

**ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS
EGRESADOS DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA
COMFACAUCA, MUNICIPIO DE POPAYÁN**



YESIKA PAOLA TORREGROZA BURBANO

DIANA JIMENA LÓPEZ MESA

Director

ALEJANDRO JARAMILLO ARENAS

**Trabajo de Grado para Optar el Título de Especialista en Gerencia
Educativa**

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA EDUCATIVA

FACULTAD DE EDUCACIÓN

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

POPAYÁN

2016

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	5
ESCENARIO DE APERTURA.....	7
1. DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN CASO DE ESTUDIO	7
1.1. CONTEXTO REGIONAL	7
1.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA.....	9
1.3. MISIÓN Y VISIÓN DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA	14
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	15
3. PROBLEMA DE CONOCIMIENTO.....	17
ESCENARIO DE FORMULACIÓN	18
4. OBJETIVOS	18
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	18
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
5. JUSTIFICACIÓN.....	18
6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
6.1. DEFINICIONES.....	21
6.2. LOS EGRESADOS EN UNICOMFACAUCA.....	32
7. METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES	42
7.1. METODOLOGÍA.....	42
7.2. ACTIVIDADES	43
7.3. CRONOGRAMA.....	44
8. RECURSOS HUMANOS.....	46
9. RECURSOS FINANCIEROS.....	47
10. RESULTADOS	49
10.1. DESARROLLO DE LA FASE 1	49
10.2. DESARROLLO DE LA FASE 2	56
10.3. DESARROLLO DE LA FASE 3.	73
11. CONCLUSIONES	83
ANEXOS	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Capacidad instalada de la Corporación Universitaria Comfacauca.....	14
Tabla 2. Impacto de los egresados en el medio.....	32
Tabla 3. Cronograma de Actividades.....	45
Tabla 4. Recursos humanos.....	46
Tabla 5. Recursos financieros.....	47
Tabla 6. Ingreso promedio en el departamento del Cauca-2013.	51

LISTA DE FIGURAS

Figura. 1. Símbolos del departamento del Cauca. a) Mapa. b) Escudo. c) Bandera.	7
Figura. 2. Símbolos de la Ciudad de Popayán. a) Mapa. b) Escudo. c) Bandera	9
Figura. 3. Vista panorámica de la Corporación Universitaria Comfacauca – UNICOMFACAUCA. ...	13
Figura. 4. Colaboradores de la Corporación, sede Popayán (II 2015).	13
Figura. 5. Análisis del problema detectado.....	15
Figura. 6. Ejemplo de resultados de encuesta a egresados. Ingeniería de Sistemas (II 2015).	40
Figura. 7. Ejemplo de resultados de encuesta a empleadores. Ingeniería de Sistemas (II 2015). ...	41
Figura. 8. Link para la atención a egresados en Unicomfacauca.....	41
Figura. 9. Contenido del Link para la atención a egresados en Unicomfacauca.....	42
Figura. 10. Página principal de la Fundación Universitaria de Popayán. www.fup.edu.co	57
Figura. 11. Contenido del link de egresados de la FUP.	57
Figura. 12. Contenido del link de egresados de la FUP.	58
Figura. 13. Contenido del link de Egresados de la FUP.	58
Figura. 14. Página principal de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca. www.uniautonomo.edu.co	59
Figura. 15. Página principal de la Universidad del Cauca. www.unicauca.edu.co	60
Figura. 16. Contenido del Link Área de Egresados de Unicauca.	60
Figura. 17. Página principal de la UNAD. www.centrosur.unad.edu.co/popayan	61
Figura. 18. Página principal de la Red de Egresados Unadistas. www.egresados.unad.edu.co	61
Figura. 19. Página principal de la Universidad Antonio Nariño. www.uan.edu.co/popayan	62
Figura. 20. Contenido del link de Egresados de la UAN.	63
Figura. 21. Página principal de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca.	63
Figura. 22. Contenido del link de Egresados de Unimayor.	64
Figura. 23. Página principal de la Universidad Cooperativa de Colombia. www.ucc.edu.co/popayan	64
Figura. 24. Contenido del link de Egresados de la UCC.....	65
Figura. 25. Página principal de la ESAP. www.esap.edu.co	66

Figura. 26. Página principal de la Fundación Universitaria María Cano. www.fumc.edu.co	67
Figura. 27. Contenido del link de Egresados de la FUMC.....	67
Figura. 28. Página principal de Corporación Universitaria Remington. www.uniremington.edu.co	68
Figura. 29. Contenido del link de Egresados de uniremington.	68

INTRODUCCIÓN

Visto desde un punto empresarial, el egresado es el producto final de una institución educativa y cobra mayor importancia si se habla de Instituciones de Educación Superior – IES. Para las IES los egresados son parte activa de la comunidad, son vitales para su fortalecimiento y crecimiento, por lo que es prioritario que concreten acciones permanentes que conduzcan a su seguimiento.

El trabajo con los egresados no se puede limitar a la construcción de bases de datos y portafolios de servicios, es necesario que éstos hagan parte de las comunidades académicas y participen activamente de los programas institucionales (Betancur, 2004). Es por ello, que además de llevar a cabo un proceso de seguimiento a egresados, se deben generar estrategias de fidelización.

Aunque el término fidelización responde más a un concepto de mercadeo, es importante verlo como una relación afectiva que implica sentimiento de deseo por mantener la proximidad y placer con el reencuentro (Carrillo, 2008), sin duda va más allá del hecho de captar, convencer y conservar. Es generar en el estudiante y en el egresado un sentido de pertenencia y amor por su alma mater.

Los beneficios de la fidelización no tienen sentido alguno si la IES no es capaz de dar respuesta a las demandas generadas. Esta respuesta ha de ser ordenada y consistente, con rigor profesional y con atractivo suficiente para los antiguos alumnos (Vergara, 2011).

Actualmente, la Corporación Universitaria Comfacauca cuenta con una oficina de egresados, en la que se promueven acciones conducentes al seguimiento de los estudiantes graduados, además de ofrecer actividades culturales y académicas

que mantienen al egresado en contacto con la Universidad. Sin embargo, estas acciones no son suficientes para crear en ellos sentido de pertenencia y por consiguiente fidelización. Éste es un trabajo que debe planearse y ejecutarse desde el primer día de clase de cada uno de los estudiantes, ya que su estadía y experiencias positivas dentro de la Corporación, es lo que crea los lazos afectivos que hacen que cuando el estudiante se gradúe quiera seguir perteneciendo a la Universidad que lo formó.

Este proyecto tiene por objetivo, generar estrategias que logren fidelizar a los egresados de la Corporación Universitaria Comfacauca, sede Popayán. Para ello, se usará como base la literatura especializada en el tema y las experiencias de otras Instituciones de Educación Superior del Municipio de Popayán.

ESCENARIO DE APERTURA

A continuación, se muestran los aspectos generales que abarca el proyecto, tales como: las generalidades de la Institución Educativa caso de estudio y el problema que se pretende solucionar.

1. DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN CASO DE ESTUDIO

En esta sección, se muestran algunos aspectos importantes de la Institución seleccionada como caso de estudio. Se inicia describiendo un contexto regional, para posteriormente, dar a conocer los antecedentes históricos, misión, visión y política de calidad de la Corporación Universitaria Comfacauca.

1.1. CONTEXTO REGIONAL

El Departamento del Cauca cuenta con 1.366.984 habitantes (DANE, proyección 2014) y está conformado por cuarenta y dos (42) municipios. Tiene un PIB¹ promedio de los últimos diez (10) años de 1,4% (Documento CONPES 3799 año 2014). Es un departamento biodiverso, multiétnico y multicultural. En la Figura 1, se muestran algunos símbolos del departamento del Cauca.



Figura. 1. Símbolos del departamento del Cauca. a) Mapa. b) Escudo. c) Bandera.

Fuente: www.parapentecauca.ucoz.com

¹ Producto Interno Bruto

Los Subsectores de la economía con mayores aportes al PIB en el Cauca son (Documento CONPES 3799 año 2014):

- Industria (12%)
- Actividades de servicios (11%)
- Administración pública (9%)
- Educación (7%)
- Alimentos, bebidas y tabaco (5%)
- Hoteles, restaurantes y bares (5%)
- Servicios sociales (4%)
- Cultivo de café (3%)

Los sectores con mayor crecimiento en el Cauca son (Documento CONPES 3799 año 2014):

- Comercio
- Construcción
- Actividad inmobiliaria
- Industria
- Agricultura

El departamento del Cauca cuenta en total con veintiún (21) Instituciones de Educación Superior. Algunas instituciones pertenecen a la región y otras se han creado en convenio.

Popayán, es la ciudad capital del departamento del Cauca. Cuenta con 277.540 habitantes (DANE, proyección a 2014) y una tasa de desempleo de 12.5% (DANE, Marzo 2015). En la Figura 2, se muestran algunos símbolos de la ciudad de Popayán.



a) b) c)
Figura. 2. Símbolos de la Ciudad de Popayán. a) Mapa. b) Escudo. c) Bandera

Fuente: www.popayan.gov.co

En términos de educación, Popayán cuenta con treinta y siete (37) establecimientos de educación media y diez (10) Instituciones de Educación Superior que ofertan ciento ochenta y cuatro (184) programas de pregrado.

1.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA

En el año de 1996, se dio inicio en el Norte del Cauca la construcción de los parques industriales, en los cuales, se albergarían diferentes empresas, que a su llegada no encontraron mano de obra calificada ni profesionales, por lo que se vieron obligados a contratarla en otras regiones, en especial del Valle del Cauca. Esa falencia radicaba en la vocación agroindustrial de la región, dedicada históricamente al cultivo de caña de azúcar, tabaco y cacao.

La Caja de Compensación Familiar del Cauca - Comfacauca, vinculada a la zona a través de la prestación de diferentes servicios, advirtió la necesidad de formar el recurso humano en distintas áreas para facilitar su ingreso a los puestos de trabajo requeridos por las nuevas empresas.

En diversos estudios y diagnósticos se señala, desde hace mucho tiempo y de manera reiterativa, la distancia que hay entre el perfil profesional o laboral de los

egresados de la educación superior, y lo que demanda el mercado laboral. Es evidente el problema que ha existido del desfase entre lo que aprenden y saben hacer los egresados de la educación convencional, y las competencias y habilidades que deben distinguir a los técnicos que las empresas necesitan hoy en día, por lo cual Comfacauca, basándose en su experiencia desde 1970 en educación y capacitación, decidió incursionar en la educación superior en niveles de formación técnica y tecnológica.

El proyecto se basó en sondeos que auscultaban las necesidades productivas, empresariales y regionales, así como las expectativas de los potenciales usuarios. El Consejo Directivo de Comfacauca determinó fundar en 1999, el que sería Instituto Tecnológico de Educación Superior de Comfacauca - ITC, luego de un proceso de concepción que contó con la participación desinteresada de reconocidos académicos; que se materializa un 02 de abril del año 2001, fecha en la cual, el Ministerio de Educación Nacional le da vida a la Institución, mediante la resolución 597 en la cual le otorga su personería jurídica.

Los Programas Académicos con los que nace la Corporación, fueron: Tecnología en Gestión y formulación de Proyectos y Tecnología en Gestión del Talento Humano, hoy inexistentes. Posteriormente, se fueron creando nuevos programas académicos como las Tecnologías en Maquinaria e Instrumentación Industrial, Aseguramiento de la Calidad, Sistemas Empresariales de Información, Agroambiental, Electricidad, Electrónica (hoy Automatización Electrónica Industrial) y el técnico profesional en desarrollo de software.

Para los años 2004 y 2005, se inicia el programa de regionalización, llevando los primeros programas académicos a las sedes de Santander de Quilichao y Puerto Tejada, respectivamente. Hacia el año 2007, ya había traspasado los límites departamentales, llegando a Puerto Asís, en el departamento del Putumayo.

Para el año 2006, las directivas del ITC entendieron que la evolución productiva del departamento del Cauca, no sólo se debería sentir en la industria o en los indicadores económicos de la región. La educación superior también debería empezar a experimentar ese cambio. La búsqueda de la interacción entre las cadenas productivas de la región y las aulas de clase, debería convertirse en la hoja de ruta de la educación superior en adelante, por lo que el Consejo Superior convocó al personal directivo, administrativo y académico para determinar el camino a seguir. Por una parte, determinó continuar ampliando su oferta educativa con programas académicos de Tecnología en Producción industrial, Gestión Gastronómica, Comunicación Social, Gestión de empresas agrícolas y los técnicos profesionales en Fabricación de Papel y Procesamiento de alimentos; y por otra, se optó por preparar la documentación para presentar la solicitud de cambio de carácter de institución tecnológica a institución universitaria, ante el Ministerio de Educación Nacional.

Surtido todo el proceso, el Ministerio de Educación Nacional otorgó mediante la Resolución 8210 del 14 de Noviembre de 2008, el cambio de carácter a Institución Universitaria, reconociéndola a partir del momento como la nueva Institución Universitaria Tecnológica de Comfacauca. Inició en el año 2009, el proceso de formación con los programas académicos de Ingeniería de Sistemas y Contaduría Pública, sin dejar de lado los programas técnicos profesionales y tecnológicos que nos han caracterizado. El cambio de carácter a Institución Universitaria, además de mantener y fortalecer el vínculo con la industria y la empresa, significó que en esta nueva etapa se reforzara la actividad investigativa, para elaborar productos como resultado de ella, involucrando a estudiantes y docentes en la cultura de la innovación y el emprendimiento.

En el año 2010, se implementó un sistema de gestión de calidad, siendo la primera Institución de educación superior del departamento del Cauca que el ICONTEC Certificó y recertificó en la norma ISO 9001:2008 por su sistema de Calidad. Entre los años 2011 y 2012, se dio vida a los nuevos programas

universitarios en Comunicación Social y periodismo, Ingeniería Mecatrónica e Ingeniería Industrial, descentralizando también algunos programas académicos a los municipios de Patía y Miranda en el departamento del Cauca. Complementando la oferta académica, se cuenta con un técnico profesional en soporte de infraestructura de tecnologías de la información y un técnico profesional en Operación y control de procesos industriales para el norte del departamento.

Además de los múltiples proyectos en los cuales ha participado y liderado, la Institución se propuso mejorar cada vez más sus procesos internos de manera que fueran los más eficientes; con este propósito, organizó su Sistema de Gestión de Calidad, el cual, en el año de 2011, fue certificado por el ICONTEC, bajo la norma NTC ISO 9001:2008, convirtiéndose en la primera Institución de Educación Superior en el Cauca con esta distinción. Esta certificación, se constituyó en un reto y una motivación más para seguir trabajando en beneficio de la educación, no solo en el contexto caucano, sino de todo el Suroccidente Colombiano, con calidad y eficiencia.

En el marco de ese crecimiento, se hizo necesario realizar un ajuste a la estructura organizacional que le permitiera a la institución proyectarse ya no solo a nivel regional, sino también nacional e internacional, por lo cual el Consejo Superior autorizó una reforma a los estatutos, la cual ratificó el Ministerio de Educación Nacional mediante la resolución 1809 del 14 de febrero de 2014 donde se ajusta el nombre a CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA, y se retoma la sigla UNICOMFACAUCA.

Unicomfacauca le ha apostado al cambio educativo para responder a las demandas del sector productivo, a la formación por competencias, a la investigación, al fortalecimiento de la Formación Técnica Profesional y Tecnológica, ofreciendo el ciclo educativo completo hasta la profesionalización de los mismos, e incluso en formación de posgrados. Para ello cuenta con confortables instalaciones en los municipios de

Popayán, Santander de Quilichao, Puerto Tejada y El Bordo, cubriendo un total de 38.000 metros cuadrados dedicados a la infraestructura educativa².



Sede Popayán

Sede Santander de Quilichao

Sede Puerto Tejada

Figura. 3. Vista panorámica de la Corporación Universitaria Comfacaucá – UNICOMFACAUCA.

Fuente: Oficina de Planeación Unicomfacaucá.

La Corporación a II 2015 cuenta con: doscientos cincuenta y tres (253) colaboradores y tiene una capacidad instalada especificada en la Tabla 1.



Figura. 4. Colaboradores de la Corporación, sede Popayán (II 2015).

Fuente: Oficina de Planeación Unicomfacaucá (II 2015).

² Tomado de la página oficial de la Corporación Universitaria Comfacaucá: www.unicomfacaucá.edu.co

Tabla 1. Capacidad instalada de la Corporación Universitaria Comfacauca.

Fuente: Oficina de Planeación Unicomfacauca (II 2015).

DESCRIPCIÓN	POPAYÁN	S. QUILICHAO	P. TEJADA	EL BORDO	TOTAL
LABORATORIOS	14	11	4	0	29
CAPACIDAD LABORATORIOS	335	240	90	0	713
AUDITORIOS	1	2	1	1	5
SALAS DE SISTEMAS	9	5	5	0	19
CAPACIDAD SALAS DE SISTEMAS	213	110	88	0	411
PORTATILES	14	7	8	1	30
VIDEO BEAM	13	9	6	1	29
TELEVISORES	23	7	4	0	34
CAMARAS FOTOGRAFICAS	8	1	2	0	11

1.3. MISIÓN Y VISIÓN DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA

A continuación, se describe la misión, visión y política de calidad de la Corporación Universitaria Comfacauca.

1.3.1. Misión

La Corporación Universitaria Comfacauca - UNICOMFACAUCA contribuye a la formación de personas integrales, altamente competitivas, creativas e innovadoras que impulsan la tecnología y la productividad en las organizaciones, apoyándose en la docencia, la investigación y la proyección social, en la búsqueda constante de la excelencia, la equidad social y el mejoramiento de las condiciones de vida de los caucanos y colombianos.

