




Uso de redes sociales académicas y la comunicación con egresados universitarios

Use of academic social networks and communication with university graduate

 Alba Luz Mejía Lázaro;  Yenni Juliana Muñoz Galvis;  Eliécer Pineda Ballesteros
amejial@unicartagena.edu.co; jmunozg2@unicartagena.edu.co; eliecer.pineda@mail.udes.edu.co
Universidad de Cartagena; Universidad de Santander, Colombia



Artículo de investigación científica

Recibido: 2022/06/13 – Aprobado: 2022/11/12

eISSN: 2145-8537

<https://doi.org/10.18273/revdu.v23n2-2022006>

Resumen: el propósito de este artículo es describir qué tan importante puede ser, para los egresados de una institución de educación superior, conocer la oferta académica y de extensión. Para este propósito se reporta un diagnóstico para la implementación de una estrategia virtual, mediante la plataforma LinkedIn, para la gestión de datos de egresados y la visibilidad de las estrategias de proyección institucional. Se hizo un estudio de corte cualitativo, aplicando una encuesta y un banner como instrumentos de recolección de datos. Una vez aplicada la estrategia, se evidenció que los egresados mostraron interés por mantener contacto con la institución. Se concluye que el desarrollo de material en redes sociales, así como en la página web, logra que los egresados estén informados sobre las apuestas institucionales sobre extensión y formación posgradual.

Palabras clave: alumno graduado; telecomunicación; encuesta; interacción social; educación permanente.

Abstract: the purpose of this paper is to describe the importance for graduates of a higher education institution to know the academic and outreach programs. For this purpose, a diagnosis is reported for the implementation of a virtual strategy, through the LinkedIn platform, for the management of alumni data and the visibility of institutional outreach strategies. A qualitative study was conducted, applying a survey and a banner as data collection instruments. Once the strategy was applied, the interest of the alumni to maintain contact with the institution was evidenced. It is concluded that the development of material in social networks, as well as in the website, ensures that graduates are informed about the institutional bets in extension and postgraduate study.

Keywords: graduates; telecommunication; survey; social interaction; lifelong learning.

Forma de referenciar (APA): Mejía-Lázaro, A. L., Muñoz-Galviz, Y. J., y Pineda-Ballesteros, E. (2022). Uso de redes sociales académicas y la comunicación con egresados universitarios. *Revista Docencia Universitaria*, 23(2), 65-71. <https://doi.org/10.18273/revdu.v23n2-2022006>

I. Introducción

Los procesos de acreditación institucional ponen especial énfasis en el seguimiento que las instituciones de educación superior deben mantener con sus egresados (CNA, 2020). En este contexto, en la institución INTEB se reconoció la existencia de una situación problemática, en el sentido que se expone en Pineda-Ballesteros *et al.* (2021), caracterizada esta como una limitada comunicación institucional con el egresado. Esta situación puede provocar que la Institución desconozca cuáles son las aportaciones que los egresados hacen a la sociedad y la limita, por tanto, para que afronte los procesos de acreditación institucional. Al respecto Troncoso-Piedrahíta *et al.* (2013) señalan que el egresado “comunicará a la institución las necesidades del medio, las capacidades y competencias para desempeñarse con éxito en el mercado laboral” (p. 114), es decir, le permite a la institución enriquecer el quehacer académico a partir de la reflexión sobre sus funciones sustantivas. En este mismo sentido De Osorio (1998), afirma que “los egresados son las antenas que mantienen a la Universidad en contacto con la sociedad” (p. 23). Por tanto, es preciso que la Institución le dé importancia a la comunicación con el egresado, igualmente es crucial que el egresado comprenda los procesos sociales y económicos que se derivan de dicha relación y que se verán reflejados en los aportes que estos hacen a la comunidad, al trabajo y al medio (Rivera, 2020).

