

VIII Jornadas Patagónicas de Investigación y III Jornadas Patagónicas de Extensión en Ciencias Económicas. Trelew- Chubut. Noviembre de 2017.

Filiación académica: Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco

Título del trabajo:

VÍNCULOS ENTRE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERDSIDAD NACIONAL DE LA PATAGONIA SAN JUAN BOSCO, Y SUS GRADUADOS.

Autores: López, Silvia; Ramírez, Celeste; Casado, Norma; Domínguez, Carlos; Blanchod, Patricia; Trifaró, Nora.

Colaboración: Sendín, María Elena

Contacto: nora.trifaro@gmail.com

Dimensión: INVESTIGACIÓN

Marco teórico

Este trabajo se desprende del análisis realizado en el marco del proyecto de investigación “Actores y Factores del Microentorno de la Delegación Esquel de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.

El microentorno conformado por fuerzas cercanas que afectan la capacidad de la organización reconoce dentro de sus actores al “Mercado”, el cual se compone de consumidores reales y potenciales de un producto. Aplicando esta teoría al ámbito educativo de nuestra institución y considerando como productos las carreras de pre grado, grado y pos grado, los graduados son reconocidos por esta unidad ejecutora como uno de los grupos de actores fundamentales de nuestro microentorno.

A su vez, Kotler y Armstrong (2008) explican que el proceso de decisión de un comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra. Adaptando esta generalización al ámbito al que nos abocamos y enfocándonos a la última etapa determinada por los autores, quienes han cursado sus estudios en nuestra institución, es decir los graduados, representan parte de este grupo. Analizar cómo se ha percibido esta experiencia para determinar la valorización que hacen respecto al producto y su nivel de satisfacción así como el posicionamiento que ha logrado la institución luego de haber ofrecido el servicio académico resulta imprescindible para completar el análisis del microentorno y para poder establecer relaciones a largo plazo. Es notable que en nuestro caso, el vínculo que se construya tiene algunas particularidades que no se hacen visibles en organizaciones de índole comercial.

Jodelet (1984) establece que representación social, concepto que proviene de la psicología social, es una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido que

VIII Jornadas Patagónicas de Investigación y III Jornadas Patagónicas de Extensión en Ciencias Económicas. Trelew- Chubut. Noviembre de 2017.

posee un alcance práctico y concurre a la construcción de una realidad común a un conjunto social. Se acepta que las representaciones sociales, en tanto sistemas de interpretación que rigen nuestra relación al mundo y a las demás personas, orientan y organizan las conductas y la comunicación social. Por otra parte, intervienen en procesos tan diversos como la difusión y asimilación de conocimientos, el desarrollo individual y colectivo, la definición de la identidad personal, la expresión de grupo y las transformaciones sociales.

Si analizamos grados de vinculación, desde la disciplina Marketing, creemos que vivimos en un mundo simbólico, más que físico, con sensaciones y percepciones, sostenidas desde el inconsciente; muchos pensadores han escrito ya respecto a la existencia de fuerzas psicológicas que escapan a la objetividad y realidad en la forma de pensar y de ver las cosas. Lo dicho se vincula directamente con la vida de relación de las personas, y con la relación de las personas con instituciones y productos.

A su vez, si la Universidad se preocupa por la calidad de sus servicios deberá trabajar para lograr una comunicación permanente sus egresados que le permita conocer sus expectativas y necesidades, para ofertarles propuestas pertinentes tanto desde la docencia, como referidas a la investigación y extensión; así como para obtener una retroalimentación con respecto a los programas académicos (López Velázquez, 2010).

Si los graduados, como actores sociales de importancia en el microentorno de la Facultad, perciben ausencias y carencias, la institución debe reaccionar brindando una oferta con significado para ellos, de modo de articular fuerzas y disciplinas influyentes en la interfase humana, que coadyuven al fortalecimiento vincular.

Objetivos generales:

El objetivo general es conocer las representaciones sociales de los graduados en ciencias económicas de la región cordillerana respecto a tipos de vínculos existentes con la Delegación Esquel de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, y detectar sus requerimientos para fortalecer lazos de vinculación, en principio, con la Delegación.

Objetivos específicos:

- Determinar si los graduados establecieron algún vínculo con la Facultad luego de su graduación.
- Identificar vínculos de interés para el segmento
- En el caso de no se detectarse vínculos expresos, identificar los motivos de esa desvinculación.

Metodología de desarrollo:

La Facultad de Ciencias Económicas, como institución educativa, debe conocer el nivel de satisfacción de sus graduados, el grado de conexión con la institución y sus requerimientos para fortalecer dichos vínculos.

