

MEMORIA FINAL

Compromisos y Resultados

Actuaciones Avaladas para la Mejora Docente

2016/2017

Título del proyecto
Proyecto para seguimiento y engagement de egresados del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Cádiz.

Responsable		
Apellidos	Nombre	NIF
Serrano Domínguez	César	28729733L

1. Describa los resultados obtenidos a la luz de los objetivos y compromisos que adquirió en la solicitud de su proyecto¹. Copie en las dos primeras filas de cada tabla el título del objetivo y la descripción que incluyó en el apartado 2 de dicha solicitud e incluya tantas tablas como objetivos contempló.

Objetivo nº 1	Creación de una base de datos de alumnos egresados del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.		
Indicador de seguimiento o evidencias:	<i>Relación entre número total de egresados en los tres últimos cursos y los que figuren en la base de datos creada</i>		
Objetivo final del indicador:	<i>Que al menos el 80% de los alumnos egresados en los cursos 2013-2014, 2014-2015 y 2015-2016 estén incluidos en la base de datos</i>		
Fecha prevista para la medida del indicador:	<i>Mayo de 2017</i>	Fecha de medida del indicador:	<i>Abril de 2017</i>
Actividades previstas:	<i>Diseño de la base de datos y recopilación de datos de contacto de alumnos egresados.</i>		
Actividades realizadas y resultados obtenidos:	<i>Con la información aportada por la Secretaría del Campus y desde el Decanato de la Facultad de CC Sociales y de La Comunicación, se procedió a ordenar y actualizar la base de datos de los alumnos egresados, completándola con los campos: empleo actual, empleo relacionado con la titulación, si cuenta con perfil en LinkedIn y enlace de perfil en LinkedIn. Finalmente, se decidió ampliar esta actualización al resto de los grados de la Facultad. Es difícil precisar la promoción en la información aportada, ya que en las bases de datos facilitadas no aparece la fecha de finalización de los estudios, sino la de recogida del título, que normalmente es durante el curso posterior, y además es una información que no figura en todos los casos. No obstante, se pudo actualizar la base de datos en los campos antes indicados que, al objeto del presente proyecto son los más relevantes.</i>		

¹ La relación incluida en el documento *Actúa* que adjuntó en su solicitud a través de la plataforma de la Oficina Virtual.

Grado	Total (no se incluyen personas sin contactar)	Trabajando	Relacionado con estudios
Marketing e Investigación de mercados	40	16 (40% s/egresados)	11 (69% s/egresados trabajando)

Tabla 1: datos de resumen de actualización de la base de datos de egresados en GMIM cursos 2013-2014 y 2014-2015. Fuente: elaboración propia.

Del total de 40 egresados que había hasta el mes de febrero de 2017, tan solo no se pudo contactar con uno. El 27% estaba trabajando en una actividad relacionada con la titulación (un 69% de los que trabajan).

Respecto al curso 2015 (cuya base de datos tenía distintos campos y, por tanto, la tratamos aparte), los datos son los siguientes.

Grado	Total (sin personas sin contactar)	Trabajando	Relacionado con estudios
Marketing e Investigación de mercados	34	18 (53% s/egresados)	10 (56% s/egresados trabajando)

Tabla 2: datos de resumen de actualización de la base de datos de egresados en GMIM curso 2015-2016. Fuente: elaboración propia.

Objetivo nº 2	Planificación en redes sociales para gestión de engagement de egresados.		
Indicador de seguimiento o evidencias:	Número de alumnos egresados con alta en el/los grupo/s creado/s al efecto en las redes sociales elegidas.		
Objetivo final del indicador:	Que al menos el 80% de los alumnos egresados en los cursos 2013-2014, 2014-2015 y 2015-2016 que estén en la base de datos, se incorporen a las redes sociales.		
Fecha prevista para la medida del indicador:	Mayo de 2017	Fecha de medida del indicador:	Mayo de 2017
Actividades previstas:	Reuniones con grupo de alumnos egresados para detectar las necesidades mutuas de vinculación entre Facultad y egresados y de desarrollo de actividades futuras. Una vez decidida la/s red/es sociales a emplear, contactar con los egresados para su incorporación en la red. Decisión de contenidos de interés. Vinculación con las redes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.		
Actividades realizadas y resultados obtenidos:	Respecto a la primera actividad, en lugar de realizar las reuniones de grupo que, por motivos de estar en periodo lectivo de clases, no se pudo concretar una fecha que permitiera reunir un número de alumnos suficiente, durante el periodo de actualización de la base de datos, con apoyo de la becaria Ana Valera se contactó individualmente con		

los alumnos egresados, a fin de conocer si disponían de perfil en LinkedIn y, si no disponían del mismo, incentivar su activación.

Constatamos que LinkedIn es una red social que, por sus características, reúne los requisitos para ser un canal de comunicación idóneo para realizar un seguimiento actualizado de los egresados, así como el mantenimiento de un vínculo con los mismos y que se transmita información de manera efectiva y actualizada entre la Facultad y los egresados, por encima o además de medios digitales más tradicionales como la web o del correo electrónico.

El término “engagement”, que significa compromiso o fidelidad, es un término que se aplica tradicionalmente en contextos de empleado-empresa, cliente-empresa, o seguidor en redes sociales (RRSS)-perfil institucional.

La finalidad en este proyecto es conseguir un engagement efectivo de los egresados con la Facultad de CC Sociales y de la Comunicación a través de las RRSS.

