

Entregable final del trabajo de grado

ESTRATEGIAS DE VINCULACIÓN DE EGRESADOS AL PROGRAMA DE MBA

Gladys Yanet García Espinosa

ggarcia2@eafit.edu.co

Resumen

El presente trabajo de carácter descriptivo tiene como objetivo identificar necesidades, gustos y preferencias de los egresados del MBA de la Universidad EAFIT respecto a información relacionada con canales de comunicación, contenido, periodicidad, frecuencia y selección de actividades, para mantenerse en contacto con ellos.

Por tanto, para disponer de un adecuado conocimiento de las necesidades del egresado, se ha utilizado una herramienta efectiva, como es la investigación de mercados cuantitativa, cuyo objetivo es obtener información, mediante la aplicación de encuestas compuestas por 12 preguntas a una muestra de 300 egresados del programa del MBA de todo el país, utilizando el Sistema de Evaluaciones y Encuestas (SEVEN), de EAFIT. Con los resultados anteriores se plantean dos propuestas encaminadas a involucrar a los egresados en el programa, con el fin de cimentar una relación de largo plazo que permita garantizar por parte del MBA un alto nivel de satisfacción a sus egresados.

Las dos propuestas que surgen como resultado de los análisis arrojados por la investigación de mercados están encaminadas así: una, a desarrollar la actividad *Programa visitas empresariales*, y la otra, a desarrollar la actividad *Programa egresado mentor*.

Palabras clave

MBA, investigación de mercados, preferencias, egresados, estrategia

Abstract

This descriptive work aims to identify the needs and preferences of MBA graduates from EAFIT University in regards to information related to communication channels, content, timing, frequency and selection of activities to keep in touch with them.

Based on the realization of a quantitative market research as an effective tool to have adequate knowledge of the needs, using surveys, with the formulation of 12 questions, a sample of 300 graduates of the MBA program around the country, in which the way to contact was the Evaluations System and Surveys (SEVEN) of EAFIT, two proposals are presented in order to involve the graduates in the program, and also to seek long-term relationship that will guarantee the program a high level of satisfaction of its graduates.

The two proposals that arise as a result of analysis thrown by market research are aimed: one, for the activity BUSINESS VISITS PROGRAM, and the other, for the activity GRADUATE MENTOR PROGRAM.

Key words

MBA, Marketing Research, Preferences, Graduates, Strategy

1 Introducción

Hoy día, en el desarrollo de cualquier actividad se hace indispensable garantizar la satisfacción del cliente meta, como uno de los principios fundamentales en el proceso de *marketing*. El conocimiento de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes por parte de los oferentes de productos, servicios o experiencias, se constituye en un paso fundamental en el diseño de ofertas adecuadas a sus demandas. El programa del MBA de la Universidad EAFIT, no ajeno a esta situación, encamina todos sus esfuerzos al diseño de estrategias enfocadas a cultivar relaciones de largo plazo con sus egresados.

Para el programa del MBA es fundamental concederle importancia al hecho de que un alto nivel de relación con los egresados, en el que continúe involucrándolos desde su experticia, seguirá generando un gran sentido de pertenencia hacia la Universidad, lo que finalmente permitirá que estos refieran el programa a sus contactos.

El presente documento trata sobre la importancia de construir relaciones de largo plazo entre el programa del MBA y sus egresados, a través del diseño de estrategias que permitan establecer este vínculo. Para su elaboración se dividió en tres apartados. En la primera sesión, se hace una breve revisión bibliográfica de algunos conceptos de *marketing*, necesidad, valor percibido y satisfacción del cliente, estrategia y *marketing* directo, para cimentar el marco teórico del trabajo. En la segunda sesión, se presenta la metodología que se llevó a cabo para desarrollar el artículo, para luego pasar a la tercera sesión, donde se presentan y analizan los resultados de la investigación de mercados realizada con el objetivo de disponer de un adecuado conocimiento de las necesidades de los egresados. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones que dieron como resultado la implementación de dos estrategias que involucran al egresado en el programa del MBA.

1.1 Situación de estudio y pregunta

La situación de estudio se origina por la necesidad del programa del MBA de la Universidad EAFIT de instaurar estrategias encaminadas a mantener el vínculo con sus egresados. Es preciso entender que los diferentes tipos de usuarios del programa del MBA: estudiantes potenciales y actuales, así como los egresados, requieren de una coordinación de actividades que, aunque no son equiparables, no significa que sean menos importantes; es decir, son tan significativas las actividades para capturar estudiantes como aquellas que se tracen para vincular y hacer a los egresados parte activa del MBA.

Lo que se pretende con este estudio es identificar e implementar estrategias de vinculación adecuadas, que fortalezcan los lazos entre el programa del MBA y sus egresados, vínculo que permitirá, en última instancia, no solo establecer relaciones de largo plazo que aumenten el nivel su satisfacción percibido por sus egresados, sino que también garanticen la permanencia del programa del MBA en el mercado, al igual que la integración entre universidad y empresa.

En consecuencia con lo anteriormente expuesto, es pertinente plantearse la pregunta: ¿Qué estrategias desarrollar para vincular los egresados al programa del MBA?

1.2 Objetivos

General

Desarrollar estrategias para vincular los egresados al programa del MBA

- Determinar las necesidades de información.
- Diseñar la investigación de mercados.
- Ejecutar la investigación de mercados.
- Comunicar los resultados.

1.3 Justificación del trabajo

En el proceso de prestación del servicio de educación, el programa del MBA se ha percatado de la importancia que tiene el establecimiento de acciones encaminadas a vincularse con sus egresados. Por tal motivo, se hace necesario identificar las estrategias adecuadas que permitan que el programa del MBA y los egresados interactúen de manera efectiva.

1.4 Contenido del informe

En este trabajo se pone de manifiesto la importancia de construir y conservar relaciones de largo plazo con los egresados del programa del MBA de la Universidad EAFIT. Por tal motivo, se desarrolla una investigación de mercados como herramienta principal para identificar sus necesidades, donde, después de un análisis de resultados, se plantea el diseño de dos actividades encaminadas a involucrar al egresado en el programa y a poder mejorar su nivel de satisfacción.

2 Desarrollo

2.1 Marco conceptual

En la búsqueda de qué acciones implementar que permitan establecer canales de comunicación directa con los egresados del MBA de la Universidad EAFIT, se hace necesario comprender los conceptos de *marketing*, necesidad, valor percibido y satisfacción del cliente, estrategia y *marketing* directo.

Empezar por entender el concepto de *marketing* es fundamental, ya que este es el marco que engloba la fundamentación teórica que da cuenta de lo importante que es para una organización establecer relaciones duraderas con los clientes.