Trabajos previos han sido realizados en la misma lógica de lo antes señalado, entre ellos Cabana *et al.* (2021) quienes identificaron y analizaron las variables que influyen en el vínculo relacional entre una universidad regional chilena y sus egresados. Por su parte Cervera *et al.* (2012) estudiaron cómo la estructura cognitiva-afectiva de la imagen institucional influye positivamente en la identificación y lealtad del egresado. Un trabajo a nivel doctoral estudió la gestión del conocimiento en las instituciones universitarias, enfocándose en el relacionamiento entre docentes, los estudiantes y los egresados (Petrella, 2008). Finalmente, Schlesinger *et al.* (2014) desarrollaron una investigación exploratoria que aplicando el enfoque del marketing de relaciones construyen un modelo integrado de relaciones entre el egresado y la universidad.

Algunas instituciones educativas como la Universidad de Veracruz han desarrollado estrategias de seguimiento a egresados que buscan beneficiarlos a través de información relacionada con ofertas laborales (Barradas-Alarcón, 2014). La Universidad de Guadalajara en México, usa tecnologías digitales para ayudar en la promoción del perfil de los egresados de tal forma que les permita, según Aparicio-Ávila (2016) integrarse en la sociedad del conocimiento. En palabras de Rocha-Vázquez (2018), el seguimiento de graduados como proceso, es considerado una fuente de información para la universidad, ofrece una valoración sobre las experiencias vividas por los graduados, y permite emitir juicios de valor respecto al proceso de enseñanza y aprendizaje durante su formación.

Una alternativa que puede ser usada para lograr la comunicación de las instituciones con sus egresados es el uso de las redes sociales (INTEB, 2020), en el sentido que lo expone Niño-Rico (2020). En un trabajo realizado por Rivera-Pérez (2019) encontró que el 96,8% de los egresados cuentan con una red social, de ellas, Facebook es la red social más utilizada con un 26%. También es sabido que las redes sociales ejercen influencia sobre todos los miembros de la comunidad educativa y esto puede ayudar a eliminar las barreras que impiden generar cercanía con el egresado (Flores-Lagla *et al.*, 2017). Una de las herramientas más utilizadas para establecer un contacto de la realidad del egresado son las encuestas, bien sean virtuales o presenciales (Cabrerá *et al.*, 2003), de hecho, cerca del 90 por ciento de las universidades en EE. UU. realizan encuestas a egresados. Este enfoque se basa en el supuesto de que los logros de los egresados en el entorno laboral y social pueden ser un indicador de la calidad de la institución. En Cuba, según Ortiz-Torres (2019) se evalúa la calidad académica desde todos los ámbitos, pero se descuidan los criterios

relacionados con los egresados, siendo que estos son el reflejo de la formación que han recibido de la institución y se convierten en la imagen que los futuros aspirantes tendrán como guía para tomar la decisión de ingresar a alguna carrera.

2. Metodología

El trabajo de investigación, que da origen a este texto, implementó una estrategia virtual usando la plataforma LinkedIn, para presentar a los egresados propuestas laborales promoviendo, además, la interacción y el sentido de pertenencia. Se esperaba que esto fomentara el compartir de conocimientos e información de interés para la institución INTEB, acercando al egresado para crear la fidelización al estrechar los lazos entre las partes. El fin último era ofertar una continua formación a través de la práctica y beneficios, por ser parte de la comunidad. Para el estudio se estableció como variable dependiente la interacción entre la Corporación INTEB y egresados y como variable independiente la creación e implementación del banner en la página web. Se diseñó una encuesta, según Casas-Anguita *et al.* (2003), de veinte preguntas cerradas aplicada a 60 egresados. El propósito era hacer explícitas la satisfacción y percepción. La investigación se enmarcó en el enfoque cualitativo (Hernández-Sampieri *et al.* 2014). Al momento de aplicar la encuesta se aclaró al entrevistado su rol y se le informó sobre el tratamiento de datos personales antes, durante y una vez culminada la investigación (Gibbs, 2012).