VIII Jornadas Patagónicas de Investigación y III Jornadas Patagónicas de Extensión en Ciencias Económicas. Trelew- Chubut. Noviembre de 2017.

Los graduados, reconocidos por esta unidad ejecutora como uno de los grupos de actores fundamentales del microentorno de la Facultad de Ciencias Económicas, Delegación Esquel, han sido objeto de estudio en el presente trabajo.

El equipo ha definido las variables a indagar tomando como punto de partida los segmentos analizados previamente dentro del grupo "Mercado". Ese esquema se llevó adelante de esta manera con el objeto de brindar la oportunidad a futuro de un análisis comparativo dentro de los segmentos. En este sentido, se observaron las encuestas realizadas a los consumidores potenciales (estudiantes que cursan el último año de las escuelas secundarias) y a los estudiantes actuales de las carreras de grado y posgrado de nuestra Facultad.

El instrumento diseñado para la indagación analiza el perfil del graduado, el posicionamiento de la institución en sí y de otras organizaciones educativas, el posicionamiento de las carreras cursadas, las competencias requeridas a un profesional, el factor ocupación y el vínculo del graduado con la Facultad. Todo ello, visto desde las representaciones sociales de la población bajo estudio.

Una vez que concluyó la etapa de elaboración de la encuesta auto-administrada, se recopiló información de los graduados. En primer orden, el contacto con este segmento se realizó indirectamente por correo electrónico estableciendo un amplio plazo, un mes, para el período de respuestas. La tasa de respuesta por este medio fue casi nula, por lo que el equipo trabajó colaborativamente en el abordaje a la población bajo estudio, apelando en esta oportunidad a las relaciones personales o laborales propias e incluso mediante la conformación de red entre el grupo de graduados, que permitieron al equipo un mayor alcance y efectividad.

El nuevo relevamiento se realizó durante la segunda y la tercera semana de agosto, remitiendo algunas encuestas vía mail y otras impresas según la comodidad y cercanía del encuestado.

También se realizaron entrevistas a los profesores que se desempeñaron como Delegados de la Facultad en Esquel y se les consultó, entre otras cosas, acerca del vínculo de la FCE con los graduados.

Se analiza en esta ocasión un fragmento de los datos obtenidos, que denotan el tipo de vínculos que la Facultad ha establecido con sus graduados.

Conclusiones parciales y/o finales de las producciones

Del total de 66 graduados que figuran en el padrón de la Delegación Esquel, se logró encuestar a 33, lo que representa el 50 % del total de la población de ese claustro; 67% mujeres y 33 % varones. A su vez el 36% menciona haberse graduado en carreras de grado, 61% en carreras de pre grado y el 3% en posgrado.

En relación a los vínculos establecidos con la Facultad de Ciencias Económicas luego de su graduación, el 56 % manifestó haberlos tenido en diferentes actividades y el 44% que respondió no haberse vinculado con la institución luego de graduarse alegó razones tales como la falta de tiempo o interés, que no existió oportunidad o que no tuvo respuesta de la Facultad al querer participar. La oferta de posgrado se presenta como una oportunidad para consolidar el vínculo de la institución con este segmento, ya que sólo el 3% ha continuado sus estudios, pero no como la única opción, ya que existen motivaciones en

VIII Jornadas Patagónicas de Investigación y III Jornadas Patagónicas de Extensión en Ciencias Económicas. Trelew- Chubut. Noviembre de 2017.

poder estrechar los lazos de vinculación a través de actividades en las diferentes dimensiones.

Al revisar las respuestas de los docentes que se desempeñaron como Delegados de la Facultad de Ciencias Económicas en Esquel, respondieron que no, aunque manifiestan que es una obligación inexcusable. A su vez, al consultársele sobre los actores con los que sí se vincula la Delegación, se mencionan a entidades públicas y organizaciones del sector privado, que varían en función del momento en que cada uno estuvo en la gestión, pero no se mencionan a graduados de la Delegación.

Bibliografía

Jodelet, D. (1984). La representación social: fenómeno, concepto y teoría. En Serge Moscovici (compilador). Psicología social II. España: Paidós.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2004). Marketing. Pearson Prentice Hall. Madrid, España.

López Velázquez, A. et al. 2010. El vínculo universidad-egresado: una acción socialmente responsable. En: Congreso Iberoamericano de Educación.

http://www.chubut.edu.ar/descargas/secundaria/congreso/EIC/RLE2401_Lopez.pdf

Trifaró, N. y Sendín, M. E. (2011) Diagnóstico de posicionamiento de la FCE UNPSJB. Anuario de la FCE 2009-2010. (ISBN 978-950-763-118-4)