/textos/Introduc.pdf>.
- Katicajams. (2012). *Club ensayos*. Obtenido de [clubensayos.com/Negocios/Mercadeo/621673.html](http://clubensayos.com/Negocios/Mercadeo/621673.html).
- Kliksberg, B. (. (2000). *Capital Social y Cultura. Claves estratégicas del desarrollo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Kliksberg, B. (2001). *El capital social: dimensión olvidada del desarrollo*. Caracas: Texto, C.A., Universidad Metropolitana de Venezuela.
- Kotler, P. (2010). *De producto a los clientes y de estos al espíritu humano*.
- Kotler, P. (2011). Los 10 pecados de la mercadotecnia segun Kotler. *ALTONIVEL* .
- Kotler, P. (2008). *Principios del Marketing* (12 Edición ed.). Pearsons Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing* (Sexta Edicion ed.). México: Prentice Hall.
- Levinson, J. (1985). *Guerrilla Marketing* (Primera Edición ed.). México, Mexico: Mac Graw Hill.
- Likert, R. (1932). una técnica para la medida de actitudes. *Archivos de la psicología* 140 , 1-55.

- MEN. (mayo de 2001). *MinEducación*. Recuperado el 19 de marzo de 2013, de Altablero No. 4: <http://www.mineduacion.gov.co/1621/article-87301.html>
- MEN. (15 de junio de 2010). *Ministerio de Educación Nacional*. Recuperado el 19 de marzo de 2013, de Seguimiento a graduados: <http://www.mineduacion.gov.co/1621/w3-article-235094.html>
- MEN. (2 de enero de 2013). *Ministerio de Educación Nacional*. Recuperado el 19 de marzo de 2013, de SNIES: <http://www.mineduacion.gov.co/1621/w3-article-156293.html>
- Mojerón, Y., & González, V. (2012). *Elementos Teóricos-Conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios*. Obtenido de [bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16-3-07/aci09907.html](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16-3-07/aci09907.html)
- Perreafuly, M. J. *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica* (Primera Edición ed.). Madrid: Mc Graw Hill.
- Piñeiro, G. (18 de marzo de 2012). *iProfesional*. Recuperado el 18 de marzo de 2013, de El caso Apple y cómo despertar la “euforia” entre los consumidores: <http://www.iprofesional.com/notas/132829-El-caso-Apple-y-cmo-despertar-la-euforia-entre-los-consumidores>
- RAE. (2001). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española, Vigésima Segunda Edición: <http://lema.rae.es/drae/?val=graduado>
- Raigoso, A. (. (2010). *20 casos empresariales 2009*. Bogotá D.C.: Editorial El Globo - Diario La República.
- Ramírez, A. (s.f.). *Angel Ramírez- Mercadeo y Negocios*. Recuperado el 16 de marzo de 2013, de Marketing profesional ¿Qué es el Marketing?: <http://angelramirezdelc.com/marketing/>
- Saidon, O. (1995). Las redes, pensar de otro modo. En D. y. (compiladores), *Redes el lenguaje de los vínculos*. Buenos Aires: Paidós.
- SNIES. (s.f.). Recuperado el 19 de MARZO de 2013, de Sistema Nacional de Información de la Educación Superior: <http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-211868.html>
- Touraine, A. (1987). *Actores sociales y sistemas políticos en América Latina*. Santiago de Chile: PREALC-OIT.
- UAM. (s.f.). *Universidad Autónoma de Manizales*. Recuperado el 17 de febrero de 2013, de UAM Institucional: Misión, Visión y Valores: <http://www.autonoma.edu.co/index.php/es/institucional/infoinstitucional/mision-vision-valores>
- UAM. (s.f.). *Universidad Autónoma de Manizales*. Recuperado el 19 de marzo de 2013, de Unidad de Investigación: <http://www.autonoma.edu.co/index.php/es/unidades/investigacion/presentacion>
- Vergara, M., Giraldo, A., & Naranjo, M. (2009). *Graduados UAM. Calidad y pertinencia*. Manizales: Editorial UAM.

Vergara, M., Giraldo, M., M., N., & Velasco, L. (2011). *Graduados UAM. Evaluación y mejoramiento de los programas académicos de la UAM*. Manizales: Editorial UAM.

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research*. London: Sage.

**FICHA TÉCNICA  
(DATOS DE IDENTIFICACIÓN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN)**

<b>Título:</b> PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN A GRADUADOS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE		
Investigador Principal: JAIRO GIRALDO HOYOS		C.C 79.469.676
Co-investigador 1		CC.
Co-investigador 2		CC.
Asistente de investigación 1		CC.
Nombre del programa Académico MBA IV COHORTE		
Nombre del asesor o tutor: LUIS ALBERTO HENAO RENDÓN		
Correo electrónico responsable: director@uamgraduados.com		Teléfono:
8727735		
Dirección de correspondencia: Asociación de Graduados Universidad Autónoma de Manizales		
<b>Nombre de los Grupos de Investigación:</b> (registre la información de los grupos que participan)		Total Investigadores
		(1)
1	Código GrupLAC _____	Nombre de la
2	Código GrupLAC _____	Nombre de la
	<b>Reconocido</b> Si No	Línea



3	Código GrupLAC _____ <b>Reconocido</b> Si No	Nombre de la Línea
Este proyecto está adscrito al Grupo de Investigación de Empresariado y específicamente a la línea de Investigación de Marketing y Ventas.		
<b>Lugar de Ejecución del Proyecto:</b> Ciudad: Manizales   Departamento: Caldas		
Duración del Proyecto(en meses):Investigación 3 meses, ejecución permanente		
<b>Tipo de Proyecto:</b> Investigación Básica:   Investigación Aplicada:   Desarrollo Tecnológico o Experimental: Empírica - Analítica de carácter descriptivo		
<b>Financiadores</b> 1. Nombre del financiador y monto, UAM y Asociación de Graduados UAM "GRADUAM"		
<b>Descriptor/Palabras claves:</b> Seguimiento y fidelización a Graduados UAM		