A continuación se presentan algunas definiciones sobre los conceptos anteriormente mencionados, que fueron extractados de la variada bibliografía que existe en el medio.

Para Solomon (2001, pág. 43), *marketing* es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones.

Para Armstrong y Sanders (2000, pág. 32), *marketing* es: “Un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos y servicios con valor para otros”.

Para Kotler y Armstrong (2007, pág. 4), *marketing* es: “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes”.

De las anteriores definiciones para el concepto de *marketing*, hay tres elementos claves para destacar: necesidad, satisfacción y valor percibido por el cliente. Por consiguiente, es fundamental analizarlos para comprenderlos, ya que son esenciales al momento de implementar una estrategia que esté centrada en el cliente, en este caso el egresado del programa del MBA.

Desde el punto de vista de mercadeo, el concepto de necesidad¹, según Baena (2011) hace referencia a la percepción de una carencia por parte del individuo.

Para este trabajo, identificar las necesidades de los egresados del programa de MBA es el punto de partida que permite establecer qué estrategias implementar.

Para Stanton, W. y Etzel, M. (2000), el valor para el cliente es la diferencia entre los valores positivos y negativos proporcionados por el producto o servicio.

Complementando el concepto, Kotler y Armstrong (2012, pág. 12) conciben que el valor percibido por el cliente es la evaluación que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de *marketing*, con respecto a las ofertas de los competidores.

Y, para Gosso (2008, pág. 85), satisfacción del cliente es un estado de ánimo que resulta de la comparación entre las expectativas del clientes y el servicio ofrecido por la empresa.²

¹ Las necesidades no son creadas por la sociedad ni por el *marketing*, sino que, por el contrario, están en la esencia de la naturaleza humana. Por ejemplo, la gente necesita comida, bebida, socializarse, etc. En este sentido, Abraham Maslow, en 1943, en su obra *A theory of human motivation* expuso que las necesidades humanas son jerarquizadas en forma de pirámide, de manera que: conforme se satisfacen las necesidades más básicas (base de la pirámide), las personas orientan su búsqueda a la satisfacción de las necesidades, en el escalón inmediatamente superior.

² El resultado puede presentar tres casos: neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente; negativo, el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción, y positivo, cuando el cliente percibe que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas.

Ahora bien, después de haber desagregado el concepto de *marketing* en sus elementos más significativos, se pasa a definir el concepto de estrategia de *marketing*, con el que, en esta propuesta de trabajo, se espera quede claro teóricamente el *qué hacer*.

El concepto de estrategia, desde el punto de vista de la administración, para Drucker (1954, en Sierralta, A., 2005, pág. 69) es un plan o método que establece los objetivos y metas de una empresa u organización y que, a la vez, indica el procedimiento coherente de las acciones que se deben realizar. Desde el punto de vista del mercadeo, Kotler y Armstrong (2012, pág. 48) afirman que la estrategia de *marketing* es la lógica de *marketing* con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él.

La definición de los conceptos anteriormente mencionados son importantes, para entender que la fundamentación de este trabajo se encuentra en la disciplina del mercadeo y que dentro de esta hay una actividad específica que permite crear relaciones duraderas con los clientes; se trata del *marketing* relacional, que será la definición que a continuación se describirá y con la que se dará fin este apartado.

Desde el ámbito de los servicios, Berry (1983, en Barroso y Armario, 1999, pág. 34) considera que el *marketing* relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes³. Y adicional a esto, Christopher y Payne (1999, pág. 13) presentan las características de este enfoque, de vital importancia para tener en cuenta en este trabajo.

³ Bajo esta perspectiva, las actividades de *marketing* tradicional, centradas fundamentalmente en la captación de clientes, serían solo una parte de las actividades del *marketing* relacional, ya que este enfoque propugna además el mantenimiento y consolidación de las relaciones con los clientes a lo largo del tiempo.

Características del *marketing* relacional⁴:

- Se centra en la retención de los clientes.
- Se origina hacia los beneficios del producto/servicio.
- Plantea una visión a largo plazo.
- Se pone un gran énfasis en el servicio al cliente.
- Existe un alto nivel de compromiso con los clientes.
- Existe un alto nivel de contacto con los clientes.
- La calidad es una preocupación de todos.

En el sector de servicios, que es el caso de este trabajo (servicios educativos), se constata la importancia de la satisfacción del cliente, el papel fundamental de la frecuencia y calidad de los contactos con este y el impacto directo de su lealtad con la de los empleados (Alet, 2004, pág. 27).

2.2 Metodología

El estudio realizado es del tipo concluyente, descriptivo utilizando la metodología planteada por Trespacios y Vásquez (2005), que consiste en:

- Determinar las necesidades de información.
 - El diseño de la investigación de mercados.
1. La ejecución de la investigación de mercados.

2.3 Presentación y análisis de resultados

2.3.1. FASE I

⁴ Barroso, C. y Armario, E. (1999, pág. 34)

Necesidades de información

Definición del problema

El programa del MBA, convencido de la importancia de estar en permanente contacto con sus egresados, requiere de la implementación de estrategias que permitan una vinculación directa con ellos. Por lo tanto, lo que se pretende con esta investigación de mercados es identificar e implementar estrategias de relacionamiento adecuadas, que fortalezcan el vínculo entre el programa del MBA y sus egresados, vínculo que permitirá, en última instancia, no solo establecer relaciones de largo plazo que aumenten el nivel de satisfacción percibido por sus egresados, sino que también garantice la permanencia del programa del MBA en el mercado y la integración entre la universidad y la empresa.

Objetivos de esta investigación de mercados

Diseñar estrategias que permitan establecer relaciones de largo plazo entre el programa de MBA y sus egresados:

- Identificar diferentes canales de comunicación para establecer contacto con los egresados.
- Determinar las preferencias respecto a contenido y frecuencia que los egresados desean que el programa les ofrezca.
- Indagar qué actividades permiten mantener el contacto con los egresados.
- Establecer efectividad del canal “voz a voz”, para el programa del MBA.

2.3.2. FASE II

Diseño de la investigación de mercados

Después de haber planteado los objetivos, se procede a diseñar el plan de investigación, que incluye:

- Elección del tipo de investigación: se determinó llevar a cabo una investigación descriptiva, con el objetivo de obtener información relevante acerca de las preferencias respecto a los medios de comunicación, tipo de

información y estrategias que se deberán establecer para vincular al egresado con el programa.

Diseño plan de muestreo

Ficha técnica de la encuesta

Diseño muestral: muestreo aleatorio simple.

Población objetivo: egresados del MBA de la Universidad EAFIT.

Universo representado: 1380 egresados.