1.3.2. Visión

Ser una Corporación de educación superior, co-creadora de valor para el mejoramiento de la productividad y competitividad en los diferentes contextos regionales, nacionales e internacionales, mediante la excelencia académica de sus estudiantes y egresados, quienes se caracterizarán por su alto sentido de adaptabilidad en las organizaciones.

1.3.3. Política de calidad

Propender por la eficiencia y eficacia de nuestros servicios, a través de la mejora continua de nuestros procesos, fundamentados en la docencia, la investigación y la proyección social, articulados con el sector productivo y encaminado a exceder la satisfacción de la comunidad.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Para detectar el problema central de este trabajo de investigación, se revisaron algunos de los procesos que se llevan a cabo en la Corporación Universitaria Comfacauca: Autoevaluación y mejoramiento continuo, Calidad, Emprendimiento, Bienestar Estudiantil, Deserción y Egresados. De estos, se seleccionó el área con mayor número de problemáticas; para este caso específico se detectó que en el área de Seguimiento de Egresados se presentan algunos inconvenientes. A través de entrevistas al personal encargado, se logró evidenciar el problema principal, el cual, fue analizado tal como se muestra en la Figura 5.

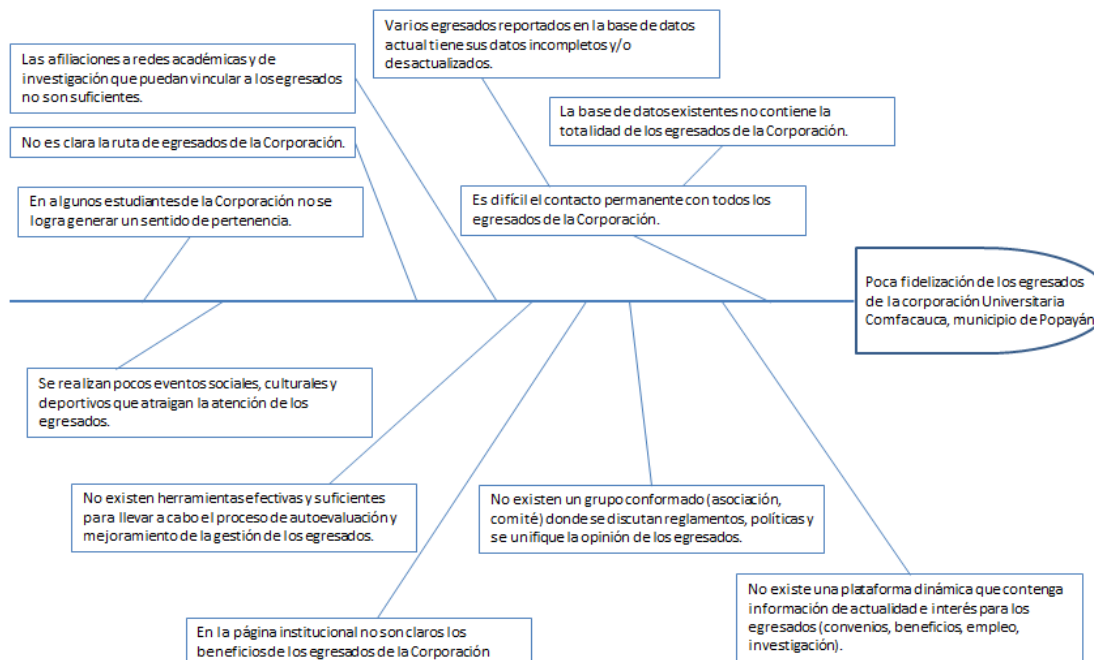


Figura. 5. Análisis del problema detectado.

Se debe partir de la consideración de que uno de los aspectos que acredita una Institución de Educación Superior son sus productos, es decir, sus egresados y sus aportes a la cultura, a la ciencia, a las artes y a las técnicas, a los valores y las soluciones que estos aportan a la sociedad. Los egresados mantienen a las IES en contacto con la sociedad, por lo que hay que crear en ellos un sentido de pertenencia que los vuelva más solidarios con la Institución que los formó (Aljure, 1996). La comunicación y vínculo con el egresado permite acceder a referentes más fiables sobre la calidad de su formación disciplinar, sus fortalezas y debilidades, por lo que “el egresado representa una de las voces más autorizadas para redireccionar los programas académicos” (Universidad Autónoma de México, 2004).

En Colombia es notoria la desvinculación que existe entre las IES y sus egresados; en la mayoría de los casos el compromiso llega hasta cuando se otorga el grado profesional al estudiante (ICFES, 1985).

La Corporación Universitaria Comfacauca, no es ajena al escenario descrito anteriormente; es por ello, que realiza grandes esfuerzos por liderar una gestión de egresados efectiva, sin embargo, existen algunas situaciones que no han permitido que este objetivo sea alcanzado en su totalidad, evidenciándose así una escasa fidelización de los egresados de la Corporación.

Entre las causas más importantes se pueden mencionar, la poca claridad en la ruta de egresados, las bases de datos desactualizadas, la falta de una plataforma en línea dedicada exclusivamente a los egresados, la ineficacia de las herramientas actuales para realizar un proceso efectivo de autoevaluación y mejoramiento continuo del proceso de gestión de egresados, la falta de pertenencia de los estudiantes durante su periodo de formación y la afiliación insuficiente a redes académicas y de investigación que involucren a los egresados.

3. PROBLEMA DE CONOCIMIENTO

De acuerdo al problema planteado se propone la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál sería una estrategia efectiva que permita incrementar la fidelización de los egresados de la Corporación Universitaria Comfacauca, municipio de Popayán?

ESCENARIO DE FORMULACIÓN

A continuación, se detallan los aspectos relacionados con la formulación del proyecto, tales como los objetivos planteados, justificación, fundamentación teórica, metodología y recursos.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia para incrementar la fidelización de los egresados de la Corporación Universitaria Comfacauca en el municipio de Popayán.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico sobre la gestión de egresados que se está llevando a cabo en la Corporación Universitaria Comfacauca.
- Analizar el proceso de gestión de egresados en otras Instituciones de Educación Superior del municipio de Popayán.
- Seleccionar buenas prácticas ejecutadas en otras Instituciones de Educación Superior y adaptarlas a las necesidades de fidelización de egresados de la Corporación Universitaria Comfacauca.

5. JUSTIFICACIÓN

Los egresados de las Instituciones de Educación Superior son mucho más que el grupo de personas que han cursado y aprobado materias o se han graduado, son la carta de presentación de la Institución en la sociedad, la evidencia de una pertinente formación y de una coherente actuación de Directivos, Administrativos y Educadores frente a una misión y visión institucional (ASCUN, 2006).

Una de las tareas más complejas para las IES, además de formar personas y profesionales íntegros, es generar en ellos un alto sentido de pertenencia con la Institución, de manera que en calidad de egresados estos sigan teniendo el mismo afecto, respeto e incondicionalidad por su alma mater.

La fidelización de alumnos es una tarea que debe iniciar desde el primer día de clases, es un asunto vital que requiere no sólo de atención sino de recursos, ya que lo que se está construyendo a futuro, es un significativo interés e identificación de los egresados con la institución (Red SEIS, 2006).

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta claro el beneficio de dicha fidelización para las partes. Por un lado, la institución al tener cercanía con los egresados, no sólo podría conocer de primera mano cómo estos se mueven en el campo laboral y qué tan apetecidos y pertinentes son para el mercado, sino, la posibilidad de conocer sus necesidades y de esa manera ofertar de manera acertada planes y programas a través de educación continuada (Peñate, 2000).

Por otro lado, los estudiantes contarían con el beneficio de ser tenidos en cuenta para ofertas laborales, oportunidades en proyectos, apoyo en emprendimiento y otros servicios ofrecidos por bienestar universitario.

Si bien la Corporación Universitaria Comfacauca – Unicomfacauca cuenta con la oficina de Egresados, los servicios que se brindan distan de ser un punto de atención, un lugar donde se ofrezca apoyo y ayuda a las necesidades profesionales de los egresados (necesidades de reconocimiento, alianza, capacitación, etc.).

Para Unicomfacauca, es importante establecer mecanismos que permitan la actualización y participación de los egresados en el logro de relaciones permanentes y cercanas con la Corporación; además, se debe impulsar a los egresados a participar con las directivas de los diferentes programas académicos para generar nuevos elementos a fin de proyectarlos en cada uno de los sectores socioeconómicos del país.

Se debe considerar la importancia de generar y aplicar políticas y estrategias que permitan realizar seguimiento a sus egresados, con el propósito de valorar su desempeño laboral y el impacto social de sus programas académicos con fines retroalimentativos que sirvan como elementos valederos para la toma de decisiones y mejoramiento de los PEP (Proyecto Educativo de Programa). Para lograr este objetivo, la Corporación debe procurar la realización de investigaciones exhaustivas sobre el desempeño de los egresados en el sector productivo, para de este modo, ofrecer a la sociedad profesionales idóneos, que participen con niveles de excelencia en todos los campos del servicio, la ciencia y la cultura. Los resultados de estas investigaciones se deben analizar y discutir y posteriormente difundir entre toda la comunidad académica para que exista un aprovechamiento institucional.

La estrategia para incrementar la fidelización de los egresados de la Corporación Universitaria Comfacauca debe incluir el desarrollo de un programa de seguimiento a egresados, el cual, se constituye en una estructura que a través de la aplicación de encuestas, páneles, entrevistas y demás herramientas, retroalimente las diferentes áreas de la Corporación, facilitando la actualización de planes y programas que fortalezcan la calidad, excelencia y las oportunidades en el mercado laboral y la creación de empresa. De igual forma, se debe buscar una interrelación con el mercado profesional del egresado y obtener opiniones, sugerencias y aportes, sobre la eficiencia y la capacidad académica de los egresados, de tal modo, que se facilite la modernización, planeación, ejecución y evaluación de los diferentes programas que ofrece la Corporación.

En ese orden de ideas, este proyecto de investigación surge como un aporte para el fortalecimiento de la oficina de Egresados de la Corporación Universitaria Comfacauca, presentando a consideración algunas acciones que podrían permitir mejores resultados en el relacionamiento Universidad-Egresados.

6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A continuación, se describen los principales conceptos teóricos que contribuyen a la comprensión de este documento y los resultados de la investigación. Se inicia con la definición de los conceptos básicos sobre los que se enmarca el proyecto y se describe la forma cómo se maneja actualmente el proceso de seguimiento a egresados en la Corporación Universitaria Comfacauca.

6.1. DEFINICIONES

Dentro de esta sección, se definirán los conceptos claves sobre los que se basa esta investigación: Egresado, Fidelización, Sentido de pertenencia, Marketing relacional y Proceso de comercialización. Esta fundamentación teórica permite tener una visión conjunta sobre la concepción filosófica, psicológica, pedagógica, curricular y legal que fundamenta el estudio sobre el seguimiento a egresados.

6.1.1. EGRESADO

Los egresados de las Instituciones de Educación Superior, son entendidos como todas aquellas personas que han cumplido y aprobado todas las materias del pensum académico de una carrera, distinto de los graduados, que además de aprobar todas las materias del pensum académico, también han cumplido con los requerimientos y actividades planteadas por la Institución y han recibido su grado (Álvarez, 2009).

El egresado es un actor fundamental de la autoevaluación, la planeación institucional, el mejoramiento curricular de los programas académicos y el impacto social de las IES, es por ello, que su desempeño en las diferentes áreas profesionales es de vital importancia para la construcción académica de las Universidades (Universidad de los Andes, 2001).

El tema de los egresados es más importante incluso de lo que las mismas instituciones logran imaginar. El Ministerio de Educacional Nacional, exige el

seguimiento a graduados como uno de los factores para otorgar acreditación, aspecto que está acorde a 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 es 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).

Los egresados serán determinantes en la buena o mala “reputación” de una institución educativa ya que el egresado es el producto final/terminado de la organización. Las competencias que adquiera en su proceso de formación, su facilidad para ubicarse laboralmente, su desempeño en términos generales, sus conocimientos, su proactividad y/o sus iniciativas emprendedoras, serán definitivas. Por ello las IES, deben entender a sus egresados como “pilares para la comunidad universitaria”, ya que son ellos los que representarán en el mundo laboral a la Institución que los formó. Tanto la Universidad como sus egresados, deben ser conscientes del compromiso mutuo que tienen, pues su relación ha estado vigente desde el primer día de clases y no termina con el momento de la graduación, sino que son “compañeros constantes” e importantes en el camino que se recorre.

La fidelización de los egresados, se ha convertido en una de las tareas más importantes para las IES. “Es cinco veces más rentable invertir en fidelizar, que atraer clientes” (Kloter, 2011).

6.1.2. FIDELIZACIÓN

La fidelización se relaciona con el sentido de pertenencia, con el compromiso y la lealtad. Para comprenderlo mejor, se debe hablar primero de la estructura de los grupos sociales. Un grupo social es el conjunto de dos o más personas que tienen algún grado de identidad en común, se relacionan de manera regular y lo hacen de acuerdo a unas pautas previamente establecidas entre ellos (Ceballos, 1997). Se parte del hecho de que como seres humanos, somos cien por ciento sociales y la interacción con otros posibilita sentirnos cómodos, importantes, apreciados, aprender cosas nuevas, crecer como personas y como profesionales, sentirnos acompañados, compartir afinidades, mejorar condiciones, crear e innovar, etc.

Es así como pertenecer a diferentes grupos es una condición vital para el ser humano. Cooley (1909), establece que existen los grupos primarios y secundarios. Un grupo primario tiene como característica fundamental una relación entre miembros “personal y durable” a diferencia de los grupos sociales denominados secundarios, que se caracterizan porque sus integrantes mantienen una interacción “impersonal y transitoria”. De tal manera, puede entenderse como grupo primario: la familia, los amigos de infancia, etc. y un grupo secundario “los individuos que trabajan en una oficina, las personas que estudian o trabajan en una Universidad o pertenecen a una organización política” (Ceballos, 1997).

El proceso de fidelización busca generar sentido de pertenencia a algo o alguien; este sentido de pertenencia hace referencia a que “cuando alguien tiene conciencia de grupo, interpreta mejor las necesidades de sí mismo y del grupo, encontrando maneras eficaces y efectivas de suplir necesidades” (Drucker, 2008).

Teniendo claro esto, es evidente que uno de los grandes retos de las Instituciones Educativas es precisamente el tema de la fidelidad; es pertinente que estas instituciones propendan por generar relaciones más fuertes con sus estudiantes, que serán futuros egresados, ya que parece ser que dichas relaciones tienden a ser poco durables o limitadas a una actividad o interés particular, y esto disminuye significativamente la posibilidad de generar lazos de amistad o de bienestar social.

Frente a esto, y hablando en términos de mercadeo, “la actitud que tiene el cliente-consumidor por una marca, es el antecedente que condiciona la lealtad” (Keller, 1993; Pappu, 2005), así que esta actitud es fundamental para que se genere un significativo y estrecho vínculo entre la persona y la marca.

Para que las personas logren tener esa actitud positiva e incondicional a partir del consumo del producto o servicio debieron tener una experiencia satisfactoria, agradable, representativa, emotiva, con contenido, que haya dejado huella y lo incite en futuras ocasiones a volver a él, a consumirlo, a referenciarlo, a sugerirlo (Patterson, 1997).

Se debe recordar que:

...”el compromiso o fidelización es una de las grandes aspiraciones de cualquier comunidad económica. De hecho, para algunos, los comentarios pueden no significar 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).

Un cliente fiel, satisfecho y feliz puede incrementar de manera importante los ingresos de una empresa (Reichheld, 2003), por ello, crear clientes fieles debería convertirse en uno de los principales objetivos de las empresas para sobrevivir, teniendo en cuenta que se desenvuelven en un mercado global, saturado y altamente competitivo.

Es por esto, que dependiendo de la experiencia de “consumo” del individuo (Woodruff, 1997), hay mayor posibilidad de crear fidelización o no. Consiste básicamente, en el juicio de la persona, quien a partir de la expectativa que tenía antes de consumir el producto o servicio, finalmente evalúa y determina si fue de su agrado o no, relacionando esto con diversos sentimientos agradables o

desagradables como alegría, decepción, satisfacción, molestia, etc. ;es aquí donde se puede claramente observar el por qué los egresados de una Institución Educativa ó tienen un altísimo sentido de pertenencia, afecto y fidelidad con su Institución ó en cambio, tiene un sin sabor y no tienen ningún interés en seguirse relacionando con su alma mater, o volver a ella. Si un egresado no considera satisfactorio su paso por la institución, difícilmente podrá plantearse su fidelización (Vergara, 2009).

Las IES tienen la responsabilidad de generar la mejor relación con sus estudiantes y egresados, por ende deben entregar a sus clientes lo que se comprometieron en su publicidad y proceso de mercadeo (instalaciones en óptimas condiciones, programas acreditados, contenidos pertinentes, docentes y administrativos competentes, etc.), pues bien lo menciona Bolton (1998), “la duración de la relación entre un consumidor y un proveedor, es mayor cuando el consumidor está satisfecho”.

Una de las manifestaciones más comunes de esta fidelización la representan las Asociaciones de Antiguos Alumnos o Egresados, que se han convertido en una constante dentro de las Universidades y nacen como nexo de unión entre la Universidad y los egresados, y de la Universidad con la sociedad (Restrepo, 2008). Estas estructuras constituyen la herramienta a través de la cual las Universidades pueden alcanzar diversos fines, desde la financiación, la detección de necesidades formativas e investigadoras, la realización de actividades culturales, etc.

De forma habitual se recurre a los modelos anglosajones cuando se habla de relaciones con los egresados o antiguos alumnos (*alumni*). Por ello, es conveniente observar las experiencias de estas Universidades. Actualmente, existe mucha literatura que muestra las buenas prácticas en materia de relaciones

con los egresados³, y muchos ejemplos de Universidades con amplia experiencia en este ámbito⁴ (Red GRADUA2, 2006).

