



Universidad de Chile
Facultad de Economía y Negocios
Escuela de Economía y Administración

Estudio para la mejora de la vinculación de egresados con la Red-ICU

Seminario para Optar al Título Profesional de Ingeniero Comercial, Mención
Administración

Integrantes:

Nicolás Medina Sagüés

Diego Mena Kattan

Matías Peña Salinas

Profesor Guía:

Juan Pablo Muñoz Concha

Santiago, Chile

Julio de 2009

Resumen

Esta investigación titulada “Estudio para la mejora de la vinculación de egresados con la Red-ICU”, fue realizada por Diego Mena Kattan, Nicolás Medina Sagüés y Matías Peña Salinas, y contó con la supervisión del profesor Juan Pablo Muñoz Concha, académico de Facultad de Administración y Negocios de la Universidad de Chile.

El presente estudio tiene como finalidad determinar cuáles son los principales intereses de los ex alumnos de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile, enfocado en la red de egresados de la carrera, Red-ICU, de forma tal de poner a disposición de ellos una oferta de servicios y beneficios acordes a sus necesidades. Así mismo se buscó evaluar el desempeño de la Red-ICU.

Para llevar a cabo dicha investigación, primero se desarrolló una fase exploratoria que consistió en: entrevistas a directivos y funcionarios pertenecientes a la Red-ICU, socios y no socios de la red, estudios de otras redes de egresados tanto nacionales como internacionales, revisión bibliográfica, y un focus group a estudiantes de pregrado de la carrera.

Se realizó también una segunda fase cuantitativa consistente en una encuesta diseñada para los egresados de la carrera. Esta se dividió en dos partes: una que abarcó a todos los egresados, tanto socios como no socios actuales de la red, y otra solo para quienes están asociados a la Red-ICU en la actualidad.

Algunos de los principales resultados y puntos sobre los cuales la red debe trabajar son: crear mayores instancias de difusión que permitan dar a conocer la red y cuáles son sus beneficios (los ex alumnos tienen un bajo conocimiento de aquello), crear conocimiento de la red en instancias anteriores al egreso de los alumnos (pregrado), centrar las actividades ofrecidas al ámbito profesional, aspecto que centra el mayor interés de los egresados, y potenciar las ofertas laborales, entre otros.

Agradecimientos

Este estudio se pudo llevar a cabo gracias a la apreciable colaboración de Carolina Carmona y Claudia Figueroa, Directora Ejecutiva y Coordinadora de la Red-ICU respectivamente, quienes siempre tuvieron una gran disposición a entregar toda la información referente a la red de egresados.

Asimismo agradecemos a todos quienes colaboraron en el proceso de entrevistas: Verónica Mundaca., Daniel Daccarett I., Olga Contreras G., Fernando Contardo, Agustín Landaeta, Sergio Jerez, Adriana Emhart, Arturo Palma, Francisca Saldivia, Gonzalo Mena.

Un agradecimiento especial también a la Universidad de los Andes de Colombia y Universidad de Navarra, las cuales se mostraron abiertas a colaborar con nuestro estudio.

También apreciamos la colaboración de todos los egresados que tuvieron la buena disposición de contestar nuestra encuesta, así como a los estudiantes que participaron en proceso de focus group.

Por último, un muy especial agradecimiento a don Juan Pablo Muñoz Concha, profesor guía y académico de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, quien nos apoyó y nos entregó su tiempo y conocimiento, encaminándonos en el proceso investigativo de nuestro Seminario de Título.