Tamaño de la muestra: 300 egresados.

Momento estadístico: encuesta aplicada entre el 1 y el 31 de marzo de 2014.

Margen de error: 5% total (error estándar relativo máximo, para fenómenos presentes en la población, con frecuencia de ocurrencia del 50% y un nivel de confianza del 95%).

Técnica de recolección de información: encuesta compuesta por 12 preguntas cerradas.

Aplicación del cuestionario: Sistema de Evaluaciones y Encuestas (SEVEN) de la Universidad EAFIT y encuestas con formato en papel.

Análisis de la información: estadística descriptiva y análisis de gráficos.

Cálculo tamaño de la muestra:

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplica la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Se tiene $N= 1380$, para el 95% de confianza $Z = 1,96$, $s= 0,5$ y $e= 0,05$

Reemplazando valores de la fórmula, se tiene que $N= 300$ encuestas.

- Establecimiento del soporte de información: se elaboró el cuestionario como instrumento de recolección de datos teniendo en cuenta los objetivos de investigación de mercados, con 12 preguntas, a las que se les practicó un pre-test para verificar claridad y(o) corregir errores.

2.3.3. FASE III

Ejecución de la investigación de mercados

La recolección de datos se hizo por vía del Sistema de Evaluaciones y Encuestas (SEVEN) de la Universidad EAFIT y por medio de encuestas con formato en papel.

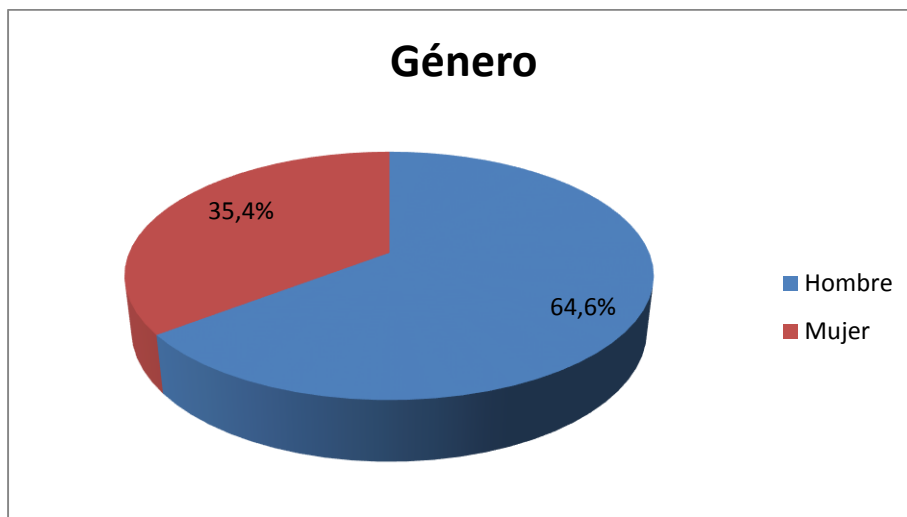
Análisis de resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la investigación del mercado y se muestra cada pregunta con las preferencias de los egresados, así como la tabla de datos correspondiente y los gráficos necesarios para el análisis.

Pregunta 1

Género: masculino o femenino.

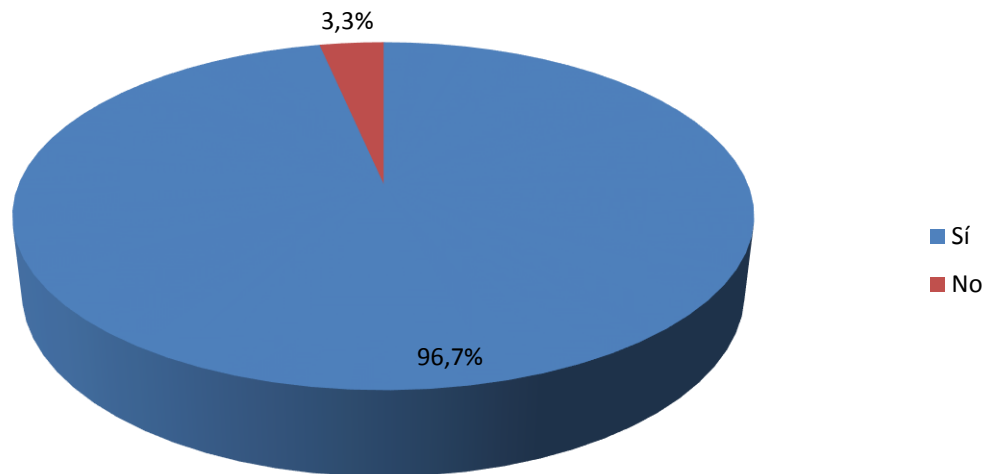
Del total de 300 encuestas realizadas, el 64,7% fueron respondidas por hombres y el 35,3% por mujeres.