Los sistemas universitarios americanos tienen una larga experiencia en las relaciones institucionales con sus egresados, haciendo de esta práctica un medio para la obtención de grandes beneficios para la Universidad⁵. A cambio, sus egresados reciben un trato personal y continuo, en el que sus necesidades e intereses son tomados en cuenta por la institución que los formó profesionalmente.

El funcionamiento de las asociaciones de antiguos alumnos es fundamental para generar sinergias que favorezcan la identidad institucional y para compartir buenas prácticas. Esta medida establecería la base de funcionamiento para la fidelización de los egresados a la Corporación Universitaria Comfacauca; aportaría la estructura básica y los servicios para llevar a cabo las actuaciones en esta materia y un trato uniforme en cuanto al servicio dirigido a los antiguos alumnos.

El sentido de pertenencia o esa estrecha relación que se crea entre Universidad y estudiante es el que determina la fidelización del egresado.

6.1.3. SENTIDO DE PERTENENCIA

El sentido de pertenencia se define como un conjunto de sentimientos, percepciones, deseos, necesidades, construidas sobre la base de las prácticas cotidianas desarrolladas en espacios cotidianos (Fenster, 2005).

³ “Best practices in alumni affairs” documento de la Florida Atlantic University. En: <http://www.fau.edu/fiscal/bestpractices/Alumni.pdf>

⁴ “Comunidad de Egresados del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey”, en México. En: <http://www.exatec.itesm.mx>

⁵ “Columbia Alumni Association”, en Estados Unidos de América. En: <http://www.alumni.columbia.edu/>

El sentido de pertenencia es una impresión íntima, personal y al mismo tiempo oficial y colectivo, ya que se basa en la memoria y el simbolismo compartido de una comunidad. Es un sentimiento de conexión al entorno social y físico del cual las personas se sienten parte importante y que al mismo tiempo les importa.

El sentido de pertenencia se relaciona también con el tema de la identidad, pues las personas se identifican y crean su identidad a partir de sus experiencias y de aquello con lo que han creado sentido de pertenencia.

Proshansky (1983), generó la primera teorización psicológica sobre identidad, la identidad de lugar, la concibe como “aquellas dimensiones del yo que configuran la identidad de una persona en relación con su entorno físico”. Muntañola (1996), propone que la identidad de lugar es una constante y triple encuentro entre el ambiente, el individuo y el grupo. Por tanto, la identidad de lugar incluye un sentido de pertenencia, enraizamiento, normas y valores acerca del espacio común y del espacio personal.

En el tema educativo, algunas investigaciones han demostrado que “el sentido de pertenencia de los estudiantes universitarios se asocia con resultados productivos en el ámbito académico, como el buen rendimiento, persistencia y retención” (Ariza & Ferra, 2009; Cashmore, Scott & Cane, 2011; Easterly, 2012); en cambio, “su ausencia suele conducir a una disminución del interés y del compromiso con las actividades ordinarias de la vida académica”. De la misma manera ocurre con los egresados.

El tiempo que el estudiante pasará en la institución, será determinante. Pues serán sus múltiples experiencias, las que le permitirá crear o no un vínculo con su alma mater, y le será suficiente para generar sentido de pertenencia o no.

El egresado de una Institución Educativa es un cliente y si se mira desde el punto de vista del Marketing, Jay C. Levinson, 1985, escritor y experto en el tema,

considera “que para poder conservar los clientes hay que crear relaciones con ellos, conocerlos y dejarse conocer de manera que se fortalezcan lazos”. El marketing se ocupa de las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y los clientes; la calidad y el servicio al cliente, son eslabones clave en esa relación.

6.1.4. MARKETING RELACIONAL

El marketing relacional o marketing de relaciones consiste en atraer, mantener e intensificar la relación con los clientes (Barry, 1983). El objetivo principal del Marketing relacional es principalmente la gestión de la relación entre la empresa y los usuarios/consumidores. Para poder facilitar el “éxito” de esa gestión, se requiere de la presencia de otros agentes que estarán implicados en la misma (socios, proveedores, entes financieros, etc.).

Se debe tener en cuenta que el marketing va más allá del concepto “promesa”, pues una organización que sólo tiene interés en generar promesas para persuadir a sus clientes, efectivamente puede atraer un gran número de personas interesadas, pero si no puede cumplir dichas promesas, la relación se quebrará, no puede ser mantenida y mucho menos acrecentada (Grönroos, 1996).

En este mismo sentido, es muy importante que los Rectores, Directores, Gerentes, Administradores o quien lidere estos procesos en las Instituciones Educativas, no se limiten sólo a gestionar las actividades relativas a la formulación de promesas, sino también a las actividades que están relacionadas con capacitar a la organización para el cumplimiento de esas promesas (Bitner, 1995).

Las características principales del Marketing Relacional son:

- Se centra en la retención de los clientes.
- Se orienta hacia los beneficios del producto.
- Plantea una visión a largo plazo.

- Se pone un gran énfasis en el servicio de la clientela.
- Existe un gran nivel de compromiso con los clientes.
- Existe un alto nivel de contacto con los clientes.
- La calidad es una preocupación de todos.

En el contexto del intercambio relacional, la satisfacción que experimenta el cliente es indicador de equidad en la relación, es decir, que la actuación de las partes está supeditada al bienestar de la otra (Suárez, Vázquez, Díaz; 2007).

Por otro lado, cabe anotar que la naturaleza del mercado ha cambiado, como también ha cambiado el sentir y el pensar del consumidor. Por ejemplo el consumidor ahora es: más informado y formado, más emocional, más rencoroso, más selectivo y exigente en calidad y seguridad, pide más servicio, da mayor importancia al tiempo y a la diversión, tiene mayor capacidad de elección, tiene mayor nivel de vida y es más difícil de segmentar por grupos homogéneos. (Chiesa Di Negri, 2009).

“En ese orden de ideas, no se puede fidelizar a nadie que se haya maltratado a lo largo de todo el proceso comercial, porque el único deseo del cliente, consumidor o usuario será seguramente el de abandonar” (Chiesa Di Negri, 2007). Por ello, el mejor grupo de acciones a llevar a cabo para obtener la retención y fidelización de los clientes será: crear, desarrollar y mantener excelentes relaciones con ellos.

Si se espera tener clientes satisfechos y evitar cualquier cantidad de efectos negativos las instituciones/organizaciones deben ponerse en la tarea de identificar cuáles son los factores que realmente generan satisfacción en el cliente.

Chiesa Di Negri, sugiere que el primer paso para esto, sería “descomponer las necesidades de los clientes en una serie de valores agrupados, según el tipo de atributo: básico, esperado (o deseado), inesperado (o sorpresivo) o de excelencia”.

- **Los atributos básicos:** Son los atributos imprescindibles que debe tener un producto o servicio y pueden ser tanto tangibles como intangibles.
- **Los atributos esperado o deseados:** Son los atributos relacionados que se espera que existan según la categoría del producto o del prestador del servicio.
- **Los atributos inesperados o sorprendivos:** Son aquellos que superan las expectativas del cliente. Son atributos sorprendivos de poco valor económico y que predisponen muy favorablemente al cliente hacia nuestra empresa.
- **Los atributos de la excelencia:** Son los que consisten en una serie de detalles continuos que indican al cliente que el objetivo de la empresa es lograr su continua satisfacción.

6.1.5. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

La cultura del cliente que Chiesa Di Negri sugiere, tiene que empezar desde la gerencia o dirección, pues es la persona indicada para promover dentro de la organización que se preste mayor atención al cliente, que sea escuchado, y de esta manera conocer lo que opina y valora de la oferta de valor que propone la organización. A partir de esto, la Dirección promoverá la oferta de valor y modificará los procedimientos internos para que respondan a la satisfacción de los clientes. Es así como podría pensarse en trabajar el proceso de comercialización a partir de cuatro (4) fases: atraer, vender, satisfacer y fidelizar.

La fase uno (1) es la de atraer, se basa en todos los esfuerzos que realiza una organización para llamar la atención del cliente potencial. Se trata de la labor de marketing de conquista. El marketing de conquista engloba todas las actividades de comunicación al alcance de la empresa (publicidad, promociones, relaciones públicas, web, etc.).

La fase dos (2) es vender. Existen dos tipos de ventas, 1. La venta de producto-precio y 2. La venta consultiva. La primera consiste en identificar las cualidades del producto y así mismo ofertarlo. Con la venta consultiva, el vendedor tiene inquietud por investigar las necesidades del cliente y realiza una venta acorde a las necesidades de ellos.

La fase tres (3) es, satisfacer. La satisfacción es el paso previo a fidelizar, sin ella, sería difícil tener alguna garantía de que el cliente repita su experiencia.

Cuando se busca la fidelización de los clientes, se tiene que buscar la satisfacción en todo el proceso de comercialización:

- En cómo se vende.
- En cómo y en cuánto tiempo se ha efectuado la entrega del producto (calidad de la logística).
- En los resultados implícitos del producto, en el rendimiento esperado por el cliente. (calidad del producto).
- En la rapidez con la cual se han detectado y solucionado eventuales problemas (calidad del sistema de garantías).
- En las actividades posventa desarrolladas para mantener viva la relación proveedor/cliente.
- En los programas de marketing relacional desarrollados por el proveedor después de haber efectuado la venta, demostrando al cliente que sigue siendo el objeto del interés.

Todo estudiante cuando se inscribe y matricula en una IES, tiene varias expectativas frente a la Institución y al programa que eligió, por ello es vital que las Instituciones manejen de forma adecuada este aspecto y ofrezcan un servicio óptimo, apoyados en: adecuadas instalaciones, equipos funcionales, docentes y administrativos competentes, materias/cátedras y contenidos pertinentes, calidad en los diferentes productos ofertados y principalmente una buena y cálida relación con sus estudiantes.

6.2. LOS EGRESADOS EN UNICOMFACAUCA

Ante las exigencias actuales que demarcan el camino hacia la excelencia educativa, en concordancia con lo establecido en el Consejo Nacional de Acreditación – CNA en Colombia y tomando como punto de partida el propósito de generar el tránsito del reconocimiento del Registro Calificado a la certificación de Alta Calidad o Acreditación, otorgada por el Ministerio de Educación Nacional, UNICOMFACAUCA se acoge a la evaluación bi-anual de diez factores de calidad, entre ellos, el impacto de los egresados en el medio⁶. Este factor consta de dos características y a su vez cada característica está compuesta de algunos indicadores, tal y como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Impacto de los egresados en el medio.

Fuente: Informe de Autoevaluación Unicomfacauca (II 2015)

FACTOR 9. IMPACTO DE LOS EGRESADOS EN EL MEDIO.		
JUSTIFICACIÓN: Un programa de alta calidad se reconoce a través del desempeño laboral de sus egresados y del impacto que éstos tienen en el proyecto académico y en los procesos de desarrollo social, cultural y económico en sus respectivos entornos.		
Característica 36. Seguimiento de los egresados.		
JUSTIFICACIÓN: El programa hace seguimiento a la ubicación y a las actividades que desarrollan los egresados en asuntos concernientes al logro de los fines de la institución y del programa.		
	Aspectos a evaluar CNA	Indicadores UNICOMFACAUCA
A	Existencia de registros actualizados sobre ocupación y ubicación profesional de los egresados del programa.	36.1A. Base de datos de los egresados del programa, con registros actualizados sobre ocupación y ubicación profesional.

⁶ Tomado del informe de Autoevaluación Unicomfacauca (II 2015)

B	Correspondencia entre la ocupación y ubicación profesional de los egresados y el perfil de formación del programa.	36.1B. Porcentaje de egresados del programa que laboran en el sector público, privado o independiente, durante los 3 años siguientes a la obtención del título, de conformidad con su formación profesional y ocupacional.
C	Apreciación de los egresados, empleadores y usuarios externos sobre la calidad de la formación dada por el programa.	36.1C. Nivel de percepción de los empleadores y usuarios externos sobre la calidad de la formación los egresados del programa.
		36.2C. Nivel de percepción de los egresados sobre la calidad de la formación ofrecida por el programa.
D	Apreciación de los egresados acerca de la forma como el programa favorece el desarrollo del proyecto de vida.	36.1D. Nivel de percepción de un número representativo de egresados sobre la forma como el programa ha incidido en el desarrollo de su proyecto de vida.
E	Utilización de la información contenida en el Observatorio Laboral para la Educación, como insumo para estudiar la pertinencia del programa.	36.1E. Documento que evidencia las observaciones o análisis realizados por el programa, en contraste con la información contenida en el Observatorio Laboral para la Educación.
F	Evidencia de los procesos de análisis de la situación de los egresados.	36.1F. Registro de la comunicación y actividades académicas del programa dirigidas a los egresados de las últimas 3 promociones, con el fin de analizar su formación en el contexto actual.
G	Mecanismos y estrategias para efectuar ajustes al programa en atención a las necesidades del	36.1G. Informe que evidencia los ajustes al programa realizados a partir del seguimiento realizado a los egresados y

	entorno, evidenciados a través del seguimiento de los egresados.	del análisis de contexto actual.
H	Estrategias que faciliten el paso del estudiante al mundo laboral.	36.1H. Políticas y estrategias que permitan el desarrollo de prácticas académicas con el propósito de generar en el estudiante una relación más estrecha con su entorno laboral inmediato antes de obtener la titulación.
		36.2H. Número de convenios suscritos actualmente entre la institución y/o el programa para la realización de prácticas, conducentes a facilitar el paso del estudiante al contexto laboral.
<p>Característica 37. Impacto de los egresados en el medio social y académico JUSTIFICACIÓN: Los egresados del programa son reconocidos por la calidad de la formación recibida y se destacan por su desempeño en la disciplina, profesión, ocupación u oficio correspondiente.</p>		
Aspectos a evaluar CNA		Indicadores UNICOMFACAUCA
A	Índice de empleo entre los egresados del programa.	37.1A. Porcentaje de empleabilidad de los egresados del programa.
B	Egresados del programa que forman parte de comunidades académicas reconocidas, de asociaciones científicas, profesionales, tecnológicas, técnicas o artísticas, y del sector productivo y financiero, en el ámbito nacional o internacional.	37.1B. Número de egresados del programa que forman parte de comunidades académicas reconocidas, de asociaciones científicas, profesionales, tecnológicas, técnicas o artísticas, y del sector productivo y financiero, en el ámbito nacional o internacional.
C	Egresados del programa que han recibido distinciones y	37.1C. Número de egresados del programa que han recibido distinciones y

	reconocimientos significativos por su desempeño en la disciplina, profesión, ocupación u oficio correspondiente.	reconocimientos significativos por su desempeño académico y/o profesional 37.2C. Relación de las contribuciones académicas, científicas, tecnológicas, técnicas etc. que han ocasionado el reconocimiento de los egresados del programa.
D	Apreciación de empleadores sobre la calidad de la formación y el desempeño de los egresados del programa.	37.1D. Nivel de percepción de los empleadores sobre la calidad de formación y desempeño de los egresados del programa.

En base a los indicadores descritos anteriormente, la oficina de egresados genera las diferentes acciones que permiten hacer un seguimiento efectivo a sus egresados y evalúa cuál es su influencia en el medio. Para realizar estas tareas se asocia con la coordinación de autoevaluación, quien se encarga de generar herramientas tales como encuestas que permiten la captura de información y posterior análisis. Actualmente, Unicomfacauca cuenta con una plataforma que facilita la obtención de información de egresados y empleadores, para de esta forma, retroalimentar los programas académicos y la oferta de educación continuada. A continuación, se muestran las preguntas y las opciones de respuesta que se encuentran en la plataforma.

ENCUESTA REALIZADA A EGRESADOS CON FINES DE AUTOEVALUACIÓN Y MEJORAMIENTO CONTINUO

Califique el grado de conocimiento de los siguientes lineamientos institucionales:

1A2 - a. Misión de Unicomfacauca

- Alto
- Medio

- Aceptable
- Bajo

1A2 - b. Visión de Unicomfacauca

- Alto
- Medio
- Aceptable
- Bajo

1A2 - c. Proyecto Educativo Institucional de Unicomfacauca

- Alto
- Medio
- Aceptable
- Bajo

1A2 - ¿Comprende el sentido de la Misión y la Visión de la Corporación?

- De acuerdo
- Parcialmente de Acuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- En desacuerdo

1A2 - Califique el nivel de comprensión del proyecto educativo Institucional.

- Alto
- Medio
- Aceptable
- Bajo

2A2 - ¿Ha participado en actividades académicas institucionales para la discusión y actualización del Proyecto Educativo del Programa PEP?

- Si
- No

Califique los siguientes aspectos relacionados con el Proyecto Educativo del Programa PEP:

2B - a. Conocimiento

- Alto
- Medio
- Aceptable
- Bajo

2B - b. Comprensión

- Alto
- Medio
- Aceptable
- Bajo

2B - c. Pertinencia (responde a las necesidades)

- Alto
- Medio
- Aceptable
- Bajo

3B2 - ¿Considera que el programa académico responde a las necesidades y requerimientos del entorno laboral, en correspondencia con su perfil laboral y ocupacional?

- De acuerdo
- Parcialmente de Acuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- En desacuerdo

3D2 - Nivel de correspondencia entre el perfil profesional del programa y el perfil laboral y ocupacional requerido en los diferentes ámbitos de desempeño del programa.

- Alto
- Medio
- Aceptable
- Bajo

27G3 - ¿La interacción con comunidades académicas nacionales e internacionales (divulgación de resultados de investigación, ponencias, artículos, cursos de formación, etc) han ejercido un impacto positivo en la calidad del programa?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

34B2 - ¿La página Institucional de la Corporación se actualiza constantemente, cuenta con contenidos y criterios de búsqueda que facilitan su consulta?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

36C2 - Califique la calidad de la formación ofrecida por el programa.

- Alto
- Medio
- Aceptable
- Bajo

36D - Califique la incidencia de su formación en el programa, en el desarrollo de su proyecto de vida.