Índice

CAPÍTULO 1: Planteamiento General	5
1.1. Introducción	5
1.2. Objetivos de la investigación	6
1.3. Metodología	7
CAPÍTULO 2: Descripción de la situación actual de la Red-ICU	13
2.1. Red-ICU	13
2.2. Historia.....	14
2.3. Misión	15
2.4. Visión	15
2.5. Estructura de la red.....	15
2.6. Situación Actual de la Red-ICU.....	17
CAPÍTULO 3: Revisión Bibliográfica y Datos Secundarios	18
3.1. Teoría de redes sociales	19
3.2. Impacto de la tecnología en las redes sociales.....	21
3.3. Importancia de las redes de egresados para las universidades.....	22
3.4. Egresados como clientes	23
3.5. Rol de las redes de egresados como facilitadoras del contacto	24
3.6. Estudio de mejora de la vinculación de otra red de egresados	25
3.7. Nivel de participación ciudadana en Chile	26
CAPÍTULO 4: Estudio de otras Redes de Egresados	27
4.1. Red ICI	28
4.2. Red CEAUC.....	29
4.3. Red Uniandinos.....	31

4.4. Red IESE.....	32
4.5. Red Alumni Universidad de Chicago.....	34
4.6. Resultados de estudios de otras redes de egresados	35
CAPÍTULO 5: Entrevistas	39
5.1. Entrevistas a directivos de la Red-ICU	40
5.2. Entrevistas a egresados	41
5.3. Focus Group a estudiantes de pregrado	44
5.4. Hipótesis derivadas de la fase exploratoria	45
CAPÍTULO 6: Diseño de la Encuesta	47
6.1. Identificación de necesidades y percepciones	48
6.2. Segmentación según tipo de relación de los egresados con la Red-ICU.....	52
6.3. Evaluación de la red de egresados Red-ICU	53
6.4. Datos personales	57
CAPÍTULO 7: Evaluación de la Encuesta	59
7.1 Análisis de la Muestra	59
7.2 Evaluación de la Red-ICU	77
CAPÍTULO 8: Conclusiones y Sugerencias	90
8.1. Conclusiones.....	90
8.2. Sugerencias.....	96
Bibliografía y Anexos	101

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO GENERAL

1.1. Introducción

Red-ICU es la red de egresados de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile, organización sin fines de lucro. Ésta abarca tanto a los egresados de la mención Administración como Economía.

Dentro de sus 25 años de historia, es importante señalar que la Red-ICU ha sufrido cambios importantes en su estructura y sobrellevado crisis, como toda organización. Uno de los más importantes ha sido la reciente vinculación de la red de egresados con la Facultad de Economía y Negocios.

En la actualidad la Red-ICU posee cerca de un 7% de egresados inscritos de un universo de 7.610.

A principios de año se nos presentó la oportunidad de realizar un trabajo de investigación sobre la vinculación entre egresados por parte de la Red-ICU, primera red de egresados del país.

Este seminario de título trata principalmente de un estudio de mercado de los ex alumnos de la facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, con la finalidad de develar las necesidades e intereses actuales de los egresados y así mejorar su vinculación con la Red-ICU.

Como dato complementario, estudios demuestran que en promedio, en Chile, un 30% de las personas participa activamente en alguna organización¹ de manera voluntaria. Lamentablemente la Red-ICU no posee tal nivel de adhesión.

Para dilucidar los motivos de esto hemos decidido no sólo estudiar a los ex alumnos, sino que además a la misma Red-ICU, facultad, estudiantes de pregrado (su vinculación con la facultad y la Red-ICU), otras redes de egresados (tanto nacionales como en el extranjero), avances tecnológicos y cambios socioculturales.

¹ “El perfil del consumidor chileno y sus conductas en tiempos de crisis”, Maribel Vidal y McCann Erickson

1.2. Objetivos de la investigación

A continuación se presentan los objetivos generales a los que apunta nuestra investigación, así como también se señalan los objetivos específicos derivados.

Estos objetivos fueron elaborados en base a lo solicitado por la Directora Ejecutiva de la Red-ICU, Carolina Carmona, y en concordancia con lo conversado en las entrevistas realizadas a la Directora Ejecutiva, Carolina Carmona, la Coordinadora, Claudia Figueroa, y a la Directora de la Red-ICU, Verónica Mundaca.