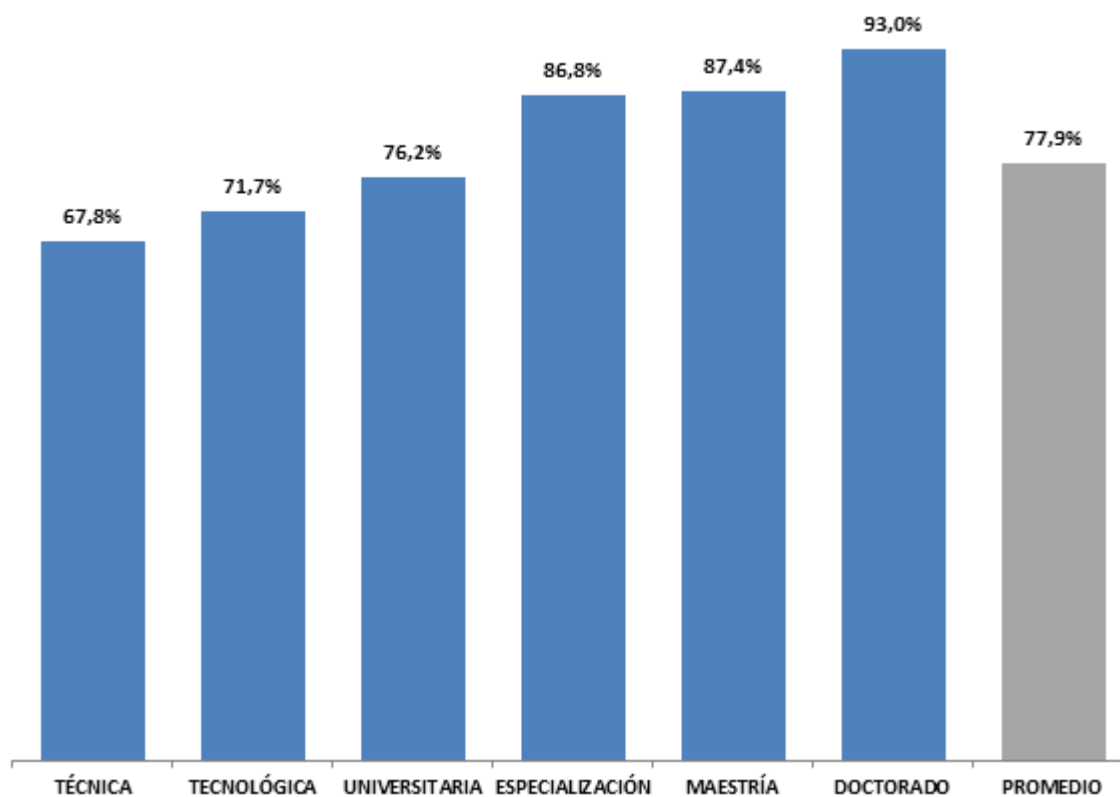
Pregunta 2

A la pregunta: ¿Se encuentra usted activo laboralmente?, el 96,7% de egresados respondieron que sí y el 3,3% respondieron que no:

¿Se encuentra activo laboralmente?



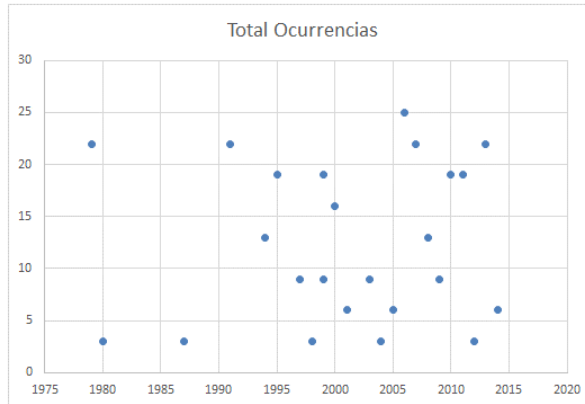
Lo anterior muestra que el egresado del MBA de la Universidad EAFIT se encuentra por encima del promedio nacional en cuanto a nivel de empleo, donde el nivel nacional es del 87,4% y de los egresados es del 9,7%.



Fuente: Observatorio laboral para la educación 2001 – 2012 (MinEducación, 2013).

A continuación se muestra la distribución de las respuestas a la pregunta: ¿En qué año se graduó?

Año de graduación		
Opción	Total Ocurrencias	%
1999	9	3,0%
1979	22	7,3%
1980	3	1,0%
1987	3	1,0%
1991	22	7,3%
1994	13	4,3%
1995	19	6,3%
1997	9	3,0%
1998	3	1,0%
1999	19	6,3%
2000	16	5,3%
2001	6	2,0%
2003	9	3,0%
2004	3	1,0%
2005	6	2,0%
2006	25	8,3%
2007	22	7,3%
2008	13	4,3%
2009	9	3,0%
2010	19	6,3%
2011	19	6,3%
2012	3	1,0%
2013	22	7,3%
2014	6	2,0%

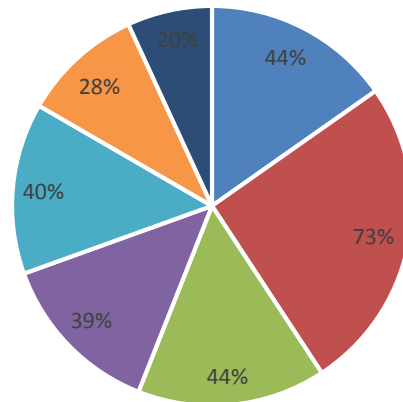


Se puede observar que los datos están dispersos uniformemente a lo largo del tiempo, lo cual indica una buena aceptación de los egresados para responder la encuesta.

Pregunta 3

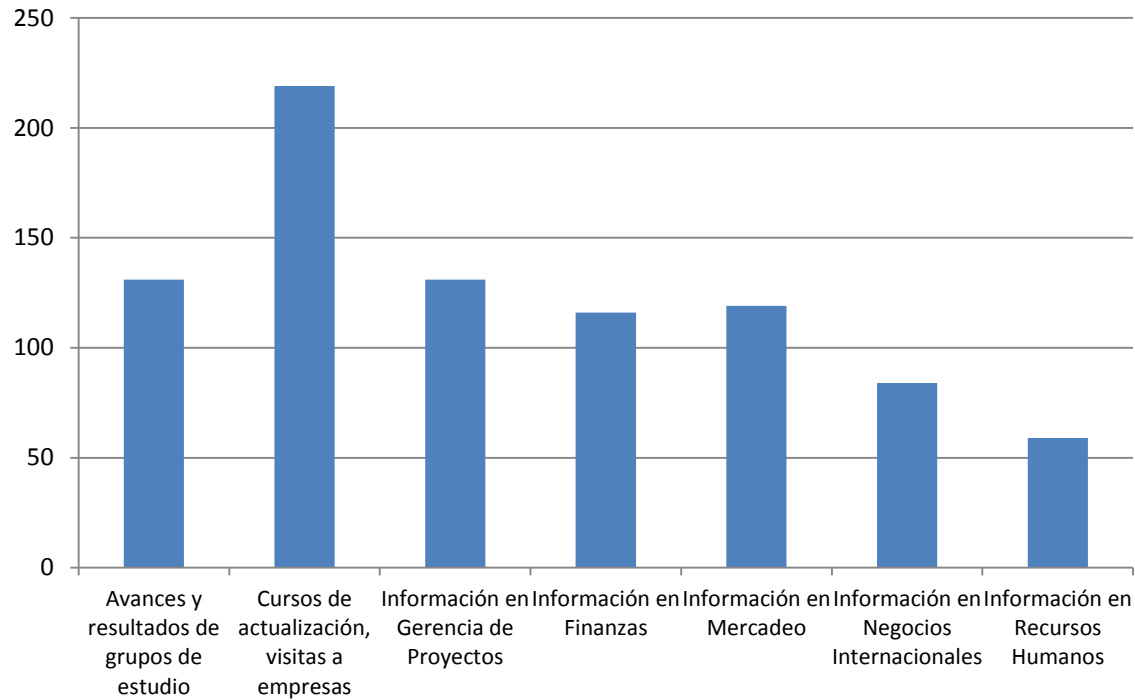
A la pregunta: ¿Qué información desearía que el programa del MBA le comunicara?, el 73% de las personas respondieron que les interesa obtener información sobre cursos de actualización, y el 44%, que le interesa obtener información sobre visita de empresas, avances y resultados de grupos de estudio, así como información relacionada con gerencia de proyectos.