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Deficiente

ENCUESTA REALIZADA A EMPLEADORES CON FINES DE AUTOEVALUACIÓN Y MEJORAMIENTO CONTINUO

3B2 - ¿Considera que el programa académico responde a las necesidades y requerimientos del entorno laboral, en correspondencia con su perfil laboral y ocupacional?

- De acuerdo
- Parcialmente de Acuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- En desacuerdo

3I - Califique la incidencia y reconocimiento de los egresados del programa frente a las actividades desarrolladas en su empresa u organización.

- Alto
- Medio
- Aceptable
- Bajo

23E - Califique el impacto social de los proyectos que ha adelantado los egresados y/o estudiantes en su empresa u organización.

- Alto
- Medio
- Aceptable
- Bajo

36C1 - Califique la calidad de la formación de los egresados del programa que han laborado en su empresa u organización.

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Deficiente

37D - Califique el desempeño y/o actividades en el cumplimiento de metas de los egresados del programa.

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Deficiente

Cada programa académico se encarga de realizar las encuestas a sus egresados y empleadores, posteriormente, la coordinación de autoevaluación hace el análisis respectivo y estos resultados se socializan para fines de mejoramiento. La oficina de egresados usa esta información para generar nuevas estrategias que permitan obtener mejores resultados en la siguiente evaluación. Los resultados de las encuestas se presentan a través de gráficos, tal y como se muestra en la Figura 6 y Figura 7.

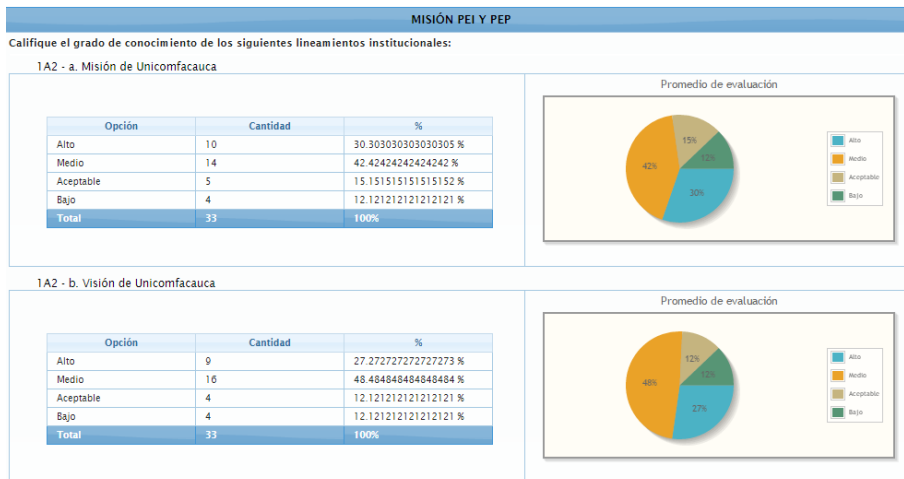


Figura. 6. Ejemplo de resultados de encuesta a egresados. Ingeniería de Sistemas (II 2015).

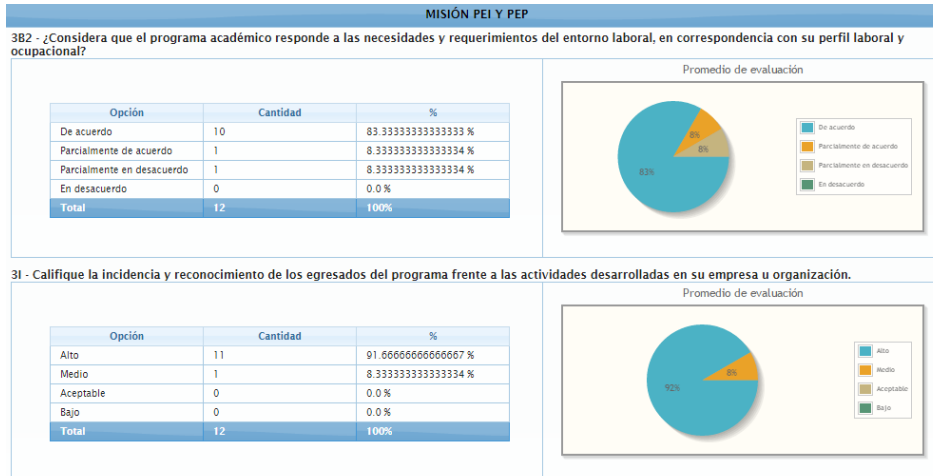


Figura. 7. Ejemplo de resultados de encuesta a empleadores. Ingeniería de Sistemas (II 2015).

La Corporación Universitaria Comfacauca, en su página web (www.unicomfacauca.edu.co), ofrece un link para la atención a egresados (Figura. 8), sin embargo, no contiene información necesaria y suficiente que permita al egresado tener un acercamiento real y directo con la Institución. Actualmente, sólo se encuentra una invitación por parte de la Rectoría a diligenciar el formulario de Hoja de Vida correspondiente, para de esta forma continuar en contacto con el egresado (Figura.9).



Figura. 8. Link para la atención a egresados en Unicomfacauca.

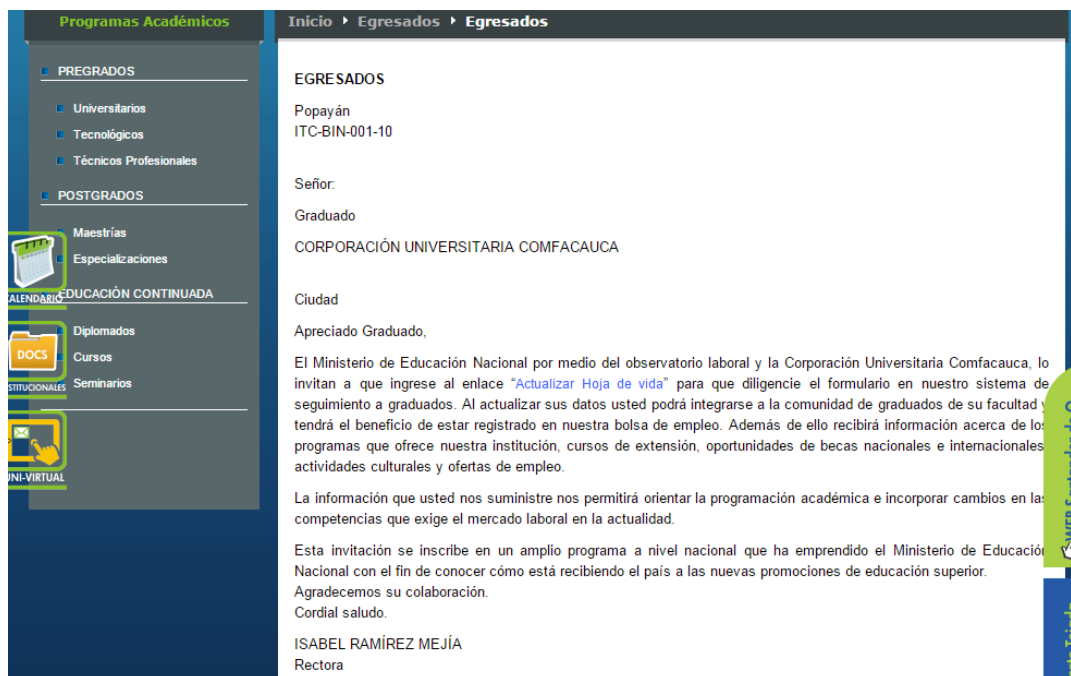


Figura. 9. Contenido del Link para la atención a egresados en Unicomfacauca.

7. METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES

En esta sección, se hace una descripción de los pasos que se seguirán para la realización exitosa del proyecto, así como su tiempo de ejecución y los recursos necesarios.

7.1. METODOLOGÍA

Para la realización de este proyecto, se planteó un estudio descriptivo con variables cualitativas, por ello, se puede catalogar como una investigación de estudio de caso. Cuando se habla de variables cualitativas es porque las respuestas a las preguntas formuladas son respondidas de acuerdo con los juicios y apreciaciones subjetivas de los encuestados.

El trabajo se entiende como estudio descriptivo porque no busca encontrar razones o motivos subjetivos, psicológicos o culturales para cada variable, sino que se limita a evidenciar las opiniones y apreciaciones de las personas encuestadas.

7.2. ACTIVIDADES

Las actividades requeridas para alcanzar cada uno de los objetivos específicos serán:

En la primera fase, para *realizar un diagnóstico sobre la gestión de egresados que se está llevando a cabo en la Corporación Universitaria Comfacauca*:

1. Recopilación de los datos históricos relacionados con las actividades y funciones de la oficina de egresados de la Corporación Universitaria Comfacauca.
2. Diseño de una encuesta para ser aplicada al encargado actual de las funciones relacionadas con los egresados en la Corporación Universitaria Comfacauca.
3. Aplicación de la encuesta diseñada, al actual encargado de las funciones relacionadas con los egresados en la Corporación Universitaria Comfacauca.
4. Análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta.
5. Realización de informe de diagnóstico sobre la gestión de egresados que se está llevando a cabo en la Corporación Universitaria Comfacauca.

En la segunda fase, para *analizar el proceso de gestión de egresados en otras Instituciones de Educación Superior del municipio de Popayán*, se han planteado las siguientes actividades:

6. Diseño de una encuesta para ser aplicada a las personas encargadas de las funciones relacionadas con los egresados en dos Instituciones de Educación Superior del municipio de Popayán.
7. Aplicación de la encuesta diseñada, a las personas encargadas de las funciones relacionadas con los egresados en dos Instituciones de Educación Superior del municipio de Popayán.
8. Análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas.

9. Realización de informe el proceso de gestión de egresados en otras Instituciones de Educación Superior del municipio de Popayán.

En la tercera fase, para *seleccionar las buenas prácticas ejecutadas en otras Instituciones de Educación Superior y adaptarlas a la Corporación Universitaria Comfacauca*:

10. Definición de criterios de selección de las buenas prácticas ejecutadas en otras Instituciones de Educación Superior.
11. Definición de ponderación para la calificación de las buenas prácticas ejecutadas en otras Instituciones de Educación Superior.
12. Evaluación de las buenas prácticas ejecutadas en otras Instituciones de Educación Superior.
13. Selección de las buenas prácticas ejecutadas en otras Instituciones de Educación Superior.
14. Adaptación de las buenas prácticas ejecutadas en otras Instituciones de Educación Superior a las necesidades de fidelización de egresados de la Corporación Universitaria Comfacauca.
15. Generación de nuevas estrategias de fidelización de egresados de la Corporación Universitaria Comfacauca.
16. Realización de informe final.
17. Socialización a la comunidad académica de los resultados obtenidos.

7.3. CRONOGRAMA

La duración aproximada de cada una de las actividades planteadas se muestra en el cronograma de la Tabla 3.

Tabla 3. Cronograma de Actividades

Actividad	Indicador de resultado	Resultado ⁽⁷⁾	Responsable	Mes						
				1	2	3	4	5	6	
1	Datos históricos recopilados	Realizado	Yesika Torregroza Diana López							
2	Encuesta diseñada	Realizado	Yesika Torregroza Diana López							
3	Encuesta Aplicada	Realizado	Yesika Torregroza Diana López							
4	Datos analizados	Realizado	Yesika Torregroza Diana López							
5	Informe de diagnóstico realizado	Realizado	Yesika Torregroza Diana López							
6	Encuesta diseñada	Realizado	Yesika Torregroza Diana López							
7	Encuesta Aplicada	Realizado	Yesika Torregroza Diana López							
8	Datos analizados	Realizado	Yesika Torregroza Diana López							
9	Informe de proceso de gestión realizado	Realizado	Yesika Torregroza Diana López							
10	Criterios de selección definidos	No Realizado	Yesika Torregroza Diana López							
11	Ponderación definida	No Realizado	Yesika Torregroza Diana López							
12	Evaluación realizada	No Realizado	Yesika Torregroza Diana López							
13	Selección realizada	No Realizado	Yesika Torregroza Diana López							
14	Adaptación realizada	No Realizado	Yesika Torregroza Diana López							
15	Generación de nuevas estrategias realizada	Realizado	Yesika Torregroza Diana López							
16	Informe final realizado	Realizado	Yesika Torregroza Diana López							
17	Socialización realizada	Realizado	Yesika Torregroza Diana López							

⁷ En el apartado de Resultados se justifica por qué no se llevaron a cabo algunas de las actividades planteadas.

8. RECURSOS HUMANOS

A continuación, en la Tabla 4, se especifican las personas o entidades que tienen algún interés o influencia en el proyecto.

Tabla 4. Recursos humanos.

Nombre /Entidad	Rol	Interés o influencia en el proyecto	Grado de influencia
Diana Jimena López Mesa	Ejecutora del proyecto	Plantea y lleva a cabo las actividades correspondientes al proyecto.	ALTA
Yesika Paola Torregroza Burbano	Ejecutora del proyecto	Plantea y lleva a cabo las actividades correspondientes al proyecto.	ALTA
Alejandro Jaramillo Arenas	Asesor del proyecto	Asesora, supervisa y aprueba los productos y entregables en cada etapa del proyecto	ALTA
Corporación Universitaria Comfacauca	Institución Educativa caso de estudio	Actualmente en su plan de acción tiene un punto relacionado con la caracterización de los egresados. Este proyecto contribuye con este propósito.	ALTA
Isabel Ramírez	Rectora de Unicomfacauca	Aprueba el uso de toda la información relacionada con Unicomfacauca. El proyecto contribuye a la misión de una de las dependencias más importantes de la Corporación.	MEDIA
Cristina Quilindo	Coordinadora de Egresados Unicomfacauca	Brinda la información necesaria relacionada con la oficina de egresados de Unicomfacauca. El proyecto contribuye con la ejecución de las actividades de la dependencia a su cargo.	MEDIA

Juan Camilo García	Coordinador de Egresados de la Fundación Universitaria de Popayán-FUP.	Brinda la información necesaria relacionada con la oficina de egresados de la FUP.	BAJA
María de Jesús Chilito	Coordinadora de Egresados de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca – Unimayor.	Brinda la información necesaria relacionada con la oficina de egresados de Unimayor	BAJA
Yeny Lucía Erazo	Apoyo a la Vicerrectoría Académica de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca- Uniautónoma.	Brinda la información necesaria relacionada con la oficina de egresados de Uniautónoma	BAJA

9. RECURSOS FINANCIEROS

A continuación, en la Tabla 5, se detallan los gastos relacionados con el proyecto.

Tabla 5. Recursos financieros

RUBROS	FUENTES				TOTAL
	PROPIAS		CONTRAPARTIDA		
	Recurrentes	No Recurrentes	Recurrentes	No Recurrentes	
PERSONAL		\$8.500.000		\$0	\$8.500.000
EQUIPOS		\$0		\$3.400.000	\$3.400.000
SOFTWARE		\$0		\$5.000.000	\$5.000.000

Estrategia para incrementar la fidelización de los egresados de la Corporación Universitaria Comfacauca, municipio de Popayán

MATERIALES		\$80.000		\$0	\$80.000
SALIDAS DE CAMPO		\$50.000		\$0	\$50.000
MATERIAL BIBLIOGRÁFICO		\$0		\$0	\$0
PUBLICACIONES		\$0		\$0	\$0
SERVICIOS TECNICOS		\$0		\$0	\$0
MANTENIMIENTO		\$0		\$0	\$0
TOTAL		\$8.630.000		\$8.400.000	\$17.030.000

10. RESULTADOS

10.1. DESARROLLO DE LA FASE 1

Realizar un diagnóstico sobre la gestión de egresados que se está llevando a cabo en la Corporación Universitaria Comfacauca- Unicomfacauca.

- a) Para la realización del diagnóstico sobre los procesos relacionados con la gestión de egresados que se llevan a cabo actualmente en la Corporación Universitaria Comfacauca, se realizó una recopilación de datos históricos de la oficina de egresados, donde se obtuvo la siguiente información.

GENERALIDADES ACERCA DE LA OFICINA DE EGRESADOS DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA – UNICOMFACAUCA.

La Oficina de Egresados de Unicomfacauca es una dependencia creada para establecer vínculos permanentes con los Egresados a través de programas de carácter social, cultural y tecnológico, como un aporte a su desarrollo personal, familiar y profesional.

Así mismo, busca consolidar políticas y actividades en pro del bienestar profesional de los Egresados de la Corporación para su eficaz seguimiento e identificación de su impacto en el desarrollo del país.

Dentro de los objetivos de la Oficina de Egresados se destacan:

- Mantener un contacto permanente y dialógico con los egresados de la Corporación.
- Poner al servicio de la comunidad egresada la infraestructura institucional y sus programas de actualización a través del área de educación Continuada.
- Ofrecer a los egresados servicios complementarios de apoyo a su ejercicio profesional.
- Facilitar las relaciones de los egresados con el entorno y particularmente con el sector productivo y de servicios.

- Retroalimentar con el quehacer del egresado, con sus problemas y conquistas, el diseño de programas y políticas de mejoramiento de los servicios educativos.

Los egresados de la Corporación Universitaria Comfacauca Unicomfacauca, se definen como hombres y mujeres que han cursado programas tecnológicos, de pregrado o posgrado. Estas personas tienen edades entre los 20 y 55 años de edad.

La Corporación tuvo sus primeros egresados en el año 2005 en el municipio de Popayán, en el municipio de Santander de Quilichao los tuvo en 2006 y en el año 2007 en el municipio de Puerto Tejada.

A primer semestre de 2015, Unicomfacauca cuenta con mil trecientos ocho (1.308) egresados.

De 2005 a 2013 el Observatorio del Mercado Laboral, reporta novecientos noventa y dos (992) egresados de Unicomfacauca, de los cuales, seiscientos setenta y uno (671) se encuentran trabajando formalmente y cotizando el 65,7% al sistema de seguridad social; en estos datos no se incluyen los trabajadores independientes, ni aquellos que continuaron estudiando.