3. Resultados

En total se aplicaron 60 encuestas, correspondiente al 20% de los estudiantes que egresaron de la INTEB desde el año 2015 hasta el 2020. Con respecto de los datos sociodemográficos la muestra estaba conformada por un 53% de mujeres. Consultados sobre su dedicación de tiempo promedio invertido en la consulta de las redes sociales, cerca del 50% manifiesta dedicar entre dos y tres horas diarias. Al consultarse por los contenidos que suelen consumir, un 47% señalan que revisan información de tipo académico, mientras que un 23% se interesa más en temas de actualidad y solo un 20% busca entretenimiento. Estos datos ponen de manifiesto la existencia de una oportunidad para que INTEB fortalezca el contenido en redes sociales y por tanto se genere un contacto con el egresado, permitiendo mayor interacción y promoción de nuevos programas y convenios. De los resultados se deduce que es clave compartir en redes sociales material actualizado sobre educación y bilingüismo, en tanto que las redes sociales, de tipo académico y de consulta, son un medio para compartir conocimiento, avances científicos y de profundización (Rodríguez, 2011).

Con respecto de su estatus, el 40% indican haber egresado del programa de inglés hace menos de un año, y el 37% refiere tener entre uno y dos años de haberse graduado. De los encuestados, el 80% manifiesta que regularmente visita la página web de INTEB. Dados estos resultados resulta estratégico diseñar un plan de seguimiento al egresado que permita compartir información de interés manteniendo actualizados sus datos; asimismo es pertinente involucrarlo en las actividades y eventos académicos como charlas virtuales, conferencias y ofertas de nuevos programas (Fernández *et al.*, 2021). De hecho, una página web profesionalmente diseñada facilitaría la cercanía con el egresado.

Una vez cuestionados sobre la manera preferida para ser contactado, para ofertar información de nuevas actividades, programas y novedades, un 60% seleccionó la opción del correo electrónico, un 17% señala que por WhatsApp mientras que un 15% preferiría no ser contactado. Al cuestionárseles por la importancia que tiene el vínculo del egresado con su alma máter, el 87% lo considera como importante y muy importante, mostrando con ello su interés y apertura para ser involucrados como parte activa de la comunidad y su posible participación en eventos virtuales o presenciales (Cabana *et al.*, 2021).

Al indagar por sus preferencias en redes sociales los encuestados manifiestan estar vinculados con Instagram, Facebook, Twitter y YouTube en una cifra cercana al 90%. En estas redes buscan información relacionada con textos, imágenes y videos en su gran mayoría. Esto, en consonancia con Aldeanueva-Fernández & Arrabal-Sánchez (2018), permite inferir que el diseño de una estrategia de acercamiento al egresado, vía redes sociales, dado el alto porcentaje de vinculación a alguna de ellas, haría que la información que sea publicada, a través de estos medios, sea fácilmente consultada. De hecho, al consultárseles si siguen a la Institución en alguna red social contestaron que en el 65% de los casos no la siguen, solo el 17% le siguen en Facebook, el 7% en YouTube y el 5% en Instagram, lo que claramente muestra una oportunidad que debe explorar la INTEB. Por otra parte, los encuestados manifiestan que les gustaría que INTEB promueva a través de sus redes sociales contenidos sobre actualidad académica. Esto implica que se publique información sobre investigaciones recientes en las diferentes áreas del conocimiento, que promuevan la interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios que pueden ser aprovechadas por la institución para mantener información de interés con sus estudiantes y egresados, que estos opinen sobre las acciones o publicaciones de un programa, en consonancia con la lógica sugerida por Brito *et al.* (2015).

La propuesta de la investigación, para acercarse al egresado INTEB, incluye el uso de la red LinkedIn. Al preguntársele por cuánto conocían esta red, y si sabían cuál era su propósito fundamental, las respuestas estuvieron divididas y de ese 50% que manifestaba conocerla solo la mitad afirmaba usarla y tan solo la mitad de ellos la usan para mejorar sus condiciones laborales. Estos resultados implican de hecho, la necesidad de divulgar las características de la red de tal forma que los egresados tengan la oportunidad de crear círculos sociales por este medio, en tanto que LinkedIn permite la búsqueda de perfiles similares al registrado por cada persona, así como mejorar los contactos con empresas y acceder a ofertas para mejorar su condición actual de trabajo (Clemente-Mediavilla & Antolín-Prieto, 2019).