¿Qué información desearía que el programa del MBA le comunicara?



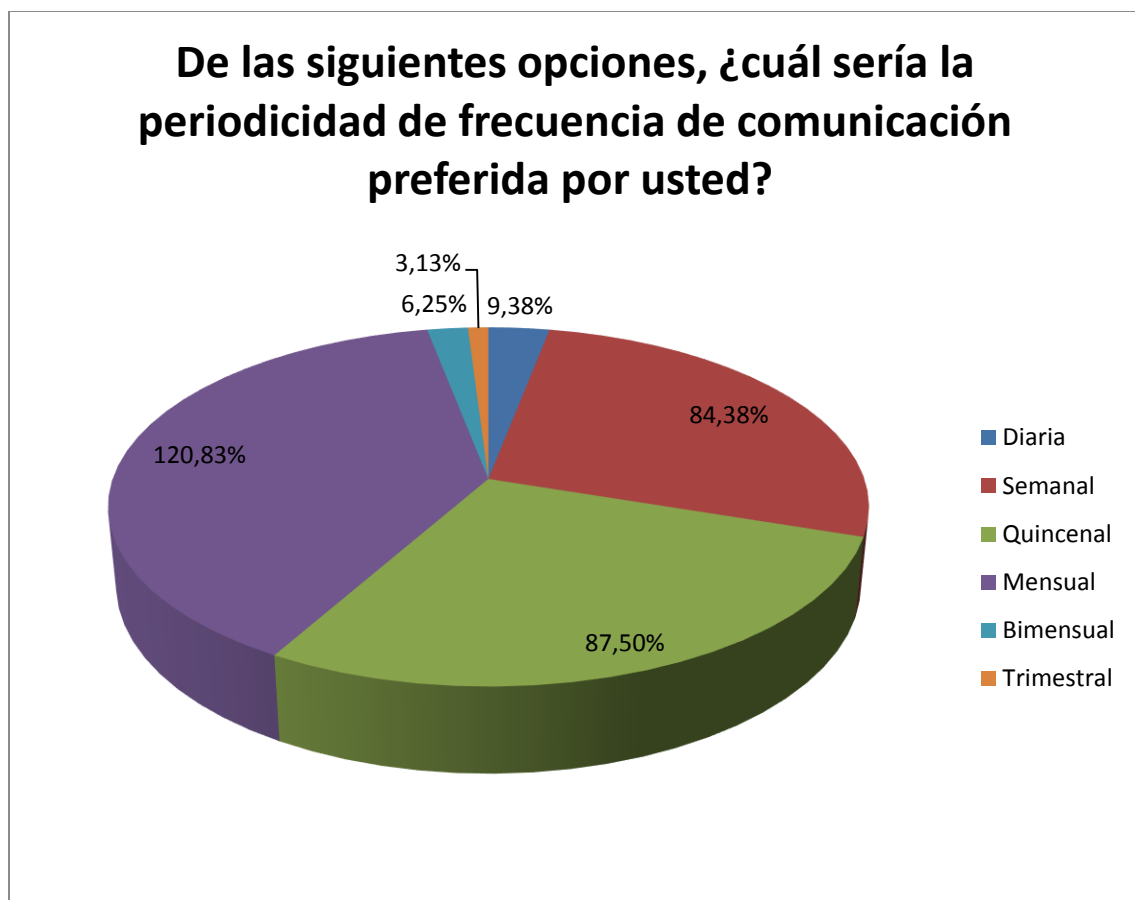
- Avances y resultados de grupos de estudio
- Cursos de actualización, visitas a empresas
- Información en Gerencia de Proyectos
- Información en Finanzas
- Información en Mercadeo
- Información en Negocios Internacionales
- Información en Recursos Humanos

Total ocurrencias



Pregunta 4

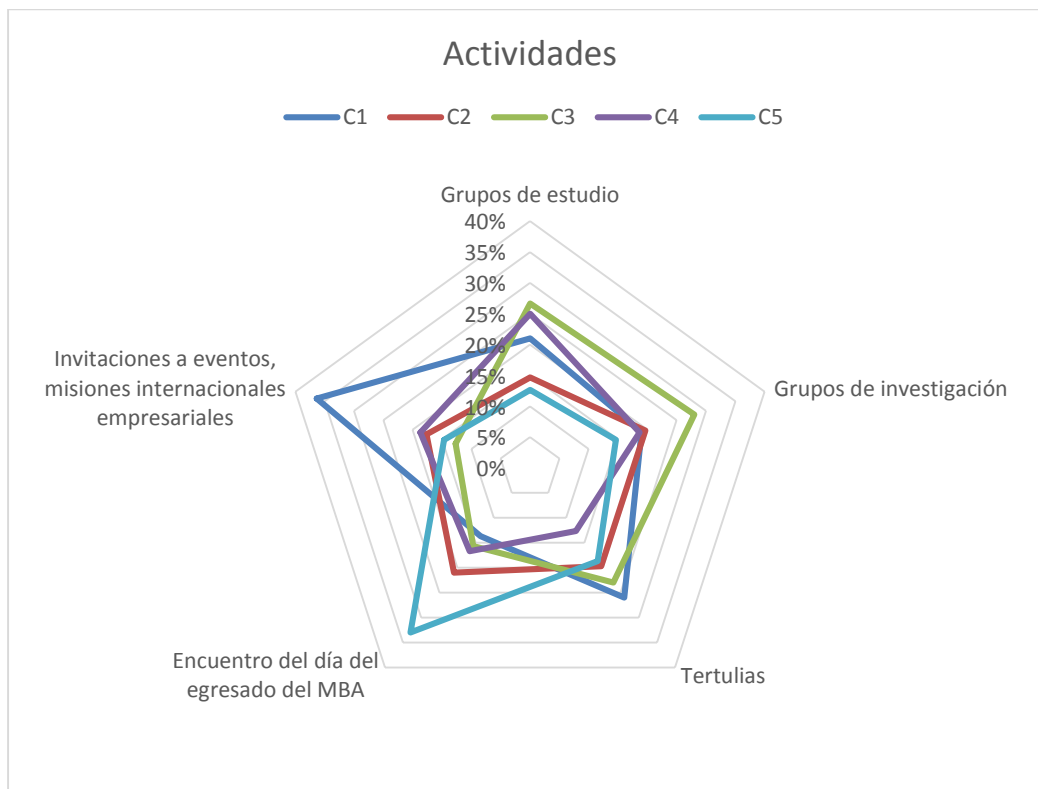
A la pregunta: ¿De las siguientes opciones, cuál sería la periodicidad de frecuencia de comunicación preferida por usted? El 38,54 % de los encuestados respondió que la frecuencia deseada es la mensual, seguido por el 28,13% que desea la información quincenal y el 27,08% que la preferiría con periodicidad semanal.