Otra información importante a tener en cuenta es el tema de los ingresos de los egresados en el departamento del Cauca, para ello, se cita la Tabla 6. Aunque esta tabla menciona datos generales, la realidad es que muchos de los egresados reciben un salario bastante inferior.

Tabla 6. Ingreso promedio en el departamento del Cauca-2013.

	NIVEL DE ESTUDIO	NIVEL DE ESTUDIO	SALARIO	TASA DE COTIZANTES
NIVEL DE ESTUDIO	PREGRADO	PREGRADO	\$ 1.612.491	69,50%
		FORMACION TECNICA PROFESIONAL	\$ 1.040.215	63,80%
		TECNOLOGICA	\$ 1.034.994	52,80%
		UNIVERSITARIA	\$ 1.822.348	76,80%
	POSGRADO	POSGRADO	\$ 2.918.040	90,90%
		ESPECIALIZACION	\$ 2.837.105	90,70%
		MAESTRIA	\$ 3.791.258	94,40%
		DOCTORADO	\$ 5.522.125	100,00%

b) Posteriormente, se realizó el diseño de una encuesta para facilitar la obtención de información acerca de las funciones de la oficina de egresados de la Corporación.

INSTRUMENTO PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN ACERCA DE LAS FUNCIONES DE LA OFICINA DE EGRESADOS DE UNICOMFACAUCA

En el instrumento diseñado se encontrarán algunas preguntas abiertas, pues lo que se busca es conocer la información que la persona encargada de dicha dependencia tiene al respecto.

Consta de siete (7) preguntas. Tres (3) abiertas y cuatro (4) cerradas.

El formato diseñado tiene la siguiente forma:

Encabezado:

La siguiente encuesta se lleva a cabo en el marco del desarrollo del trabajo de investigación denominado: “ ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS EGRESADOS DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA- UNICOMFACAUCA, MUNICIPIO DE POPAYÁN”, para optar al título de Especialista en Gerencia Educativa de la Universidad Católica de Manizales.

Con esta encuesta se busca conocer aspectos importantes relacionados con el proceso de Egresados de la Corporación Universitaria Comfacauca, a la fecha.

Solicitud de datos de quien diligencia:

Nombre:

Cargo:

Número de contacto:

Correo electrónico:

Preguntas:

1. Quién es un egresado para Unicomfacauca.
2. Qué representa el egresado para la Corporación Universitaria Comfacauca- Unicomfacauca?
3. Unicomfacauca cuenta con política de Egresados?
SI___ NO___
4. Se cuenta con una base de datos actualizada de Egresados?
SI___ NO___

5. De qué manera se mantiene relación con los egresados de Unicomfacauca?
 - a. Vía telefónica ()
 - b. Vía correo electrónico ()
 - c. De manera personal- Visitas ()

 6. Qué actividades se llevan a cabo para los egresados normalmente?
 - a. Actividades Académicas/Educación Continuada (Diplomados, seminarios, talleres, otros) ()
 - b. Encuentro de egresados ()
 - c. Actividades de emprendimiento ()
 - d. Espacios lúdico/deportivos ()
 - e. Otros: _____

 7. Qué actividades de fidelización lleva a cabo la oficina de Egresados para mantener la relación con las personas que se gradúan de la Corporación?
- c) Con el instrumento diseñado, se procede a aplicar la encuesta al encargado actual de la oficina de egresados de la Corporación. La aplicación de esta encuesta se muestra en el Anexo 1.
- d) Con las respuestas obtenidas y una entrevista personal, se realiza un análisis y se obtiene la siguiente información adicional.

INFORME ACERCA DE ENTREVISTA Y ENCUESTA A ENCARGADO DE OFICINA DE EGRESADOS DE UNICOMFACAUCA

La oficina de egresados de la Corporación Universitaria Comfacauca- Unicomfacauca, cuenta con una política de Egresados, es el Acuerdo 092 de 2009 (Anexo 2).

Las fuentes de seguimiento a egresados para la Corporación son:

- Seguimiento directo
- Observatorio del Mercado Laboral
- Base de datos de Empresas Trabajadores Afiliados Comfacauca (teniendo en cuenta que por ser “hijos” de la Caja de Compensación se puede tener dicha información).

La oficina de egresados de Unicomfacauca cuenta con un espacio para la atención de los estudiantes que ya terminaron materias y se encuentran pendientes o cursando la opción de grado, y para los graduados. Esta oficina está ubicada en el bloque A tercer piso de la sede de Popayán en la calle 4ª. · 8-30.

Opera en horario de oficina: De lunes a viernes de 8:00 a.m. a 12:00 y de 2:00 p.m. a 6:00 p.m.

La Gestora de Egresados de la Corporación, es la señorita Cristina Quilindo Arboleda. Ella es la encargada de manejar la base de datos de los egresados, gestar y llevar a cabo el encuentro anual, mantener informados a los egresados acerca de las especializaciones, maestrías, diplomados y otros cursos ofertados por educación continuada, actividades de emprendimiento y de bienestar universitario, entre otros.

La oficina no cuenta con otros colaboradores, entendido esto, como personas contratadas de apoyo a la dependencia o pasantes.

La señorita Quilindo en la entrevista y encuesta realizadas, manifiesta que aún falta mayor acercamiento con los egresados. Dice que tiene entendido que el egresado para la Corporación es: “el estudiante que terminó sus estudios profesionales o tecnológicos”. Dice: “Para Unicomfacauca existen los egresados graduados y los egresados no graduados. Los primeros, son aquellos que cursaron su programa académico, realizaron su trabajo de grado y obtuvieron su título profesional en ceremonia. Los segundos, es decir los egresados no graduados, son aquellos que aunque cursaron y aprobaron todas las materias

correspondientes al programa, aún se encuentran pendientes de su trabajo de grado y por ello no han obtenido su título profesional”.

Cuando se le preguntó acerca de qué representa el egresado para la Corporación Universitaria, en especial para la oficina de Egresados, dijo: “son el complemento esencial, parte activa de los procesos de mejoramiento y progreso institucional. De la satisfacción y conformidad de ellos depende la reputación que va adquiriendo Unicomfacauca. Si ellos están orgullosos, transmitirá esto a la sociedad y nos atraerán nuevos estudiantes”. Se entiende que el egresado es pieza fundamental para el crecimiento y posicionamiento de la IES.

Como se mencionó la dependencia de egresados tiene su política (Acuerdo 092 de 2009). A esta política se le piensan realizar algunos cambios, actualizarla y fortalecerla. Una de las razones evidentes es que dicha política aun habla de la Institución Universitaria Tecnológica Comfacauca (anterior nombre), que al cambiar de carácter, quedó como Corporación Universitaria Comfacauca.

Cristina Quilindo comenta que desde la dependencia de egresados se tiene relación con ellos a través de llamadas telefónicas. Manifiesta que los números se obtienen de la base de datos, pero en algunos casos es difícil la comunicación porque cambian de número con frecuencia. Esta situación hace que sólo se pueda tener contacto con ellos vía correo electrónico.

Con respecto a los correos electrónicos, ocurre algo similar. No se realizan visitas ni similares.

Las actividades que se llevan a cabo para egresados son mínimas, casi que podría hablarse de algunas actividades académicas puntuales y el encuentro anual, aunque ocasionalmente se gestan algunas estrategias apoyadas en otras dependencias como Mercadeo, Educación Continuada, Emprendimiento y Bienestar Universitario.

Es evidente la gestión de acciones para fortalecer la dependencia. Un plan estratégico, fuera de las metas del Plan de Acción Institucional, que sirva de derrotero para la oficina de egresados.

Frente al tema de fidelización, comenta que se realizan con frecuencia actividades e integración, actividades académicas, culturales, de esparcimiento, buscando resaltar dicho sentido de pertenencia con la Corporación. También la actualización de datos para informarles constantemente acerca de actividades, capacitaciones y otros.

Desde que son estudiantes, Bienestar Universitario juega un papel fundamental en este proceso de fidelización ya que desde esa dependencia busca involucrar a los jóvenes de todos los programas en procesos de crecimiento y mejoramiento personal, físico y académico.

10.2. DESARROLLO DE LA FASE 2

Analizar el proceso de gestión de egresados en otras Instituciones de Educación Superior del municipio de Popayán

En el municipio de Popayán, tienen presencia diez (10) Instituciones de Educación Superior:

1. Universidad del Cauca
2. Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca
3. Universidad Cooperativa de Colombia
4. Universidad María Cano
5. Universidad Autónoma del Cauca
6. Escuela Superior de Administración Pública
7. Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD
8. Fundación Universitaria de Popayán
9. Universidad Remington
10. Corporación Universitaria Comfacauca-Unicomfacauca

La primera actividad realizada, es la búsqueda acerca del manejo de egresados en la página web de cada una de las Universidades de Popayán; esto se realiza para tener un primer acercamiento con sus buenas prácticas y obtener información sobre el encargado de coordinar esta dependencia.

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN



Figura. 10. Página principal de la Fundación Universitaria de Popayán. www.fup.edu.co.



Figura. 11. Contenido del link de egresados de la FUP.

581 veces visto

LA FUP ▾ OFERTA ACADÉMICA ▾ ADMISIONES ▾

FUP FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN

INVESTIGACIÓN ▾ DEPENDENCIAS ▾ BIENESTAR ▾

OFICINA DE EGRESADOS

La oficina de gestión de las relaciones con los egresados, aprobada por el Consejo Superior, mediante acuerdo 004 del 24 de agosto de 2012, pretende generar espacios de vinculación, inclusión y participación activa para los egresados en las actividades y proyectos institucionales de forma que se contribuya al desarrollo de sus proyectos de vida y al cumplimiento misional. Para ello se quiere:

- Fomentar las relaciones de integración entre los egresados y la Fundación Universitaria de Popayán.
- Desarrollar y fortalecer el sentido de pertenencia del Egresado a la Universidad, para que sea partícipe en la gestación y realización de iniciativas dentro y fuera de la misma, en la búsqueda de su interrelación con el entorno y la sociedad.
- Establecer vínculos de comunicación permanente con los egresados.
- Contribuir y apoyar el fortalecimiento de la Asociación de Egresados de la FUP ASOFUP, y la creación de asociaciones de profesionales de egresados de la Fundación Universitaria de Popayán.
- Propiciar la participación de los egresados en los espacios donde se debaten las transformaciones curriculares de los programas académicos que ofrece la Institución.

EGRESADOS

- Oficina de Egresados
- Servicios y Beneficios
- Trámites
- Certificados de estudio
- Actualización de datos

Nuestros RECONOCIMIENTOS

Figura. 12. Contenido del link de egresados de la FUP.

582 veces visto

LA FUP ▾ OFERTA ACADÉMICA ▾ ADMISIONES ▾

FUP FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN

INVESTIGACIÓN ▾ DEPENDENCIAS ▾ BIENESTAR ▾

SERVICIOS Y BENEFICIOS

QUÉ BUSCA | CONVENIOS | CARNETIZACIÓN | ENCUENTRO DE EGRESADOS

A través de la Oficina de gestión de las relaciones con los egresados, la Fundación Universitaria de Popayán busca:

- Lograr que el egresado se sienta parte activa de la Institución, carnetizándolo al momento de su grado. (En el caso de los egresados antiguos que el Coordinador de la oficina se pondrá en contacto para realizar el proceso).
- El bienestar social, cultural, deportivo así como el desarrollo físico, psicoafectivo, espiritual y social serán ofrecidos de la misma manera que se hace para los estudiantes por parte de Bienestar Institucional.
- Que el cónyuge y los hijos de los egresados puedan acceder a los servicios de Bienestar Institucional: psicológicos, odontológicos, médicos, así como a los programas y talleres de teatro, pintura, música, entre otros.

EGRESADOS

- Oficina de Egresados
- Servicios y Beneficios
- Trámites
- Certificados de estudio
- Actualización de datos

Nuestros RECONOCIMIENTOS

Figura. 13. Contenido del link de Egresados de la FUP.

La Fundación Universitaria de Popayán, tiene en su página web (www.fup.edu.co) un link donde se encuentra información importante para sus egresados y es presentada de manera dinámica y amigable. En este espacio se muestran las generalidades de la oficina de egresados, al igual que los servicios y beneficios que ésta ofrece. Se explica de manera clara el proceso para obtener documentación como certificados de estudios, certificados de notas, cómo actualizar datos, los convenios que existen actualmente, información sobre el encuentro anual de egresados y un reconocimiento al egresado destacado.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA

The image shows a screenshot of the Uniautónoma website. At the top, there is a blue banner with the text "Próximamente en Uniautónoma" and a link "→ Ver más eventos". Below this, there are three event cards for February 4th and 3rd. The first card is for a conference on February 4th at 03:30 PM. The second card is for a ceremony of oath-taking on February 4th. The third card is for a update day on February 3rd. Below the banner, there is a navigation menu with four categories: ESTUDIANTES, DOCENTES, EGRESADOS, and ADMINISTRATIVOS. The EGRESADOS category is highlighted. Underneath, there are three links: "Programa de Egresados", "Oportunidades Laborales y Becas", and "Actualice sus datos", each with a right-pointing arrow.

Figura. 14. Página principal de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca. www.uniautonomia.edu.co.

En la página web de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca (www.uniautonomia.edu.co) se encuentra un link denominado EGRESADOS, cuyo contenido refiere a tres categorías: Programa de Egresados, Oportunidades Laborales y Becas, y Actualice sus datos. Sin embargo, estas secciones están vacías.

UNIVERSIDAD DEL CAUCA



Figura. 15. Página principal de la Universidad del Cauca. www.unicauca.edu.co

Área de Egresados

Información general

El Área de Egresados es una dependencia adscrita a la Vicerrectoría Académica de la Universidad del Cauca, la cual crea y establece vínculos permanentes con la comunidad de egresados.

Además, genera vínculos de participación y apoyo entre ex alumnos, Institución Educativa y Empleadores, determinando su impacto social y fomentando la integración y pertenencia, soportados en tecnologías de la información.

Los horarios de atención son de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 12:00 m. y de 2:00 p.m. a 6:00 p.m.

Funciones

-Estructurar y mantener actualizada la base de datos de los egresados de la Universidad del Cauca mediante la información y el uso de las herramientas tecnológicas que la Institución y sus dependencias suministran.

-Promover a través de las diferentes Unidades Académicas de la Universidad del Cauca las relaciones de integración con sus egresados.

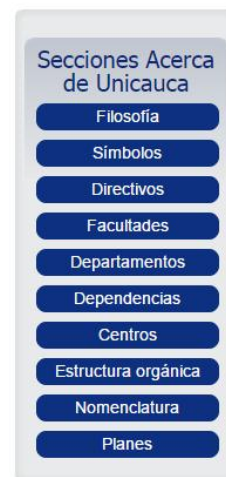


Figura. 16. Contenido del Link Área de Egresados de Unicauca.

La página de la Universidad del Cauca (www.unicauca.edu.co) ofrece un link denominado Graduados, sin embargo, éste no alberga ningún contenido. A través del link Dependencias, se consigue ingresar al Área de Egresados, donde se brinda información básica como sus funciones y datos de contacto.

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA -UNAD

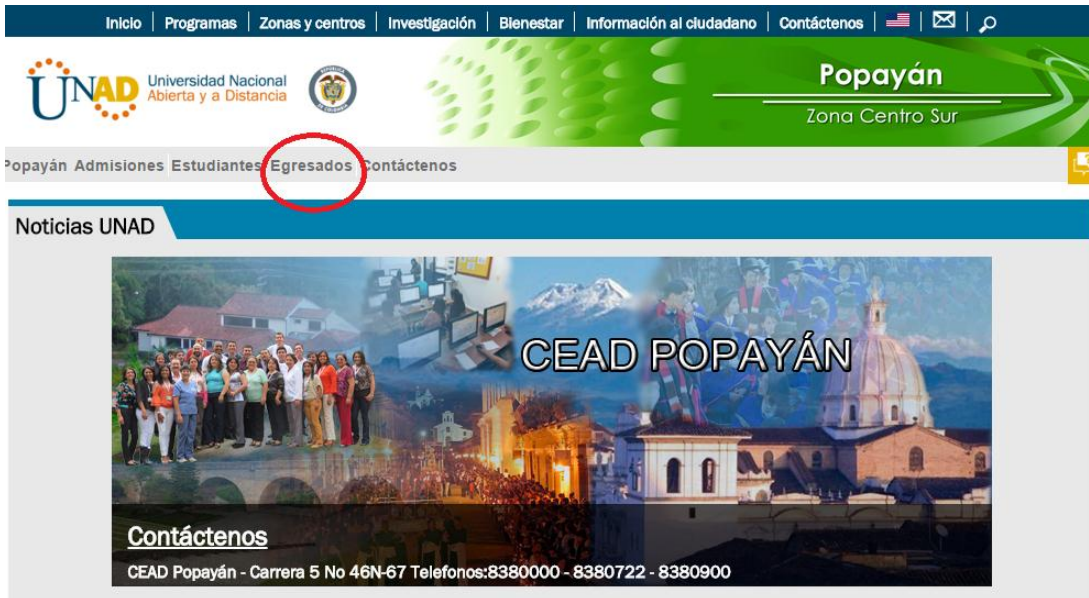


Figura. 17. Página principal de la UNAD. www.centrosur.unad.edu.co/popayan



Figura. 18. Página principal de la Red de Egresados Unadistas. www.egresados.unad.edu.co.

La Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD, en su página principal (www.centrosur.unad.edu.co/popayan) ofrece un link denominado egresados, el cual, lleva al visitante a una nueva página (www.egresados.unad.edu.co) dedicada exclusivamente a la comunicación con los egresados. Aquí los graduados Unadistas pueden encontrar información completa sobre eventos, cursos, formación postgradual, un banco de ofertas laborales, oportunidades para llevar a cabo sus emprendimientos, formación de empresas, becas para estudios en el exterior y noticias varias que informan constantemente al egresado sobre las actividades llevadas a cabo en la Universidad.