Una vez cuestionados sobre su situación laboral, el 92% manifiestan tener un empleo estable, no obstante, buscan ofertas de trabajo bajo la modalidad de hora cátedra en universidades para mejorar sus ingresos. Del total de egresados consultados, el 95% considera que en el ejercicio de su profesión es pertinente mantenerse actualizado en el manejo de una segunda lengua, lo que se presenta como una oportunidad para INTEB, pues podría ampliar el portafolio y dar continuidad en la formación académica a los egresados con programas de mayor complejidad, aprovechando que los egresados manifiestan estar satisfechos con la formación recibida, pues de los encuestados, el 85% manifiesta estar de acuerdo en recomendar la institución debido a su experiencia en ella. El 55% de los encuestados han referido la institución a otras personas. Todo esto permite deducir que estos estarían dispuestos a continuar con sus estudios en la institución.

Finalmente se indagó por cuanto tiempo dedican a la práctica del inglés durante la semana, respondiendo el 45% que suelen usarlo un promedio de 4 horas, también señalaron que el aspecto más relevante en su formación fue el cuerpo docente con un 43% seguido de los contenidos y la plataforma de aprendizaje con un 35% y 22% respectivamente. Esto pone de relieve la importancia de la presencia social en los procesos de formación (Espinoza-Freire *et al.*, 2019), sobre todo cuando se implementan ambientes virtuales de aprendizaje y por tanto son luces que indican hacia dónde pueden orientarse los esfuerzos por implementar ofertas académicas dirigidas a los egresados.

4. Conclusiones

Mediante la implementación de actividades ejecutadas por medio de una herramienta virtual, como LinkedIn, se puede facilitar el acercamiento con el egresado creando fidelización con este y estrechando lazos entre las partes con miras a ofertar una formación continua, en este caso en el idioma inglés, a través de comunidades de aprendizaje virtualmente mediadas.

Se evidenció, mediante la observación y aplicación de la evaluación diagnóstica, la facilidad con que puede ser contactado el egresado y las ventajas que se derivan de establecer una relación con ellos; ofreciendo conexión a través de redes sociales, generando nuevos conocimientos e incrementando el entusiasmo, la motivación e interés por los nuevos programas y metodologías para que sean apropiados en favor de su quehacer y desarrollo social.

Se inició el proceso de gestión de bienestar con los egresados de INTEB, por medio de una charla virtual en tiempos de Covid, enfocada en temas motivacionales que permitieron superar crisis emocionales derivadas de la cuarentena, demostrando a la gerencia de la organización INTEB que la construcción de vínculos con el egresado no requiere de una alta asignación de recursos económicos y que con la implementación de estrategias virtuales se llega a toda la población del territorio nacional, generando una relación cercana con ellos, conociendo sus necesidades y ofreciendo apoyo en su quehacer.

Referencias

- Aldeanueva-Fernández, I., & Arrabal-Sánchez, G. (2018). A comunicação e mensuração da responsabilidade social universitária: redes sociais e proposta de indicadores. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 12(1), 121-136. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.12.626>
- Aparicio-Ávila, C. (2016). La Tutoría como herramienta para insertar en la Sociedad del conocimiento a los egresados del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades; estudio de caso. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa* (6), 1-26. <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/638/770>
- Barradas-Alarcón, M. E. (2014). *Seguimiento de Egresados. Una Excelente Estrategia para Garantizar una Educación de Calidad*. Palibrio.
- Brito, J. G., Laaser, W., & Toloza, E. A. (2015). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (32), 1-32 <https://revistas.um.es/red/article/view/233071>
- Cabana, S. R., Cortés, F. H., Farías, I. V., & Véliz, R. P. (2021). Modelo de vínculo relacional de egresados con una universidad regional del estado en Chile. *Form. Univ*, 14(5), 53-64. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000500053>
- Cabrera, A. F., Weerts, D. J., & Zulick, B. J. (2003). Encuestas a egresados: tres fundamentos conceptuales en el seguimiento. En J. Vidal-García, *Métodos de análisis de la inserción laboral de los universitarios* (pp. 55-80). KADMOS. <http://hdl.handle.net/10612/10468>
- Casas-Anguita, J., Repullo-Labrador, J. R., & Donado-Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (II). *Atención Primaria*, 31(9), 592-600. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)79222-1](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)79222-1)