Pregunta 5

De las siguientes actividades que el programa pudiera realizar para generar inclusión de los egresados en estas, por favor lístelas en orden ascendente, con (C1) el de mayor preferencia y (C5) el de menor.

Actividades	C1	C2	C3	C4	C5
Grupos de estudio	63	44	80	75	38
Grupos de investigación	57	59	84	56	44
Tertulias	78	59	69	38	56
Encuentro del día del egresado del MBA	41	63	47	50	99
Invitaciones a eventos, misiones internacionales empresariales	109	53	38	56	44



En el gráfico se puede observar que los egresados le dan una importancia significativa a invitaciones a eventos y a misiones internacionales, mientras que le prestan poca importancia a la variable “Encuentro del día del egresado MBA”.

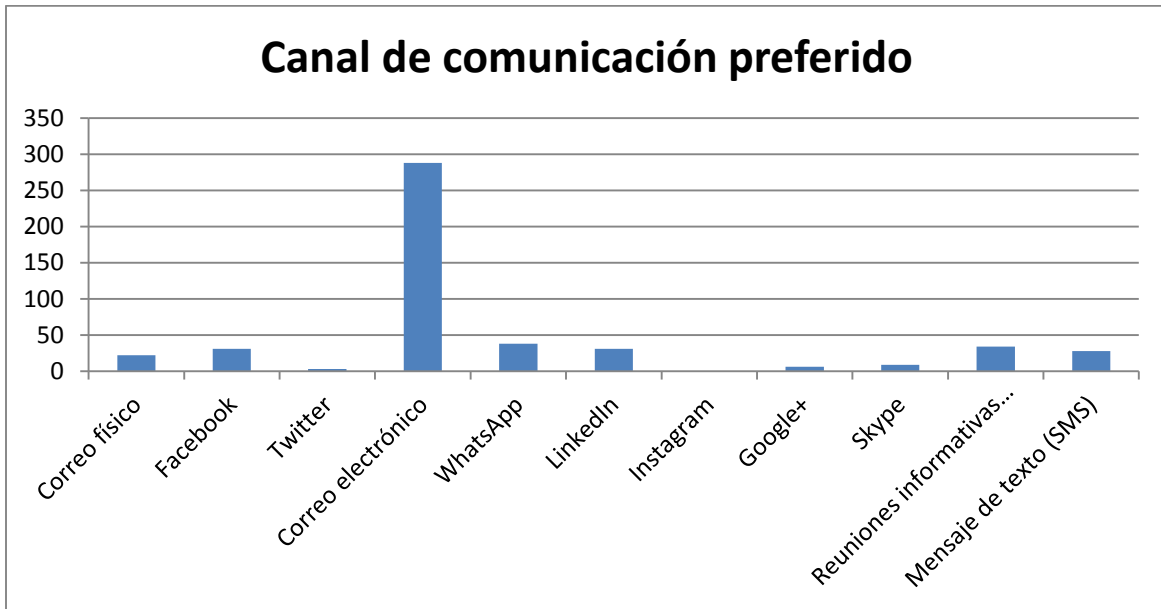
De las otras variables se puede rescatar que las tertulias parecen tener muy buena aceptación entre los egresados.

Pregunta 6

A la pregunta por el canal de preferencia para comunicar la información del MBA a los egresados, la respuesta con más frecuencia fue el correo electrónico, con un total de 288 ocurrencias, lo que indica que el 96% de los egresados prefieren ese medio de comunicación.

Canal de comunicación preferido

Opción	Total ocurrencias	Porcentaje
Correo físico	22	7,33%
Facebook	31	10,33%
Twitter	3	1,00%
Correo electrónico	288	96,00%
WhatsApp	38	12,67%
LinkedIn	31	10,33%
Instagram	0	0,00%
Google+	6	2,00%
Skype	9	3,00%
Reuniones informativas presenciales	34	11,33%
Mensaje de texto (SMS)	28	9,33%



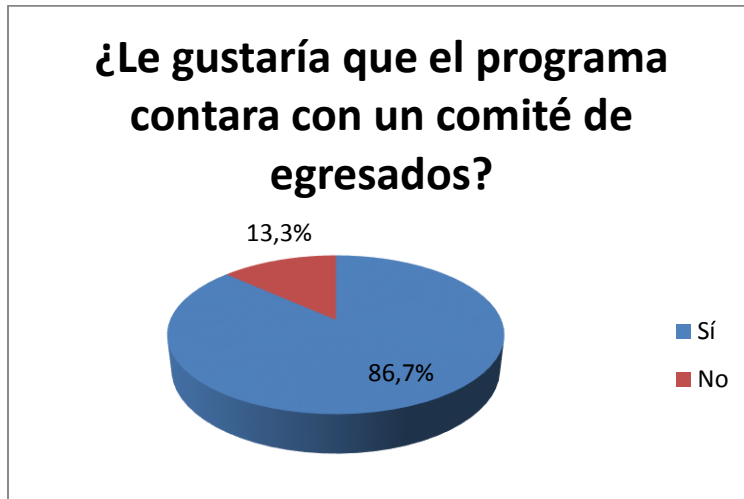
Pregunta 7

A la pregunta: ¿Le gustaría que el programa contara con un comité de egresados?

El 86,7% respondió afirmativamente, y al 13,3% no le gustaría esta opción.

¿Le gustaría que el programa contara con un comité de egresados?

Opción	Total ocurrencias	Porcentaje
Sí	260	86,7%
No	40	13,3%



Pregunta 8

A la pregunta: ¿Por cuál de los siguientes motivos recomendaría el MBA? El 26% de los encuestados seleccionó la opción Prestigio de la Universidad, seguida por el 24% que seleccionó la opción Nivel académico.