1.2.1. Objetivo General

Identificar las necesidades de los egresados de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile, enfocados en la Red de ex alumnos ICU, así como conocer la percepción que poseen respecto a dicha Asociación.

La finalidad es determinar los servicios y beneficios que debe ofrecer la Asociación, así como también la forma en que éstos deben ser ofrecidos, para mejorar la vinculación de los egresados con la Red.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Identificar las necesidades y beneficios que buscan los ex alumnos de la carrera de Ingeniería Comercial en una red de egresados.
2. Identificar las formas de vinculación que prefieren los egresados para relacionarse entre ellos.
3. Identificar la percepción actual de los egresados hacia la Red-ICU.
4. Evaluar la relación entre el nivel de identificación de los egresados con la Facultad y su vinculación con la Red-ICU.
5. Estudiar y comparar el funcionamiento y desarrollo de redes de egresados similares, junto a los servicios y beneficios que ofrecen.

6. Establecer sugerencias, en base a los resultados y conclusiones obtenidas de la investigación, para la mejora de la vinculación de los egresados con la Red-ICU.

1.3. Metodología

La investigación consta de una primera fase exploratoria, en la cual se buscó definir y acotar la problemática del estudio, para posteriormente formular hipótesis sobre las causas y soluciones al respecto, y una segunda fase cuantitativa, en donde se testearon las hipótesis generadas y se buscó generalizar los hallazgos del análisis exploratorio, para finalizar con el diseño de una propuesta para la mejora de la problemática.

Cabe señalar que se utilizó la memoria *“La evaluación y la vinculación de los ex alumnos de la carrera de Ingeniería Civil Industrial de La Universidad de Chile”*, del autor Rodrigo Hetz, como texto guía para la estructura metodológica empleada en nuestra investigación.

A continuación se describe la metodología empleada para cada fase.

1.3.1. Fase exploratoria

1.3.1.1. Entrevistas con directivos de la Red-ICU

Se realizaron tres entrevistas a representantes de la Red-ICU, con los siguientes objetivos:

- Conocer el funcionamiento de la Red-ICU y su evolución.
- Comprender la problemática.
- Definir los objetivos de la tesis, general y específicos.
- Indagar sobre hipótesis de la problemática y posibles soluciones.

A continuación se describen las entrevistas realizadas, señalando el formato empleado y la temática abordada en cada una:

- **Entrevista a Carolina Carmona (Directora Ejecutiva) y Claudia Figueroa (Coordinadora):**

Formato: entrevista en profundidad presencial semiestructurada.

Temática: plantear los objetivos de la investigación y conocer el funcionamiento y las actividades de la Red-ICU.

- **Entrevista a Verónica Mondaca (Directora Red-ICU):**

Formato: entrevista en profundidad presencial semiestructurada.

Temática: conocer la historia y evolución de la Red-ICU e indagar sobre las percepciones de los directores sobre las necesidades de los egresados.

- **Entrevista a Olga Contreras (ex Coordinadora Red-ICU):**

Formato: entrevista en profundidad presencial semiestructurada.

Temática: indagar sobre la historia y evolución de la Red-ICU.

1.3.1.2. Revisión bibliográfica

Posteriormente se realizó una búsqueda de datos secundarios que permitieran aportar ideas sobre las causas del problema, caminos a seguir y posibles soluciones para la problemática.

Como resultado, en la investigación se presentan aplicaciones de la *teoría de redes sociales* a las redes de egresados, así como una revisión de las tendencias, el impacto de las nuevas tecnologías en la utilidad de las redes de egresados y aplicaciones de la literatura referente a redes de egresados.

1.3.1.3. Estudio de otras redes de egresados

Se realizó un estudio comparativo entre la Red-ICU y otras redes de egresados exitosas (nacionales y extranjeras), donde se observaron similitudes y diferencias en el funcionamiento y los servicios y beneficios ofrecidos por estas redes, con el fin de identificar nuevas ideas aplicables a la Asociación.