- Cervera, A., Schlesinger, W., Mesta, M. Á., & Sánchez, R. (2012). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003). *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 7-29. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60012-7](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60012-7)
- Clemente-Mediavilla, J., & Antolín-Prieto, R. (2019). Oferta laboral en LinkedIn dirigida a egresados en Publicidad en España. *Profesional de la información*, 28(6). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/71831>
- CNA (2020). *Acuerdo 02 de 2020 Por el cual se actualiza el modelo de acreditación en alta calidad*. MEN. https://www.cna.gov.co/1779/articles-402848_documento.pdf
- De Osorio, P. (1998). *La relación entre egresado e institución*. Ediciones UIS.
- Espinoza-Freire, E., Medina-Peña, R., & León-González, J., L. (2019). Presencia de la disciplina principal integradora en la formación profesional. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(1). <http://scielo.sld.cu/pdf/mil/v48s1/1561-3046-mil-48-s1-e388.pdf>
- Fernández, M. M., Colorado, E. M., & Báez, A. G. (2021). Aportaciones de la experiencia laboral de los egresados para Fortalecer la Especialidad de los Programas Académicos de TIC. *Tecnología Educativa Revista CONAIC*, 8(3), 22-31.
- Flores-Lagla, G. A., Chancusig-Chisag, J. C., Cadena-Moreano, J. A., Guaypatín-Pico, O. A., & Montaluisa-Pulloquina, R. H. (2017). La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios. *Boletín Redipe*, 6(4), 56-65. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6119348.pdf>
- Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la Investigación (Sexta ed.)*. McGRAW-HILL.
- INTEB (2020). *Corporación bilingüe. Ambiente Virtual en segundo idioma inglés*. Maestría en recursos digitales. <https://www.inteb.edu.co>
- Niño-Rico, A. (2020). Presencia y uso de las redes sociales en estudiantes de educación básica secundaria. *Revista Docencia Universitaria*, 21(2), 21-34. <https://doi.org/10.18273/revdu.v21n2-2020002>
- Ortiz-Torres, E. A. (2019). La calidad en la formación de doctores en Ciencias Pedagógicas: una evaluación desde sus egresados y propuestas de mejora. *Revista Educación*, 43(1), 1-15. <https://doi.org/10.15517/revdu.v43i1.24326>
- Petrella, C. (2008). Gestión de la relación de las universidades. *Revista Iberoamericana de Educación*, 47(5), 1-14. <https://rieoei.org/historico/deloslectores/2470Petrella.pdf>
- Pineda-Ballesteros, E., Lizcano-Dallos, A. R., & Parra-Valencia, J. A. (2021). Planteamiento del problema de investigación en educación: algunas orientaciones para profesores que investigan en el aula. *Plumilla Educativa*, 28(2), 57-79. <https://doi.org/10.30554/pe.2.4300.2021>

- Rivera, J. (2020). *Efectos de la comunicación con los egresados*. Ediciones UDES.
- Rivera-Pérez, M. (2019). *Estrategias de comunicación con el egresado de la Tecnología en Gestión del Talento Humano del centro de comercio del Sena a partir de un modelo de seguimiento e interacción*. Institución Universitaria Esumer.
- Rocha-Vázquez, M. (2018). *Estrategia de seguimiento al egresado de la carrera de medicina, una alternativa para mejorar la calidad*. Universidad de Ciencias Médicas.
- Rodríguez, D. P. (2011). El bilingüismo cultural como camino hacia el bilingüismo a través de los recursos de Internet: el universo musical y sus imbricaciones sociolingüísticas. En *La Red y sus aplicaciones en la enseñanza-aprendizaje del español como lengua extranjera* (pp. 423-432). Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera-ASELE.
- Schlesinger, M. W., Cervera-Taulet, A., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Sánchez Fernández, R. (2014). Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia. *Innovar*, 24(53), 113-125. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v24n53/v24n53a09.pdf>
- Troncoso-Piedrahíta, L. M., Orozco-Soto, D. M., Duarte, Duarte, J., López-Velásquez, A. M., Taborda-Gil, C. M., & Flórez-Ríos, J. A. (2013). Estado actual de las prácticas con egresados de las unidades académicas de la Universidad de Antioquia, Colombia. *Rev. Educ. Sup*, 42(166), 105-127. <https://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v42n166/v42n166a5.pdf>