¿Por cuál de los siguientes motivos recomendaría el MBA?	
Opción	Total ocurrencias
Prestigio de la Universidad	203
Nivel académico	184
Calidad de los profesores	113
Planta física	109
Facilidades de horario	84
Posibilidades laborales	72
Costo de matrícula	6

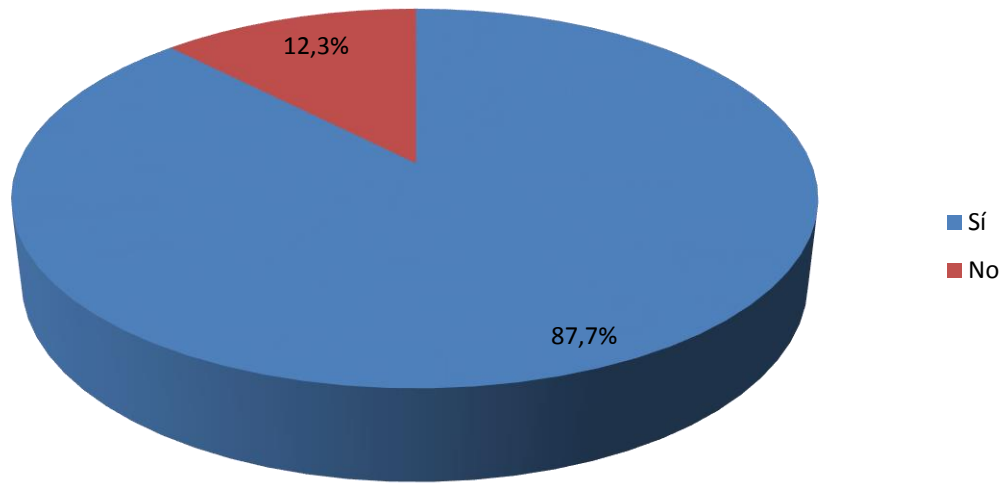


Pregunta 9

¿Le gustaría que el MBA tuviera un programa de mentores, donde los egresados se conviertan en actores del proceso de formación de los futuros egresados?

Opción	Total ocurrencias	Porcentaje
Sí	263	87,7%
No	37	12,3%

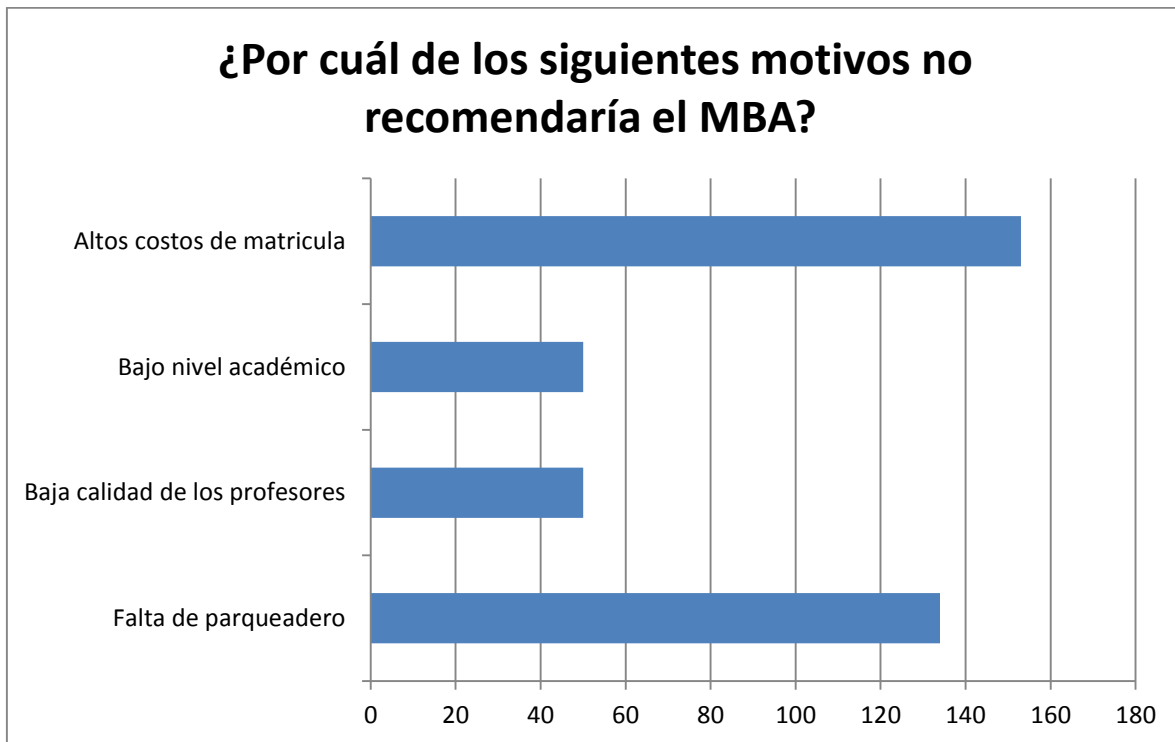
¿Le gustaría que el MBA tuviera un programa de mentores, donde los egresados se conviertan en actores del proceso de formación de los futuros egresados?



Pregunta 10

¿Por cuál de los siguientes motivos no recomendaría el MBA?

Opción	Total ocurrencias
Falta de parqueadero	134
Baja calidad de los profesores	50
Bajo nivel académico	50
Altos costos de matrícula	153



2.4 Conclusiones

Teniendo en cuenta el objetivo de investigación planteado: diseñar estrategias que permitan establecer relaciones de largo plazo entre el programa del MBA y sus egresados, se procedió a realizar una investigación cuantitativa que permitiera conocer las necesidades y preferencias de los egresados respecto a información relacionada con canales de comunicación, contenido y frecuencia, actividades para seguir en contacto, para luego, con base en sus elecciones, poder implementar acciones que condujeran al fortalecimiento de lazos entre los egresados y el programa del MBA.

A través de una encuesta dirigida a 300 egresados se formularon 12 preguntas, las cuales permitieron identificar que el canal preferido para establecer una comunicación entre ellos y el programa del MBA es el correo electrónico, y por el cual desean que, con una frecuencia mensual, se les comunique información respecto a cursos de actualización y visitas a empresas, información en gerencia de proyectos y avances de resultados de grupo de estudio. Afirmaron estar interesados en participar en eventos, misiones internacionales y empresariales al igual que en grupos de investigación. De igual forma, manifiestan estar de acuerdo con la conformación de un comité de egresados y un programa de egresados mentores. Respecto a los motivos que tienen para recomendar el programa del MBA a sus contactos, aseguran que lo harían por el prestigio de la Universidad, el nivel académico, la calidad de los profesores y la planta física.

Recomendaciones

- Se recomienda dar fuerza a la conformación de un comité de egresados con unos objetivos claros, encaminados a incrementar el bienestar de los egresados.
- Incluir información arrojada por la investigación en el *MBA News*, respecto a cursos de actualización e información en gerencia de proyectos y avances de resultados de grupos de estudio.
- Monitorear el nivel de satisfacción de los egresados en cuanto a las actividades propuestas.

- Promocionar el programa del MBA por el prestigio de la Universidad, el nivel académico, la calidad de los profesores y la planta física.
- Después de implementar las dos actividades que a continuación se plantean, se propone hacerles una evaluación, para determinar si su funcionamiento fue el adecuado y para corregir o aumentar aspectos que mejoren la satisfacción de los egresados.