La metodología empleada en la recolección de datos para cada una de estas redes se menciona a continuación:

- **Redes nacionales**

○ **Corporación de Ingenieros Civiles Industriales de la Universidad de Chile, ICI**

Se obtuvo información mediante el sitio Web de la Corporación, www.iciuchile.cl. Adicionalmente se realizó una entrevista en profundidad a Fernando Contardo (Presidente del Directorio de la Corporación ICI). El formato de la entrevista fue presencial, semiestructurada.

○ **Fundación de Egresados de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica, CEAUC**

Se obtuvo información principalmente a través del portal Web de la Fundación, www.comercialesuc.cl, y mediante llamados telefónicos al número de contacto de la Fundación.

- **Redes Extranjeras**

○ **Asociación de Egresados de la Universidad de Los Andes – Colombia (Uniandinos)**

Se obtuvo información principalmente mediante el sitio Web de la Asociación, www.uniandinos.org.co. Adicionalmente se obtuvo información vía correo electrónico con Alejandro Segura A. (Coordinador de Servicios de Desarrollo de la Universidad de Los Andes – Colombia).

○ **Business School Universidad de Navarra (IESE), Alumni**

Se obtuvo información a través del sitio Web de la institución, www.iese.edu y mediante una entrevista realizada a un *Alumni* de la IESE residente en Chile, Gonzalo Mena. El formato de la entrevista fue presencial semiestructurada.

○ **Alumni & Friends - Chicago University**

Se obtuvo información mediante el sitio Web de la Asociación, alumniandfriends.uchicago.edu.

1.3.1.4. Entrevistas a ex alumnos de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile

Se realizaron entrevistas individuales a seis ex alumnos, con el objetivo de indagar sobre su grado de conocimiento respecto a la organización, los motivos de su vinculación o no vinculación con la Red-ICU, sus necesidades y la percepción que tenían sobre ella. De esta forma, se pretendió generar diversas hipótesis respecto a la problemática, que pudieran ser testeadas posteriormente en una encuesta.

Las entrevistas fueron segmentadas por edad y por estado de vinculación con la Asociación, de la siguiente forma:

- Egresado menor de 35 años, socio de la Red-ICU (un entrevistado).
- Egresado menor de 35 años, no socio de la Red-ICU (un entrevistado).
- Egresado mayor de 50 años, socio de la Red-ICU (tres entrevistados).
- Egresado mayor de 50 años, no socio de la Red-ICU (un entrevistado).

El objetivo de esta segmentación fue para observar si se detectaban diferencias en las necesidades y percepciones de los egresados.

El formato de las entrevistas fue presencial semiestructurada, y el proceso de selección de los entrevistados fue de forma aleatoria para cada segmento, obtenida de la base de datos que maneja la Red-ICU.

1.3.1.5. Focus group a estudiantes de pregrado

Se realizó una entrevista grupal a cinco estudiantes de último año de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile, con el objetivo de indagar sobre sus percepciones y grado de conocimiento de la Red-ICU. El formato del Focus Group fue presencial semiestructurado, a cargo de un moderador.

1.3.1.6. Formulación de hipótesis

En base a los hallazgos del proceso de entrevistas a los directivos de la Red-ICU, los egresados de la carrera y los estudiantes de pregrado, junto al benchmark realizado, se procedió a realizar una síntesis de hipótesis, enfocadas en los objetivos de nuestro estudio, para ser testeadas en una segunda fase cuantitativa, de forma de buscar generalizar las conclusiones preliminares del estudio.

1.3.2. Fase cuantitativa

1.3.2.1. Diseño y aplicación de encuesta a egresados

En base a los hallazgos de la fase cualitativa se procedió a testear las hipótesis más relevantes obtenidas, en una encuesta que permitiera generalizar conclusiones respecto a la percepción de los egresados respecto a la Red-ICU y sus necesidades e intereses.