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO



Figura. 19. Página principal de la Universidad Antonio Nariño. www.uan.edu.co/popayan

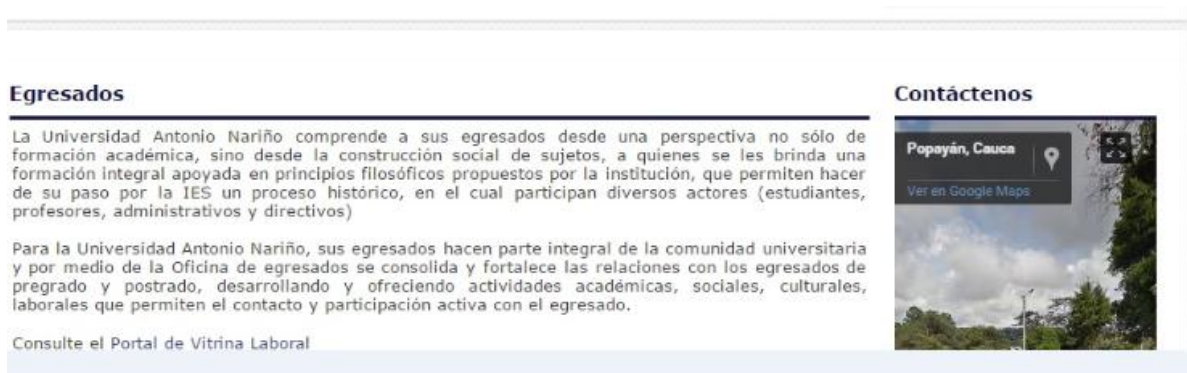


Figura. 20. Contenido del link de Egresados de la UAN.

La Universidad Antonio Nariño, en su página principal www.uan.edu.co, ofrece un link denominado Egresados, a través del cual, se puede acceder a información tal como la definición que hace la UAN sobre los Egresados y su significado para la Institución. A su vez, permite el acceso a una vitrina laboral y especifica el procedimiento para obtener un carné de Egresado para gozar de ciertos beneficios.



Figura. 21. Página principal de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca.

www.colmayorcauca.edu.co

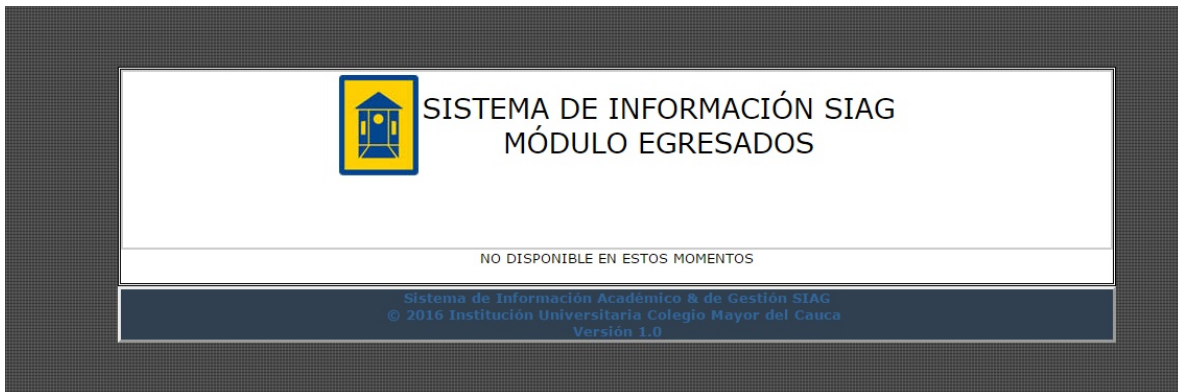


Figura. 22. Contenido del link de Egresados de Unimayor.

En la página principal de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca (www.colmayor.edu.co) se puede encontrar un link denominado Egresados, pero al tratar de acceder se observa que no existe ningún tipo de contenido.

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA



Figura. 23. Página principal de la Universidad Cooperativa de Colombia. www.ucc.edu.co/popayan

Egresados

La oficina de Egresados estrecha lazos de comunicación entre la Universidad y su egresado mediante redes que permiten la vinculación de los graduados en los procesos de autoevaluación, planeación, mejoramiento de programas curriculares y fortalecimiento institucional.

Esta oficina tiene como propósito aportar al egresado el mejoramiento de su calidad de vida y la de su familia, así como, promover el crecimiento personal, profesional y empresarial.

Servicios

Los servicios de la Coordinación de egresados se resumen en sus políticas

Política de seguimiento e impacto.

La Universidad Cooperativa de Colombia y su sede Popayán hacen un seguimiento continuo de egresados donde identificamos: datos personales y lugar de residencia, situación laboral, nivel de estudios, estrato social, nivel de satisfacción de la carrera, núcleo familiar entre otros.

Política de participación e identidad institucional.

Nuestros egresados hacen parte sustancial para el mejoramiento continuo y proceso de autoevaluación por tal motivo, se escoge por un periodo de dos años al representante Egresados al Consejo Directivo.

Reconocimiento al egresado destacado.

La sede Popayán en cada encuentro de egresados (anual) reconoce a sus más altos representantes de la Universidad en la sociedad.

Política de capacitación permanente.

Política de capacitación permanente.

Contribuimos a nuestros egresados de la sede Popayán a la actualización, capacitación y desarrollo permanente de los egresados en temas de interés inherentes a su formación.

Capacitaciones ofrecidas: Diplomados en Direccionamiento estratégico, Etiqueta y protocolo en una entrevista de trabajo, Pruebas Psicotecnicas, Actualización en Estrategias de Intervención en Psicología, de igual forma en todas las capacitaciones, seminarios, talleres, conversatorios, entre otros, son invitados nuestros egresados.

Política de promoción y comunicación.

Fortalecer la comunicación y relación Universidad – Egresado mediante una interacción permanente reforzando así, el sentido de pertenencia de sus egresados hacia la institución. Para ello se deberá aprovechar el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para consolidar redes y enlaces de comunicación y participación.

Política de Bienestar Institucional.

Aportar al mejoramiento de la calidad de vida del egresado y su familia, por medio del desarrollo de diferentes actividades.

Figura. 24. Contenido del link de Egresados de la UCC.

En la página web de la Universidad Cooperativa de Colombia (www.ucc.edu.co), aparece el link Alumni-Egresados, al ingresar se puede encontrar información muy completa acerca de los servicios que ofrece la oficina de Egresados resumidas en sus diferentes políticas.

ESCUELA SUPERIOR DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



Servicios de Información al Ciudadano

Escuela Superior de Administración Pública

EL SABER ADMINISTRATIVO DE LO PÚBLICO

Google™ Búsqueda personalizada

- > INICIO
- > LA INSTITUCIÓN
- > DEPENDENCIAS
- > OFERTA ACADÉMICA
- > GESTIÓN DE CALIDAD
- > CONCURSOS
- > CONTRATACIÓN
- > PLAN DECENAL (PDDI)
- > CAMPUS VIRTUAL
- > PUBLICACIONES
- > ESTUDIANTES
- > **EGRESADOS**

[Inicio/Sedes Territoriales /Cauca/](#)

Ciudad: Popayán

Dirección: Carrera 5 #53N-249

Teléfonos: 822 25 31 - 820 06 31

Fax: 823 01 15

Correo: jose.henao@esap.edu.co

Director Territorial: JOSÉ DIEGO HENAO GIRALDO

Horario de Atención: 8:00 a.m a 12:00 m.d. - 1:00 p.m a 5:00 p.m.

[Cronograma de Oferta de Capacitación 2012](#)

[Cronograma Oferta de Capacitación Agosto - Septiembre](#)

Figura. 25. Página principal de la ESAP. www.esap.edu.co

La Escuela Superior de Administración Pública, ofrece en su página web www.esap.edu.co un link denominado Egresados, sin embargo, su contenido es nulo.

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA MARIA CANO



Figura. 26. Página principal de la Fundación Universitaria María Cano. www.fumc.edu.co.



Figura. 27. Contenido del link de Egresados de la FUMC.

La página web de la Fundación Universitaria María Cano, www.fumc.edu.co tiene un link de Egresados donde se accede a información acerca de los aspectos misionales de la oficina de egresados, pero no se detallan los servicios a los que tienen derecho.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON



Figura. 28. Página principal de Corporación Universitaria Remington. www.uniremington.edu.co



Figura. 29. Contenido del link de Egresados de uniremington.

La Corporación Universitaria Remington ofrece a sus egresados un link en su página principal www.uniremington.edu.co. En este espacio se detallan algunos eventos de interés para los Egresados pero no se especifica los servicios y beneficios que ofrece la Coordinación.

De acuerdo a la visita realizada a las páginas web de las IES de la ciudad de Popayán, se evidencia que la mayoría de Instituciones no dan la importancia suficiente a sus Egresados y a su proceso de seguimiento. Si bien, todas las páginas ofrecen un link específico para egresados, en algunos casos, este espacio no contiene información suficiente que capte la atención e invite a seguir en contacto; más grave aún cuando el link no alberga ningún contenido.

Es de destacar el trabajo realizado por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, quienes han creado una Red de Egresados Unadistas y ofrecen una página web exclusiva para sus egresados, la cual contiene información completa, clara y oportuna. Estos espacios son fundamentales para la conservación de lazos afectivos, lo que conlleva inevitablemente a la fidelización.

Después de tener un primer acercamiento con los procesos llevados a cabo para el seguimiento a egresados en cada una de las IES de Popayán, se procede a realizar un análisis más riguroso. Para este ejercicio se seleccionaron las tres (3) Instituciones que mayor similitud tienen con Unicomfacauca, en trayectoria, número de estudiantes y número de docentes, además de ser competencia directa.

Estas Instituciones son:

- ✓ INSTITUCION UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA
- ✓ FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
- ✓ CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA

a) Para la obtención de información de las instituciones seleccionadas, se diseñó una encuesta con un formato similar al elaborado para la Corporación Universitaria Comfacauca.

INSTRUMENTO PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN ACERCA DE LAS FUNCIONES DE LA OFICINA DE EGRESADOS DE LAS IES EN POPAYÁN

En el instrumento diseñado se encontrarán algunas preguntas abiertas, pues lo que se busca es conocer la información que la persona encargada de dicha dependencia tiene al respecto.

Consta de cinco (5) preguntas. Una (1) abierta y cuatro (4) cerradas.

El formato diseñado tiene la siguiente forma:

Encabezado:

La siguiente encuesta se lleva a cabo en el marco del desarrollo del trabajo de investigación denominado “Estrategias para incrementar la fidelización de los egresados de la Corporación Universitaria Comfacauca-Unicomfacauca, municipio de Popayán”.

Con esta encuesta se busca conocer la experiencia de su Universidad en el manejo de la oficina de egresados y especialmente las estrategias de fidelización que utiliza.

Solicitud de datos de quien diligencia:

Nombre:

Cargo:

No. De contacto:

Correo electrónico:

Preguntas:

1. Su Universidad, cuenta con política de egresados?

a. Si () b. No ()

2. Cuentan con una base de datos de egresados actualizada?
 - a) Si ()
 - b. No ()

 3. De qué manera mantienen relación con los egresados de su Universidad?
 - a. Vía telefónica ()
 - b. Vía Correo electrónico ()
 - c. Redes Sociales ()
 - d. De manera personal (Visitas) ()

 4. Qué actividades llevan a cabo en su Universidad normalmente para los egresados?
 - a. Actividades académica / Educación continuada (diplomados, talleres, seminarios, otros) ()
 - b. Encuentro de egresados ()
 - c. Actividades de Emprendimiento ()
 - d. Espacios lúdico/deportivos ()
 - e. Otros ()

 5. Qué estrategias de fidelización lleva a cabo la oficina de egresados para mantener la relación de las personas que se gradúan de la Universidad?
- b) Con el instrumento diseñado, se procede a aplicar la encuesta en cada una de las Universidades seleccionadas. La aplicación de estas encuestas se muestra en el Anexo 3, 4 y 5.
 - c) Con las respuestas obtenidas y entrevistas personales, se realiza un análisis general.

En todas las Universidades donde se realizó la encuesta existe una oficina de Egresados y está designado el cargo de Coordinador de Egresados, sin embargo, en la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, actualmente, no se cuenta con una persona que ocupe este cargo, por lo que la Vicerectoría Académica cumple este rol. Los coordinadores de egresados, tienen a su cargo otras funciones misionales como proyección social, emprendimiento y docencia.

Todas las Universidades tienen una política de seguimiento a egresados, sin embargo está desactualizada. Todas aseguran tener una base de datos pero no contiene a todos los egresados o los datos están incompletos o desactualizados.

Las Universidades encuestadas ofrecen educación continuada, actividades culturales y deportivas que involucran a egresados y un encuentro anual.

Cuando se les pregunta acerca de fidelización, la Fundación Universitaria de Popayán afirma que se realizan acciones específicas, pero que nunca se han definido indicadores que permitan la medición del impacto de éstas sobre los egresados. Por su parte, la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, indica que sus estrategias de fidelización son las mismas que realizan para lograr un seguimiento efectivo a sus egresados. Al explicar en más detalle, el significado de fidelización, la encargada afirma que estas estrategias las debe proponer bienestar estudiantil. La Corporación Universitaria Autónoma del Cauca al no tener un colaborador dedicado exclusivamente a la gestión de Egresados no cuenta actualmente con estrategias de fidelización de egresados.

Además de la realización de la encuesta en las tres Universidades mencionadas, se decidió aplicarla también en la Universidad del Cauca, dado que es la Universidad con mayor trayectoria en el departamento del Cauca, por lo que sus procesos podrían brindar material importante para lograr el objetivo de este proyecto, sin embargo, el encargado de esta área manifestó que no cuentan con una política de egresados, por lo que se negó a responder la encuesta.

Dentro del marco expuesto, este proyecto es pionero en la formalización de estrategias específicas para incrementar la fidelización de egresados, ya que de acuerdo a las respuestas obtenidas se confunde el “hacer seguimiento” con “fidelizar”.

10.3. DESARROLLO DE LA FASE 3.

Seleccionar las buenas prácticas ejecutadas en otras Instituciones de Educación Superior y adaptarlas a la Corporación Universitaria Comfacauca

A través del análisis resultante de la ejecución de la Fase 2, se determinó la no realización de algunas de las actividades planteadas al inicio del proyecto correspondientes a la Fase 3:

10. Definición de criterios de selección de las buenas prácticas ejecutadas en otras Instituciones de Educación Superior.
11. Definición de ponderación para la calificación de las buenas prácticas ejecutadas en otras Instituciones de Educación Superior.
12. Evaluación de las buenas prácticas ejecutadas en otras Instituciones de Educación Superior.
13. Selección de las buenas prácticas ejecutadas en otras Instituciones de Educación Superior.
14. Adaptación de las buenas prácticas ejecutadas en otras Instituciones de Educación Superior a las necesidades de fidelización de egresados de la Corporación Universitaria Comfacauca.

Ninguna de las Instituciones donde se realizó la encuesta cuenta con buenas prácticas u otra herramienta que se pudiera tomar en consideración para lograr una adaptación de éstas a las necesidades específicas de la Corporación Universitaria Comfacauca. Sin embargo, la información obtenida contribuyó a la definición de las estrategias de fidelización de Unicomfacauca.

Para plantear las estrategias que permitirán incrementar la fidelización de los egresados de la Corporación Universitaria Comfacauca, se tuvieron en cuenta el diagnóstico elaborado a partir de las encuestas y entrevistas realizadas a las oficinas de egresados de las diferentes Universidades, incluyendo a Unicomfacauca, donde se obtuvo la siguiente información general:

1. Algunas IES no cuentan con una política de Egresados, y si cuentan con ella, es una política que no está actualizada.
2. Algunas IES no cuentan con un profesional que se haga cargo de la oficina de egresados, o si existe, el profesional a cargo de la dependencia, es una persona contratada medio tiempo o tiempo completo, pero con otras responsabilidades como docencia, investigación, proyección social, emprendimiento, u otros.
3. Las dependencias de egresados no cuentan con presupuesto.
4. Las bases de datos de egresados no están actualizadas.
5. Los eventos y/o actividades para crear fidelización son escasas o no hay.
6. Hay dificultades en la difusión de la información que podría ser de interés de los egresados, lo que hace que haya un desconocimiento por parte de los egresados acerca de los servicios que presta la oficina de egresados o la Universidad.

ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS EGRESADOS DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA

El plan y/o estrategias que se presentan a continuación están dirigidas en principio a los egresados más recientes, es decir, las cuatro (4) últimas promociones y las personas que para este primer semestre de 2016 egresarán.

Algunas de las estrategias planteadas en este documento son:

- Estrategias para atraer
- Estrategias para crecer
- Estrategias para fidelizar

- Estrategias para retener
- Estrategias para recuperar

Se propone una dinámica dada en tres (3) etapas para su implementación:

PRIMERA ETAPA: Visibilización de la oficina de egresados frente a la comunidad universitaria y ciudadanía en general.

En esta primera etapa se busca organizar la oficina de egresados, a partir de la creación de herramientas, organización y actualización de documentos, diseño de plataformas, actualización de datos de los egresados, fortalecimiento de redes sociales y fortalecimiento del mercadeo en la oficina de egresados.

Esta primera etapa se debe llevar a cabo en un tiempo estimado que va de seis (6) meses a un (1) año.