Desde la Facultad el equipo de trabajo de proyecto decidió que LinkedIn constituía una plataforma adecuada para esta finalidad, al ser una red social profesional. No obstante, era preciso determinar cual era la forma más adecuada para realizar este engagement.

LinkedIn ofrece una serie de características que la hacen adecuada para esta finalidad. Las principales para una institución como la UCA o un Centro como la Facultad de CC Sociales y de la Comunicación son las siguientes:

- *Realizar Networking con otras empresas y profesionales.*
- *Aumento de la reputación.*
- *Crear nuevas oportunidades de relaciones.*
- *Encontrar nuevos empleados.*
- *Publicar noticias y eventos como cursos, seminarios, conferencias... que tengan lugar en las distintas facultades que conforman la Universidad de Cádiz.*
- *Potenciar la imagen de la marca UCA y de la Facultad.*
- *Comprobar estadísticas del perfil de empresa*
- *Ayudar a promocionar la oferta de cursos, grados, másteres, etc.*
- *Mantener conversaciones con estudiantes de la universidad y antiguos alumnos egresados.*
- *Generar tráfico a otras redes sociales como Facebook o Twitter, y la página web oficial de la Universidad de Cádiz.*

Esta red social permite la creación de dos espacios diferentes o/y complementarios a empresas e instituciones: perfiles y grupos. Tras revisar las características de cada uno, los integrantes del proyecto nos decantamos por un grupo de egresados. El motivo fundamental es la privacidad y el seguimiento. A un perfil institucional puede seguir y adherirse cualquiera con perfil en LinkedIn, mientras que en un grupo, si es privado, sólo puede formar parte quien permita el administrador, lo cual facilita el control de la interacción con los egresados.

Una dificultad en la gestión del grupo que nos encontramos al crear el grupo es que no es posible programar publicaciones en grupos de LinkedIn mediante Hootsuite, por lo que habría que hacerlo manualmente hasta encontrar un sustituto adecuado.

Grado	Total (no se incluyen personas sin contactar)	Linkedin	Personas sin contactar
Marketing e Investigación de mercados	40	32	1

Tabla 3: Uso de LinkedIn por los egresados del grado en MIM en los cursos 2013-2014 y 2014-2015. Fuente; elaboración propia.

Grado	Total (sin personas sin contactar)	Linkedin	Personas sin contactar
Marketing e Investigación de mercados	34	28	2

Tabla 4: Uso de LinkedIn por los egresados del grado en MIM en el curso 2015-2016. Fuente; elaboración propia.

El 80% (cursos 2013-214 y 2014-2016) y 84% (curso 2015-2016) de los egresados, tienen perfil en LinkedIn.

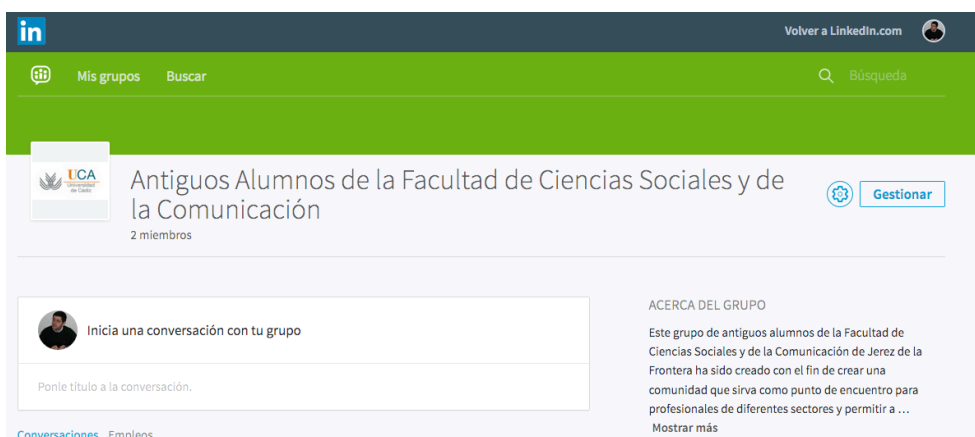


Figura 1: captura de imagen del perfil en LinkedIn para alumnos egresados de la Facultad. Fuente: elaboración propia.

En relación a estos resultados, podemos decir que el objetivo está parcialmente cumplido.

Por último, y a la vista de los resultados, se prevé la incorporación futura de los alumnos egresado a este grupo, y la impartición de talleres a alumnos y profesores sobre manejo básico de LinkedIn

- Marque una X bajo las casillas que correspondan en la siguiente tabla. Describa las medidas a las que se comprometió en la solicitud y las que ha llevado a cabo.

solicitud del proyecto				
1. Sin compromisos	2. Compromiso de impartición de una charla o taller para profesores	3. Adicionalmente fecha y centro donde se impartirá	4. Adicionalmente programa de la presentación	5. Adicionalmente compromiso de retransmisión o grabación para acceso en abierto
	x			
Descripción de las medidas comprometidas				
<ul style="list-style-type: none"> - Memoria anual de actividades de la Facultad. - Presentación en jornadas de proyectos de innovación docente. - Página web de la Facultad. 				
Descripción de las medidas que se han llevado a cabo				
<p>Dado que aún están en proceso de realización, tanto la memoria de actividades de la Facultad como las jornadas de proyectos de innovación docente de la Facultad, no se han podido realizar aún estas actividades de difusión. Se está a la espera de realizar estas actividades antes de que finalice el año.</p> <p>Se prevé la preparación de un seminario para el profesorado sobre uso de LinkedIn. Aunque no se trate de un elemento central del proyecto, se ha detectado esta necesidad entre el profesorado.</p>				