El universo está compuesto por los egresados de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile (alrededor de 7.600 egresados)².

La encuesta fue elaborada en formato electrónico, alojado en el sitio Web www.encuestafacil.com.

El tipo de muestreo empleado fue por conveniencia, de autoselección. El procedimiento de muestreo consistió en emplear la base de datos de la Red-ICU y enviar el link de la encuesta vía correo electrónico a toda la base de datos. Adicionalmente se publicó un aviso en el portal Web de la Asociación, www.redicu.cl, con el link de la encuesta.

El tipo de muestreo empleado implica que la muestra no es aleatoria, lo cual limita los alcances determinísticos de las conclusiones que se puedan obtener. Sin embargo, dadas las características del universo de egresados, resulta complejo obtener una muestra determinística. Establecidas las limitaciones de la muestra, para la presente investigación los resultados de la encuesta son tratados asumiendo representatividad de la muestra. Asumiendo una muestra probabilística, con un nivel de confianza de 95% y bajo los supuestos de varianza máxima y distribución normal de la muestra, el error muestral debiera ser de un 5,4%.

² Fuente: Red-ICU

Se eligió el formato electrónico debido a la rapidez de su distribución y a que su modalidad resulta poco invasiva para los encuestados, debido a que éstos eligen el momento en el cual desean contestar la encuesta. Otra ventaja de este formato, es que la tabulación de los datos se realiza de forma automática, minimizando el error no muestral causado por fallas de tabulación.

1.3.2.2. Análisis de datos

Los datos recopilados de la encuesta fueron analizados empleando el software estadístico SPSS, permitiendo testear las hipótesis generadas.

1.3.3. Generación de conclusiones y diseño de propuestas de mejora

En base a los resultados de la encuesta, el estudio de benchmark, focus group y las entrevistas realizadas a egresados y directivos de la Asociación, se procedió a establecer las conclusiones de la investigación y establecer sugerencias para la mejora de la vinculación de los ex alumnos con la Red-ICU.

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA RED-ICU

2.1. Red-ICU

Es una corporación de derecho privado sin fines de lucro, con carácter integrador, práctico y apolítico. El propósito de esta red es, por medio de la camaradería y solidaridad, reunir a todos los egresados de la Facultad³.

2.2. Historia

La Red-ICU, fue formada hace aproximadamente 25 años por un grupo de ex alumnos que sentían la necesidad de retomar los lazos adquiridos con sus compañeros de generación, y no perder así el contacto con aquellos con que habían compartido una importante etapa de sus vidas. De esta forma se crea esta corporación independiente y sin ningún tipo de vínculo con la Facultad de Economía y Negocios.

Con el paso de los años, esta red comienza a crecer y a formalizarse, creando estatutos y un equipo de trabajo encargado de llevar adelante las actividades, fijando nuevas metas y objetivos para quienes estaban interesados en participar en ella. Es así, como se crean servicios que facilitan a los egresados encontrar trabajo, se comienzan a hacer eventos anuales donde se reúne a las distintas generaciones y se crean directorios con información sobre los egresados que permiten un contacto fácil entre ellos, entre otras cosas.

Es la década de los 90 cuando la red tiene su mayor auge, llegando a tener un alto número de socios, quienes participaban entusiastamente en las actividades ofrecidas por la corporación. Además, la red tuvo una gran presencia mediática, lo que le permitía ser un importante grupo de opinión dentro del país sobre diversos temas relacionados con la formación académica. Todo lo anterior se debió a que la administración de la red, se realizaba en forma desinteresada y con la única finalidad de ofrecer un servicio que mantuviera la unidad de los egresados de la Facultad.