Las actividades que se deben desarrollar serán las siguientes:

1. Revisar política de egresados y actualizar. En la actualización generar cambios no sólo de forma si no de fondo, acorde a las necesidades y proyección de la Corporación frente a esta dependencia.
2. Realizar un video promocional con la colaboración de la oficina de Mercadeo y la oficina de Comunicaciones, que tenga un componente emotivo, donde se puedan dar a conocer los servicios de la oficina de egresados y el apoyo de la Corporación para los egresados.
3. Llevar a cabo una actualización de datos masiva. La idea es que pueda ofrecerse algún beneficio por ello, algo que sea llamativo para el egresado. La difusión de dicha actualización se haría a través de radio, prensa y televisión.
4. Fortalecimiento del espacio virtual existente en la web dedicado a los egresados, preferiblemente la creación de uno nuevo con contenidos de interés: noticias de la Corporación, oportunidades laborales, entre otros.
5. Generar una imagen corporativa de la oficina de egresados.

6. Realizar talleres para los funcionarios de Unicomfacauca que ofrecen servicio al cliente y/o que tienen contacto con los egresados, enfocada al trato amable, cordial y personalizado. Con el fin de evidenciar la importancia de ser funcionarios disponibles para la atención, capaces de brindar información completa, cordial y veraz de los servicios.
7. Promocionar a través de medios de comunicación masivos la existencia de la oficina de egresados e informar sobre sus servicios y beneficios.
8. Informar a los posibles estudiantes nuevos de la existencia de la oficina de egresados.

SEGUNDA ETAPA: Posicionamiento de la oficina de egresados frente a la comunidad universitaria y ciudadanía en general.

En la segunda etapa se pretende llegar a los egresados graduados, egresados no graduados y los estudiantes próximos a graduarse, a través de actividades académicas, lúdicas, artísticas, de esparcimiento y deportivas.

Se buscará tener mayor cercanía/contacto a través de plataformas tecnológicas y redes sociales. Se celebrarán convenios y se gestionarán los aspectos relacionados con empleabilidad y emprendimiento.

Esta segunda etapa se lleva a cabo en simultánea con la primera. Si bien se espera que las actividades de la segunda etapa estén en constante ejecución, es importante al menos cada año, implementar nuevos eventos/actividades para los egresados.

Las actividades que se deben desarrollar son las siguientes:

1. Realizar talleres dirigidos a todos los colaboradores de Unicomfacauca, con el fin de crear en ellos sentido de pertenencia que pueda ser transmitido a los estudiantes.
2. Realizar talleres dirigidos a los estudiantes de Unicomfacauca orientados al buen trato y al buen clima escolar.

3. Diseñar material impreso y audiovisual con titulaciones y servicios de la Universidad.
4. Confeccionar prendas de vestir con el logo de la Corporación y motivar su uso por parte de estudiantes, profesores y administrativos.
5. Entregar a los estudiantes cada semestre (no sólo a los estudiantes de primer semestre), elementos de uso académico con los símbolos distintivos de la Corporación e incentivar su utilización.
6. Fomentar la creación de equipos deportivos y su participación en campeonatos interuniversitarios.
7. Fomentar la creación de grupos culturales: danza, teatro y su participación en concursos interuniversitarios.
8. Informar a la comunidad académica sobre la participación de los equipos y grupos de la Corporación e incentivar su apoyo.
9. Planear y llevar a cabo actividades lúdicas y deportivas dirigidas a toda la comunidad académica, de modo que se fortalezcan lazos afectivos entre los miembros.
10. Incentivar el tema de internacionalización.
11. Incentivar la movilidad estudiantil.
12. Apoyar a los estudiantes que representan a la Corporación en eventos académicos.
13. Apoyar a los estudiantes que representan a la Corporación en eventos culturales.
14. Brindar estímulos y reconocimientos a estudiantes destacados en diferentes áreas.
15. Realizar actividades que premien el conocimiento por parte de los estudiantes de los símbolos y aspectos misionales de la Corporación.
16. Motivar la creación de una “mascota” que genere identidad colectiva.
17. Llevar a cabo un curso de preparación a la vida profesional. Podría hacerse en conjunto con Bienestar Universitario. Dirigido a estudiantes próximos a graduarse (estudiantes de todos los programas).

18. Realizar al menos una vez al año una encuesta para determinar la satisfacción de estudiantes (en conjunto con autoevaluación).
19. Obtener información sobre las causas de deserción (por ejemplo mediante encuesta telefónica y encuesta) e implementar planes de intervención.
20. Realizar una vez al año la feria de Egresados, donde los graduados de cada programa expongan sus experiencias acerca de su vida laboral y los estudiantes puedan realizar preguntas que les permita crear expectativas sobre su futuro después de la graduación.
21. Mantener estrecha comunicación con los estudiantes de la Corporación a través de correos, afiches, letreros, videos, en los que se haga sentir a la comunidad académica que son importantes e indispensables.
22. Comunicar y recordar a los estudiantes cada semestre sobre la existencia de la oficina de egresados, quien seguirá apoyándolos después de su graduación ofreciendo varios servicios y beneficios.
23. Mantener el apoyo psicológico a los estudiantes.
24. Mantener altos índices de calidad en cuanto a la estructura física de la Corporación: limpieza, iluminación, espacios de estudio, calidez, seguridad.
25. Mantener altos índices de calidad en cuanto a la contratación del talento humano.
26. Mantener altos índices de calidad en cuanto a laboratorios, herramientas y equipos propios de cada programa de la Corporación.
27. Llevar a cabo convenios con el sector empresarial que den beneficios a los egresados (también se debe hacer para estudiantes).
28. Apoyo a empleabilidad de los egresados. Informar acerca de ofertas laborales. Tener mayor contacto con empresarios de la región para que suministren sus requerimientos y/o información de vacantes y/o necesidades, de primera mano.

TERCERA ETAPA: Fortalecimiento de la oficina de egresados.

Con la tercera etapa se pretende contar con una oficina de egresados fortalecida. A este punto se busca contar con una base de datos actualizada, mayor número de egresados involucrados en actividades dentro de la Corporación, es decir, egresados beneficiados con convenios, con convocatorias internas, apoyados por la Unidad de Emprendimiento para la creación y/o fortalecimiento de sus unidades de negocio, vinculados laboralmente, involucrados en actividades académicas, lúdicas, artísticas, de esparcimiento, deportivas, y con un marcado sentido de pertenencia por la Corporación.

Si bien los resultados de las actividades desarrolladas en esta etapa se empiezan a ver a partir del primer año de ejecución de este plan, se considera que el fortalecimiento y posicionamiento es más visible a partir del segundo año de implementación.

Las actividades a realizar serán las siguientes:

1. Diseñar una APP que sea de utilidad para los estudiantes y egresados de Unicomfacauca.
2. Creación de un boletín virtual para egresados.
3. Crear una asociación o comité de antiguos estudiantes para promover la fidelización de los egresados.
4. Fortalecimiento de las redes sociales enfocadas a los egresados.
5. Planear y llevar a cabo un evento lúdico. Una fiesta de egresados donde se haga reconocimiento de egresados destacados.
6. Planear y llevar a cabo campeonatos deportivos para egresados (en conjunto con Bienestar Universitario).
7. Llevar a cabo actividades y eventos para egresados con otras dependencias (Emprendimiento, Educación Continuada, Mercadeo, Comunicaciones). Planear, promover y llevar a cabo diplomados, cursos de actualización, talleres, y seminarios. Con emprendimiento, convocatorias

- internas, ferias, talleres de creatividad e innovación, planes de negocio y otros temas.
8. Mantener los servicios a los egresados dentro de la Corporación, como apoyo psicológico, uso de la biblioteca y asesoría de profesores.
 9. Ofrecer beneficios a los egresados como descuentos en locales comerciales, centros de salud, centros deportivos, restaurantes.
 10. Entregar al graduado su carné de egresado para hacer válidos sus servicios y beneficios.
 11. Desarrollar propuestas de posgrado o buscar posgrados en convenio con Instituciones de Educación Superior reconocidas a nivel nacional, que sean pertinentes (diferentes a los que se ofertan en la región) para los egresados de los diferentes programas de Unicomfacauca. (Formación académica complementaria: Especializaciones, Maestrías y Doctorados).
 12. Diseñar e implementar formación académica complementaria a egresados orientada a:
 - a. Búsqueda de empleo/inserción laboral
 - b. Espíritu emprendedor
 - c. Fomento de valores éticos, humanísticos y solidarios
 - d. Habilidades interpersonales, profesionales y directivas
 13. Continuar de la mano de Autoevaluación en la realización de encuestas a egresados y empleadores acerca de su satisfacción con la educación recibida y usar esta información para mejorar los programas académicos.

Las actividades de cada una de las fases descritas anteriormente deben ser ejecutadas por las diferentes dependencias de la Corporación. A continuación, en la Figura 30, se muestra un esquema en el que se aprecia la distribución de las actividades para cada uno de los departamentos.

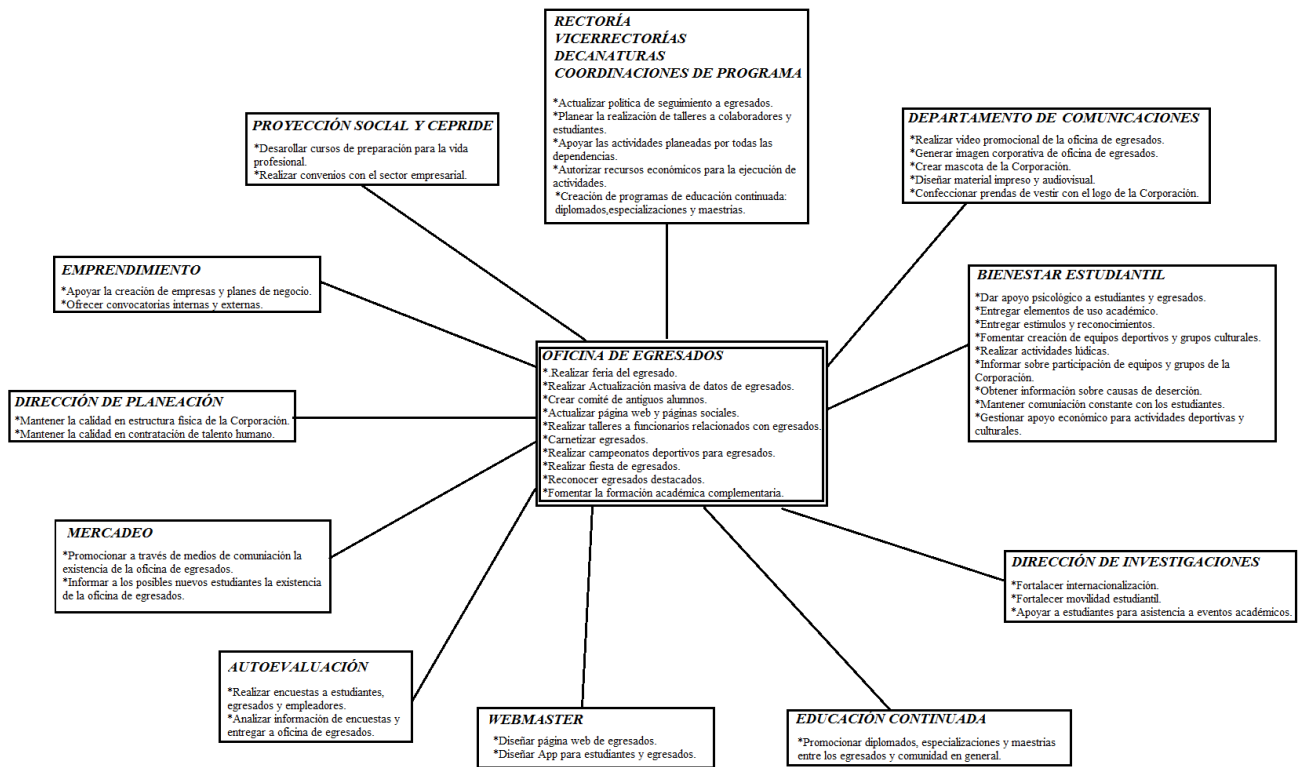


Figura 30. Actividades de cada dependencia de Unicomfacauca para fidelización de egresados.

Para poder implementar las estrategias y obtener óptimos resultados, se requiere por parte de la Corporación Universitaria Comfacauca, los siguientes recursos:

Tangibles:

- Una persona contratada medio tiempo (con funciones sólo de egresados) o tiempo completo (con medio tiempo de funciones sólo para egresados).
- Una oficina o punto de atención a egresados.
- Muebles, equipos, elementos de oficina y papelería.
- Recursos financieros (mínimo de \$5'000.000).
- Una línea telefónica para comunicarse a teléfonos fijos y celulares.

Intangibles:

- Apoyo/respaldo, gestión y colaboración de los Directivos de la Corporación en la elaboración de convenios, reuniones, desarrollo de eventos y actividades.
- Apoyo de la dependencia de Comunicaciones para la elaboración de afiches, invitaciones, videos y notas en la web.
- Apoyo de las Direcciones de programa y coordinaciones (Bienestar Institucional, Emprendimiento, Educación Continuada, Mercadeo, Investigaciones, Proyección social, Autoevaluación) para la puesta en marcha de actividades y eventos exclusivos para los egresados.
- Apoyo de todos los docentes y administrativos de la Corporación Universitaria Comfacauca para brindar a los estudiantes desde su primer día de clase una experiencia agradable basada en el respeto, buen trato y educación de calidad.

11. CONCLUSIONES

Al finalizar el proyecto se obtuvieron conclusiones con respecto al tema de fidelización, la importancia de los egresados para las IES y la situación actual de los egresados en el municipio de Popayán:

- En las Instituciones de Educación Superior del municipio de Popayán, se evidencia la poca participación de los egresados en las actividades académicas de su alma mater; a su vez, las IES no prestan gran interés en lograr una verdadera fidelización de sus estudiantes graduados. Algunas IES de Popayán no cuentan con planes y/o estrategias de fidelización para egresados, más aún, no cuentan con una política de Egresados, ni con un funcionario responsable de la dependencia. Esta situación es preocupante, pues como se mencionó dentro del documento, los egresados son el “producto final” de las IES, son parte fundamental de las organizaciones educativas y el no tener relación con ellos hace que la institución no pueda tener conocimiento de sus logros, necesidades académicas de fortalecimiento y actualización, y necesidades laborales.
- El vínculo con el egresado le es útil a las universidades para “conocer en cifras” la ocupación de sus exalumnos y de una manera menos formal, estimar la pertinencia, acogida y calidad de los programas que oferta en el mercado. Es importante reconocer que si se quiere mantener altos estándares de calidad, se debe prestar especial atención a los egresados, quienes son la carta de presentación ante la sociedad, y sus contribuciones reflejan una educación pertinente y coherente con el entorno.
- Es necesario que las Instituciones de Educación Superior le den mayor importancia a la dependencia de egresados. El primer paso será proveer un espacio de fácil acceso, un profesional responsable que se haga cargo, asignar un presupuesto y diseñar un plan de trabajo que podría en varias de sus actividades estar articulado con las dependencias de Educación Continuada, Proyección Social, Bienestar Universitario y Emprendimiento.

- Para realizar un estudio acerca del tema de fidelización es necesario e indispensable hablar de sentido de pertenencia, más aún si se trata de fidelizar egresados de una Institución de Educación Superior. Se deben considerar los sentimientos de felicidad y calma, emociones, lazos afectivos y experiencias positivas que los estudiantes puedan percibir durante su proceso educativo dentro de la Universidad.
- En un contexto educativo se deben desarrollar procesos psicológicos que promuevan actitudes y sentimientos positivos del individuo hacia su grupo social, la academia y sus profesores. Sólo así se logra un proceso de fidelización exitoso.
- La identidad o la imagen de sí mismo que tiene el individuo, no existe sin la presencia de los otros. Las actitudes y formas de comportamiento en función de la pertenencia, dependen de una estructura social creada durante el paso de cada estudiante por la Universidad. Es por ello, que para lograr fidelización se deben proponer estrategias individuales y grupales.
- El trabajo con los egresados de las IES implica la participación de todas las dependencias de la Institución. El sentido de pertenencia y proceso de fidelización no es sólo responsabilidad de las directivas y de los egresados, es responsabilidad de toda la comunidad universitaria: las personas de servicios generales, quienes prestan sus servicios en cafetería, quienes están a cargo de laboratorios, secretarías, directores de programa, coordinadores, gestores, auxiliares y profesores.
- Las Instituciones de Educación Superior deben desarrollar estrategias para sensibilizar y capacitar a docentes y administrativos en atención y trato de calidad a las personas, estrategias de comunicación asertiva y valores. Debe fortalecerse el sentido de pertenencia de los docentes y administrativos con la Institución, debido a no se puede esperar que el estudiante dé muestras de afecto y sentido de pertenencia, si no lo logra percibir las en su ambiente diario.

- Se debe tener en cuenta que las estrategias de fidelización no se ejecutan, ni funcionan de inmediato. No se logra crear sentido de pertenencia y fidelización de la noche a la mañana; para poder percibir cambios significativos deben llevarse a cabo pequeñas acciones. Es algo que se maneja en gradiente, se inicia por algo básico, pero vital, que consiste en reconocer la importancia del egresado en la Institución, luego, proveerlo de un espacio donde pueda ser atendido y hallar información que pueda ser de su interés, después se diseñan actividades y eventos acordes a sus requerimientos y necesidades y finalmente se lo involucra en procesos representativos de la Institución. No es algo fácil, se debe fortalecer la cultura institucional, el clima organizacional, la relación docente- estudiante, la calidad en los contenidos de los cursos, entre otros muchos aspectos.
- Es importante que las Instituciones de Educación Superior reconozcan y comprendan que en la calidad de los egresados está su mejor estrategia de marketing.
- El proyecto queda a disposición de la Unidad de Proyección Social para que sea revisado, retroalimentado y posiblemente implementado en la Corporación Universitaria Comfacauca.
- Dado que las Instituciones de Educación Superior del municipio de Popayán, no cuentan actualmente con estrategias de fidelización, cabe la posibilidad de ofrecer este proyecto para que se considere su implementación.