Como resultado de los análisis anteriores se propone:

Plan para desarrollar la actividad: PROGRAMA VISITAS EMPRESARIALES.

Teniendo en cuenta la marcada preferencia de los egresados por recibir información relacionada con las visitas empresariales, y de acuerdo con los resultados arrojados por la investigación de mercados, a continuación se diseñará un plan para implementar visitas guiadas a empresas.

El objetivo principal de este plan es que el MBA cuente con unas pautas que le permitan implementar un programa de visitas empresariales, como una de las actividades que los egresados eligieron de su preferencia.

Plan para implementar un PROGRAMA VISITAS EMPRESARIALES

1. Construir una base de datos de empresas de diferentes sectores económicos que estén prestas a compartir información con los egresados del MBA de la Universidad, y así afianzar los lazos entre: Universidad empresa y egresado.

2. Programar las visitas de acuerdo con las áreas académicas de mayor demanda por parte de los egresados. Para determinar esas áreas se podría recurrir a los resultados arrojados por la investigación anterior, donde las preferidas, en su orden, son: gerencia de proyectos, finanzas, mercadeo, negocios internacionales y recursos humanos, con el ánimo de cubrir las necesidades específicas de información de los egresados en las visitas.
3. Establecer la frecuencia de las visitas, mensuales, trimestrales o semestrales. De igual forma, programar el día, la hora y el tiempo de duración de la visita.
4. Determinar un plan de logística que contemple costo y tipo de transporte para el traslado de los egresados a la empresa que se visitará, teniendo la Universidad como punto de encuentro, salida y llegada.
5. Una vez esté listo el plan, darlo a conocer a los egresados vía *MBA News* o mediante correo electrónico.

Plan para desarrollar la actividad: PROGRAMA EGRESADO MENTOR

La finalidad de este programa es aprovechar el conocimiento de los egresados en diferentes áreas del saber, y ponerlo al servicio de los estudiantes del programa, mediante el acompañamiento en el desarrollo de tesis de grado o de temas puntuales que el estudiante del MBA requiera.

El objetivo de este plan es establecer lineamientos que permitan al MBA elaborar un programa donde los egresados se conviertan en actores del proceso de formación de los futuros egresados.

Plan para implementar PROGRAMA EGRESADO MENTOR

1. Construir una base de datos que contenga variables como: nombre del egresado que desee participar del programa, disponibilidad de tiempo y área de mayor conocimiento. Esta base de datos, al estar discriminada por áreas de conocimiento, se podría potenciar permitiendo crear redes de apoyo académico entre los asesores metodológicos, docentes y estudiantes del MBA.
2. Determinar el tiempo de duración y establecer el costo para cada asesoría, si fuera necesario.

Anexo (encuesta realizada)

Encuesta preferencia MBA

El programa de MBA de la Universidad EAFIT está interesado en identificar las preferencias de los egresados en torno a las vías de contacto y contenido de información que este pudiera ofrecer, para lograr establecer un vínculo más cercano con usted. Por tal motivo, solicitamos comedidamente diligenciar el siguiente formulario.

1. (*Género*) Género

- Hombre.
- Mujer.

2. (*¿Trabaja?*) ¿Se encuentra activo laboralmente?

- Sí.
- No.

3. (*Año grado*) Año de graduación.

4. (*Sede*) Sede donde terminó el MBA.

5. (*Información MBA*) Seleccione, de las siguientes opciones, qué información desearía que el programa del MBA le comunicara:

- Avances y resultados de grupos de estudio de la Escuela de Administración
- Guía de actividades planeadas por la Universidad EAFIT (cursos de actualización, visitas a empresas, viajes académicos, conferencias, entre otros).
- Información en Gerencia de Proyectos.
- Información en Finanzas.
- Información en Mercadeo.
- Información en Negocios Internacionales.
- Información en Recursos Humanos.

6. (*Periodicidad*) De las siguientes opciones, ¿cuál sería la periodicidad de frecuencia de

comunicación preferida por usted?

7. (Actividades) De las siguientes actividades, que el programa pudiera realizar para generar inclusión de los egresados en estas, por favor lístelas en orden ascendente, con (1) el de mayor preferencia y (5) el de menor.

	1	2	3	4	5
7.1 Grupos de estudio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.2 Grupos de investigación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.3 Tertulias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.4 Encuentro del Día del Egresado del MBA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.5 Invitaciones a eventos, misiones internacionales empresariales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. (Preferencia) Preferencia canal comunicación.

- Correo físico
- Facebook
- Twitter
- Correo electrónico
- WhatsApp
- LinkedIn
- Instagram
- Google+
- Skype
- Reuniones informativas presenciales
- Mensaje de texto (SMS)

9. (Comité egresados) ¿Le gustaría que el programa contara con un comité de egresados?

- Sí
- No

10. (Recomendaría MBA?) ¿Por cuál de los siguientes motivos recomendaría el MBA?

- Nivel académico
- Planta física
- Prestigio de la Universidad
- Facilidades de horario
- Posibilidades laborales
- Costo de matrícula
- Calidad de los profesores

11. (Mentores) ¿Le gustaría que el MBA tuviera un programa de mentores, donde los egresados se conviertan en actores del proceso de formación de los futuros egresados?

- Sí
- No

12. (No recomendaría) ¿Por cuál de los siguientes motivos no recomendaría el MBA?

- Falta de parqueadero
- Baja calidad de los profesores
- Bajo nivel académico
- Altos costos de matrícula
- Ninguna de las anteriores

3 Referencias bibliográficas

Alet, F. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables. Marketing relacional.*

Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Armstrong, G. y Saunders, J. (2000). *Introducción al marketing*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.

Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC.

Berry (1983), en Barroso, C. y Armario, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC.

Christopher, M. y Payne, A. (1999). *Marketing relacional. Integrado a la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: edición Díaz de Santos S. A.

Drucker, P., en Sierralta, A. (2005) *Negociaciones comerciales internacionales. Texto y casos*. Perú: Fondo editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Gosso, F. (2008). Híper satisfacción del cliente. Con solo satisfacer a los clientes no alcanza. México: Panorama.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing: An Introduction*. México: Pearson Education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson Education.

MinEducación (2013). Observatorio laboral para la educación. En *Ministerio de Educación Nacional*. Disponible en

http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/articles-334303_documento_tecnico_2013.pdf

Solomon, M. (2001). *Marketing, personas reales, decisiones reales*. Bogotá: Pearson Education de Colombia LTDA.

Stanton, W. y Etzel, M. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.

Trespalacios, J. y Vásquez, R. (2005). *Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Thomson.