³ Fuente: Red-ICU

Más adelante, cerca del año 2000, la corporación comienza una etapa de declive, donde la Red-ICU pierde potencial y se desenfoca de sus objetivos principales, hecho causado por problemas administrativos durante este periodo de tiempo, lo que provocó que se perdiera prácticamente todo lo alcanzado en años anteriores. Esto trajo consigo la desvinculación de un alto porcentaje de socios, llegando a uno de los niveles más bajos en la historia de la Red-ICU. En el periodo comprendido entre los años 2002 y 2005, se llegó a pensar en cerrar la Asociación debido a la falta de fondos y a los diversos compromisos financieros pendientes.

El año 2007, la Red-ICU pasa a formar parte de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, acompañado de un alto apoyo económico. Estas dos instituciones deciden trabajar en forma conjunta para cumplir de mejor forma los objetivos propuestos.

2.3. Misión

“Crear y mantener una red de confianza, camaradería, integración y solidaridad entre los Ingenieros Comerciales de la Universidad de Chile”.

“Ampliar relaciones y actividades conjuntas con nuestra Facultad para incrementar permanentemente, la excelencia profesional, prestigio, diversidad, pluralismo y espíritu de emprendimiento, en beneficio de los actuales y futuros Ingenieros Comerciales de la Universidad de Chile, del desarrollo de nuestra Facultad, la empresa, la economía y la sociedad nacional”.

2.4. Visión

“La Asociación, conjuntamente con nuestra Facultad, contarán con una activa red de confianza, camaradería, integración y solidaridad de la gran mayoría de los Ingenieros Comerciales de la Universidad de Chile y, habremos logrado el liderazgo en excelencia y prestigio profesional, en base a los valores de: diversidad, pluralismo, espíritu emprendedor y actualización permanente”.

“La red de los Ingenieros Comerciales de la Universidad de Chile, habrá realizado significativas contribuciones al desarrollo de nuestra Facultad, la empresa, la economía y la sociedad nacional”.

2.5. Estructura de la red

La asociación está conformada por tres secciones fundamentales: Directorio, Consejo Consultivo y Líderes Generacionales.

2.5.1. Directorio

Compuesto por 7 personas, con la siguiente estructura:

- Presidente
- Vicepresidente
- Tesorero
- Secretario
- 4 Directores

Estos cargos duran 2 años, con la posibilidad de ser reelegidos por un periodo adicional.

2.5.2. Consejo Consultivo

Compuesto por un grupo de connotados egresados, quienes aportarán a la Red-ICU a través de sus experiencias, ideas, planes y propuestas de mejoras para que sean implementados por la Red-ICU cada año. Este consejo estará compuesto por 11 profesionales egresados de la Facultad.

2.5.3. Líderes Generacionales

Existe un encargado por generación, para mantener en contacto e informados a sus ex compañeros de año de egreso, sobre las principales actividades que la Red-ICU ofrezca. De esta forma, se pretende mantener una relación más cercana y directa dentro de la red de egresados.

2.6. Situación Actual de la Red-ICU

El siguiente apartado describirá la situación actual de la Red-ICU, basado en los datos obtenidos de la Memoria del año 2008.

2.6.1. Situación Actual de Socios

La Red-ICU se compone de más de 7.600 registros de Ingenieros Comerciales de la Universidad de Chile, de los cuales hasta el año 2008 sólo 548 eran socios activos, 6.875 no estaban asociados, y 217 pertenecían a la red como invitados. A continuación se presenta una tabla que resume lo expuesto anteriormente:

Cuadro 2.1. Registro Base datos Red-ICU 2008

Resumen Base	Registro	Porcentaje
Total Registros	7.640	100%
Socios Activos	548	7,2%
No Socios	6.875	90%
Invitados	217	2,8%

Fuente: Elaboración propia en base a datos Memoria 2008 Red-ICU

2.6.2. Actividades

Entre las actividades destacadas realizadas por la Red-ICU el año 2008, se encuentran:

- **Cena Anual de Egresados:**

El evento fue realizado en las dependencias de la Facultad y se denominó “El Reencuentro”. En esta oportunidad se reunieron cerca de 350 egresados de diversas generaciones, quienes compartieron junto a autoridades de la Facultad y miembros de la Red-ICU.