ANEXOS

ANEXO 1. APLICACIÓN DE ENCUESTA EN LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA-UNICOMFACAUCA

ENCUESTA 01

La siguiente encuesta se lleva a cabo en el marco del desarrollo del trabajo de investigación denominado: "Estrategias para incrementar la fidelización de los egresados de la Corporación Universitaria Comfacauca, Municipio de Popayán", para optar al título de Especialista en Gerencia Educativa de la Universidad Católica de Manizales.

Con esta encuesta se busca conocer aspectos importantes relacionados con el proceso de Egresados de la Corporación Universitaria Comfacauca-Unicomfacauca a la fecha.

Nombre: Cristina Quilindo Aibolceda

Cargo: Asistente de egresados y practicas

No. De Contacto: _____

Correo electrónico: egresadosppn@unicomfacauca.edu.co

1. Quién es un egresado para Unicomfacauca?
Un estudiante que termino sus estudios profesionales o Tecnologicas en nuestra corporación, se dividen en dos grupos, egresados graduados y egresados no graduados, el primero quienes ya obtuvieron su diploma de grado y el Segundo los que finalizaron Materias por falta el tit

2. Qué representa el egresado para la Corporación Universitaria Comfacauca- Unicomfacauca?
Son el complemento esenciales parte activa de los procesos de mejoramiento y progreso institucional, de la satisfacción y conformidad de ellos depende la reputación que va adquiriendo Unicomfacauca, si ellos están aguilados transmiten esto a la sociedad y nos atraerian nuevos estudiantes.

3. Unicomfacauca cuenta con política de Egresados?
Sí No

4. Se cuenta con una base de datos actualizada de egresados?
Sí No



5. De qué manera se mantiene relación con los egresados de Unicomfacauca?

- a. Vía telefónica (x)
- b. Vía Correo electrónico (x)
- c. De manera personal - Visitas ()

6. Qué actividades se llevan a cabo para los egresados normalmente?

- a. Actividades académicas/Educación continuada (Diplomados, seminarios, talleres, otros) (x)
- b. Encuentro de egresados (x)
- c. Actividades de Emprendimiento (x)
- d. Espacios lúdico/deportivos ()
- e. Otros:

7. Qué estrategias de fidelización lleva a cabo la Oficina de Egresados para mantener la relación con las personas que se gradúan de la Corporación?

Realizar con frecuencia actividades de integración; académicas, culturales, de esparcimiento, buscando resaltar su sentido de pertenencia por la Corporación. Actualización de datos, para informarles constantemente de las actividades de Unicomfacauca. Principalmente se busca que se involucre en los procesos de crecimiento y mejoramiento de los programas académicos de la Corporación.

Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO 2. POLÍTICA DE SEGUIMIENTO A EGRESADOS DE LA CORPORACIÓN UNIIVERSITARIA COMFACAUCA – UNICOMFACAUCA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA TECNOLÓGICA DE COMFACAUCA

CONSEJO SUPERIOR

ACUERDO 092 DE 2.009

Por el cual se establece la Política de Seguimiento a Egresados de la Institución Universitaria tecnológica de Comfacauca.

El Consejo Superior de la Institución Universitaria Tecnológica de Comfacauca en uso de sus atribuciones legales y estatutarias y en especial las conferidas en el Artículo 29 del Estatuto General y

CONSIDERANDO

1. Que el desempeño de los egresados es factor primordial para estudiar el impacto que la Institución genera en el mundo social y productivo.
2. Que es deber institucional realizar seguimiento al desempeño de sus egresados y apoyarlos en los procesos de articulación profesional y laboral.
3. Que se hace fundamental retroalimentar los programas académicos en sus contenidos, perfiles de formación y competencias para adecuarlos al contexto con el objeto de lograr pertinencia y calidad.
4. Que el proceso de cambio de carácter del Instituto Tecnológico de Educación Superior de Comfacauca a Institución Universitaria, requiere ajustes en la normatividad interna de la institución en cada uno de sus estamentos.

ACUERDA

Artículo 1º. Establecer la Política General de la Institución Universitaria Tecnológica de Comfacauca en materia de seguimiento a egresados, la cual se regirá por los siguientes postulados.

Artículo 2º. La política general de seguimiento a los egresados está relacionada con el estudio del impacto de los procesos formativos en el medio social y productivo y en el establecimiento de los mecanismos idóneos que conlleven a conocer profundamente las fortalezas, debilidades, campos de acción y de desempeño de los egresados con el fin de lograr pertinencia y atender las demandas sociales.

Artículo 3º. OBJETIVOS. Son objetivos para el seguimiento a egresados:

- a. Diseñar y poner en práctica mecanismos para mantener un contacto permanente y dialógico con los egresados de la Institución Universitaria Tecnológica de Comfacauca.
- b. Poner al servicio de la comunidad egresada la infraestructura institucional y sus programas de actualización a través de la División de Educación Continuada.
- c. Ofrecer a los egresados servicios complementarios de apoyo a su ejercicio profesional.
- d. Facilitar las relaciones de los egresados con el entorno y particularmente con el sector productivo y de servicios.
- e. Retroalimentar con el quehacer del egresado, con sus problemas y conquistas, el diseño de programas y políticas de mejoramiento de los servicios educativos.

- f. Propiciar el intercambio de experiencias entre los egresados y en diálogo con la Institución.
- g. Otorgar reconocimiento a los egresados que se han destacado por su ejercicio profesional o por la investigación - en el campo de la ciencia y la tecnología.
- h. Fomentar sentido de pertenencia de los egresados por la Institución.

Artículo 4º. POLITICAS.

Son políticas de la Institución Universitaria Tecnológica de Comfacauca en relación con sus egresados:

POLITICA DE SEGUIMIENTO

Busca mantener contacto directo con el egresado de forma tal que se logre la actualización permanente de la base de datos y pueda hacerse eficiente el intercambio de vivencias.

POLITICA DE INTEGRACIÓN

Promueve la consolidación de vínculos entre los Egresados y la Institución con el objetivo de facilitar el aprovechamiento mutuo de los desarrollos académicos e intercambio de experiencias.

POLITICA DE IMPACTO SOCIAL

Promueve la cuantificación y cualificación periódica del desempeño del Egresado y busca la revisión permanente de la formación académica para hacerla pertinente a las necesidades de la sociedad.

POLITICA DE ASOCIACIÓN

Promueve la creación de la Asociación de Egresados de la Institución con el ánimo de consolidar los vínculos entre estos, estrechar su relación con la Institución y generar programas de beneficio mutuo.

POLITICA DE EMPLEO Y CAPACITACIÓN CONTINUA

Promueve la consolidación de la Bolsa de Empleo para acercar a los Egresados con las oportunidades de empleo que existan en la Región aprovechando el estrecho vínculo con la Caja de Compensación del Cauca. Igualmente, la Institución espera brindar el ingreso de los egresados en los programas de Educación Continuada para lograr su capacitación permanente buscando siempre incentivar en el egresado el espíritu emprendedor hacia la creación de empresas.

Artículo 5º. ESTRATEGIAS

Con el fin de lograr los anteriores objetivos, la Institución Universitaria Tecnológica de Comfacauca desarrollará las siguientes estrategias, entre otras:

- a. Identificar la localización geográfica y laboral de sus egresados mediante un sistema de información en permanente actualización, el cual estará alimentado de datos concernientes a cargos, remuneración, funciones y proyección.
- b. Mantener un sistema de información para el empleo que propicie un contacto ágil entre la demanda por personas calificadas y la oferta de egresados - de la Institución Universitaria Tecnológica de Comfacauca.
- c. Generar eventos académicos y sociales de integración que permitan la participación activa en la vida intelectual, productiva y personal de los egresados.
- d. Realizar convocatorias permanentes a los programas y eventos académicos organizados por la Institución Universitaria Tecnológica de Comfacauca.

- e. Mantener un canal de información mediante correo personalizado con los egresados para contarles avances de la Institución, así como a través de publicaciones.
- f. Otorgar reconocimientos de carácter público a los egresados que merezcan distinciones por su desempeño en el avance científico-tecnológico.
- g. Programas actividades de actualización de conocimientos.
- h. Mantener vínculos a través de grupos de investigación aplicada.
- i. Abrir espacios comunicativos electrónicos, multimediales e impresos para la relación Institución-egresados.
- j. Apoyar la creación de la Asociación de Egresados y su fortalecimiento para cumplir con los objetivos que en ella se promulguen.
- k. Promover la participación de los Egresados en los cuerpos colegiados de la Institución.
- l. Promover el día institucional (2 de abril) y abrir un espacio para la participación de los Egresados.
- m. Aplicar encuesta a Egresados y empresas para determinar el grado de pertinencia de la formación en la actividad laboral que desempeñan.
- n. Permitir con incentivos especiales, la participación de los Egresados en programas de Educación Continuada y en los servicios que ofrece la Institución especialmente los referentes a Bienestar Universitario.
- o. Permitir a los Egresados la utilización permanente de Laboratorios, Salas de Informática, Biblioteca, Sedes recreativas y en general de todos los proyectos que signifiquen mejoramiento permanente de la Formación académica del Egresado y de su calidad de vida.
- p. Promover y apoyar la creación de incubadoras de empresas de base tecnológica y de disciplinas desarrolladas por la Institución.

Artículo 6º. El Programa de Seguimiento a Egresados será un componente esencial del quehacer institucional articulado a la División de Bienestar Universitario., pero con un compromiso de todas las instancias administrativas y académicas que coadyuvan a su concepción, diseño y puesta en marcha, una vez la Institución cuente con las primeras promociones de egresados.

Artículo 7º. El presente texto fue aprobado por el Consejo Superior dentro del proceso de cambio de carácter de Instituto Tecnológico a Institución Universitaria y entró en vigencia una vez se produjo la aprobación de la conversión por parte del Ministerio de Educación Nacional.

COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE

Dado en Popayán a los quince (15) días del mes de Enero de dos mil nueve (2009).


JUAN CRISTOBAL VELASCO
Presidente


EDUARDO GOMEZ CERON
Secretario


ISABEL RAMIREZ MEJIA
Rectora

ANEXO 3. ENCUESTA APLICADA EN LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN - FUP



ENCUESTA 02

La siguiente encuesta se lleva a cabo en el marco del desarrollo del trabajo de investigación denominado "Estrategias para incrementar la fidelización de los egresados de la Corporación Universitaria Comfacauca-Unicomfacauca, municipio de Popayán".

Con esta encuesta se busca conocer la experiencia de la Fundación Universitaria de Popayán en el manejo de la oficina de egresados y especialmente las estrategias de fidelización que utiliza.

Nombre: Juan Camilo García S.

Cargo: coordinador Oficina Egresados

No. De contacto: 3105442385.

Correo electrónico: egresados@fup.edu.co.

1. La Fundación Universitaria de Popayán, cuenta con política de egresados?
a. Sí b. No ()
2. Cuentan con una base de datos de egresados actualizada?
a. Sí b. No ()
3. De qué manera mantienen relación con los egresados de su Universidad?
a. Vía telefónica
b. Vía Correo electrónico
c. Redes Sociales
d. De manera personal (Visitas) ()
4. Qué actividades llevan a cabo en su universidad normalmente para los egresados?
a. Actividades académica / Educación continuada (diplomados, talleres, seminarios, otros)
b. Encuentro de egresados
c. Actividades de Emprendimiento
d. Espacios lúdico/deportivos
e. Otros ()

5. Qué estrategias de fidelización lleva a cabo la oficina de egresados para mantener la relación de las personas que se gradúan de la Universidad?

Se hacen acciones puntuales, pero sin conocer resultados de fidelización o impacto.

ANEXO 4. ENCUESTA APLICADA EN LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA



ENCUESTA 03

La siguiente encuesta se lleva a cabo en el marco del desarrollo del trabajo de investigación denominado "Estrategias para incrementar la fidelización de los egresados de la Corporación Universitaria Comfacauca-Unicomfacauca, municipio de Popayán".

Con esta encuesta se busca conocer la experiencia de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca en el manejo de la oficina de egresados y especialmente las estrategias de fidelización que utiliza.

Nombre: *Maria J. Chirito*

Cargo: *contactista Coordinación Egresados*

No. De contacto: *3136084949*

Correo electrónico: *egresados@unimayor.edu.co*

1. La Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, cuenta con política de egresados?
a. Si () b. No (X)

2. Cuentan con una base de datos de egresados actualizada?
a. Si (X) b. No ()

3. De qué manera mantienen relacion con los egresados de su Universidad?
a. Vía telefónica (X)
b. Vía Correo electrónico (X)
c. Redes Sociales (X)
d. De manera personal (Visitas) ()

4. Qué actividades llevan a cabo en su universidad normalmente para los egresados?
a. Actividades académica / Educación continuada (diplomados, talleres, seminarios, otros) (X)
b. Encuentro de egresados (X)
c. Actividades de Emprendimiento ()
d. Espacios lúdico/deportivos (X)
e. Otros ()

5. Qué estrategias de fidelización lleva a cabo la oficina de egresados para mantener la relacion de las personas que se gradúan de la Universidad?

Las mencionadas en el punto 4.

ANEXO 5. ENCUESTA APLICADA EN LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA



ENCUESTA 04

La siguiente encuesta se lleva a cabo en el marco del desarrollo del trabajo de investigación denominado "Estrategias para incrementar la fidelización de los egresados de la Corporación Universitaria Comfacauca-Unicomfacauca, municipio de Popayán".

Con esta encuesta se busca conocer la experiencia de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca en el manejo de la oficina de egresados y especialmente las estrategias de fidelización que utiliza.

Nombre: Yeny Lucía Erogo Hoyos.

Cargo: Profesional de Apoyo Vicerectoría Académica.

No. De contacto: 8213000 ext 117.

Correo electrónico: sec.viceacademica@uni-autonoma.edu.co

1. La Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, cuenta con política de egresados?
 - a. Si (X)
 - b. No ()
2. Cuentan con una base de datos de egresados actualizada?
 - a. Si (X)
 - b. No ()
3. De qué manera mantienen relacion con los egresados de su Universidad?
 - a. Via telefónica (X)
 - b. Vía Correo electrónico (X)
 - c. Redes Sociales (X)
 - d. De manera personal (Visitas) ()
4. Qué actividades llevan a cabo en su universidad normalmente para los egresados?
 - a. Actividades académica / Educación continuada (diplomados, talleres, seminarios, otros) ()
 - b. Encuentro de egresados (X)
 - c. Actividades de Emprendimiento (X)
 - d. Espacios lúdico/deportivos ()
 - e. Otros ()

5. Qué estrategias de fidelización lleva a cabo la oficina de egresados para mantener la relacion de las personas que se gradúan de la Universidad?

Actualmente no hay un encargado de la oficina de egresados quien se encarga de diseñar las estrategias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aljure Emilio. (1996). "Lineamientos para la acreditación". Santafé de Bogotá.
- Alcaide, Juan Carlos. (2010) "Fidelización de clientes". Madrid: Editorial ESIC
- Álvarez Hernán Darío. (2009). "Creación y puesta en marcha de la oficina de egresados", Universidad Nacional, Sede Medellín.
- Asociación Colombiana de Universidades – ASCUN. (2006). "Política para el fomento de la calidad de la educación y el compromiso social a través de los egresados".
- Asociación de Egresados de la Universidad de los Andes. (2001). "Estatutos de Uniandinos". Universidad de los Andes.
- Betancur José. (2004). "Propuesta para la creación de un centro de egresados en la Universidad Nacional, sede Medellín". Universidad Nacional, Sede Medellín.
- Carrillo Sonia. (2008). "Relaciones afectivas tempranas: Presupuestos teóricos y preguntas fundamentales". Ensayos sobre desarrollo, Bogotá.
- Ceballos Jorge. (1997). "Introducción a la sociología". Editorial LOM, 1ª ed.
- Cooley Charles. (1909). "Social Organization: a Study of the Larger Mind". New York: Charles Scribner's Sons.
- Drucker, P. (1994). La sociedad post capitalista. Bogotá: Norma.
- ICFES. (1985), "Seguimiento de Egresados de la Educación Superior". Bogotá.
- Keller, K (1993): "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity", Journal of Marketing, Vol. 57, pp. 1-22.

Kotler, Philip (2011). "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative". *Journal of Marketing*: July 2011, Vol. 75, No. 4, pp. 132-135.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing* (Sexta Edición ed.). México: Prentice Hall.

Pappu, R. (2005). "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence". *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, N° 2/3, pp. 143-154.

Patterson, P. (1997). "Modeling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business Service Context: n Empirical Examination", *The International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, N° 5, pp. 415-422.

Peñate, Luzardo. (2000). "Administración de Instituciones Educativas desde la Perspectiva del PEI". Magisterio, Colombia.

Red SEIS –Red de Seguimiento de Egresados de las Instituciones de Educación Superior en Bogotá. (2006). "Política para el Fomento de la Calidad de la Educación y el Compromiso Social a través de los Egresados". ASCUN. Bogotá.

Red GRADUA2. (2006). "Manual de Instrumentos y Recomendaciones sobre el Seguimiento de Egresados". Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. México.

Reichheld, F. (2003). "The one number you need to grow", *Harvard Business Review*, Vol. 82, N° 6, pp. 46-54.

Restrepo, J. (2008). "Deserción de los usuarios del Programa 100% familiar del Centro de Extensión del Instituto Universitario de Educación Física de la Universidad de Antioquia". Universidad de Antioquia.

Sociedad de Exalumnos de la Facultad de Ingeniería. (1962). Universidad Autónoma de México, Facultad de Ingeniería.

Vergara María. (2009). "Graduados UAM. Calidad y pertinencia". Manizales: Editorial UAM.

Vergara María. (2011). "Graduados UAM. Evaluación y mejoramiento de los programas académicos de la UAM". Manizales: Editorial UAM.

Valenti, N. (2004). "El Estado Actual de los Estudios de Egresados". Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.

Woodruff, R. (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, pp. 139-153.