- **Lanzamiento Sitio Web:**

Se crea este nuevo canal de comunicación que permite entregar información sobre los beneficios y actividades llevadas a cabo por la Asociación, así como también facilitar la comunicación por parte de los egresados hacia la red.

- **Desayuno Socios Fundadores:**

Con el objetivo de recordar los inicios de la Red-ICU, actividades de antaño, y analizar proyectos futuros, se llevó a cabo este desayuno con importantes egresados que fueron gestores de la Red-ICU.

- **Círculos de Interés:**

Como medio para fomentar la participación, el debate y análisis en temas de interés actual, se realizaron durante el año 2008 diversos círculos de especialidades según áreas de interés.

- **Ofertas Laborales:**

La Red-ICU recibe permanentemente requerimientos laborales de las principales empresas del país, facilitando estas opciones de empleo a quienes son socios de la corporación. El año 2008 se publicaron 139 ofertas laborales.

Cabe mencionar que el año 2009 se firmó un convenio con la empresa Trabajando.com, de forma tal de ofrecer una mayor cantidad de posibilidades en el mundo laboral a los asociados.

- **Nuevas Alianzas Comerciales:**

Se crearon nuevas alianzas comerciales con diversas empresas relacionadas al ámbito de interés de los egresados, con el fin de ofrecerles mayores y mejores beneficios.

Es importante mencionar que no existen mayores registros sobre actividades, estudios de mercado, registro de socios, etc., desde antes del año 2007, ya que fue en dicho año cuando la Red-ICU comienza a profesionalizarse nuevamente, manteniendo un registro de todo lo que se lleva a cabo. La información recabada de periodos anteriores fue obtenida en base a entrevistas con colaboradores y ex colaboradores que participaron de los distintos procesos y etapas de la asociación.

CAPÍTULO 3

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y DATOS SECUNDARIOS

Las redes de egresados conforman un caso particular de *redes sociales*. Como tal, las teorías de redes sociales aportan pistas sobre la esencia que debiera tener una red de egresados. Por tal motivo, en este capítulo comenzamos haciendo una breve reseña de la teoría de redes sociales, para continuar con el impacto de las nuevas tecnologías en la utilidad de las redes de egresados y posteriormente mencionar datos y aplicaciones de la literatura respecto a las redes de egresados.

3.1. Teoría de redes sociales

Según los especialistas, “las redes sociales pueden catalogarse como un conjunto bien definido de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales”.⁴ Las comunidades de redes sociales sólo existen y se configuran como el resultado de la interacción de todos los miembros pertenecientes a ella. Esta interacción se produce en el marco de una estructura determinada, a la cual los miembros de las redes sociales pertenecen. Si bien es frecuente encontrar que los sujetos manifiestan un gran sentido de pertenencia a la comunidad, ésta se caracteriza por la fragmentación y el conflicto, dada la diversidad de necesidades, intereses y proyectos de quienes la componen.

3.1.1. Análisis de redes

Para que una red social sea exitosa y tenga un desarrollo sustentable, se debe contar con la participación de todos los actores involucrados en la red, tanto de quienes están a cargo de ésta, como de quienes están participando en forma de socios. Es muy importante que en cualquier red social, quienes la manejan, conozcan claramente cuáles son las relaciones entre los distintos

⁴ Extraído de documento Las teorías de las redes sociales, Carlos Lozares.

actores, la estructura de la red que configuran y el funcionamiento de ésta, a fin de poder impulsar una participación más activa por parte de sus miembros.

Según Francisco Garrido, en su artículo *“El análisis de las redes sociales en el desarrollo local”*, quienes participan de las redes sociales, rigen su comportamiento tanto por temas racionales como emocionales, los cuales se encuentran ligados indisolublemente, pero que tienden a desasociarse en el análisis, prescindiendo finalmente del factor afectivo. Asimismo menciona que *“a pesar de que el sentido común indique lo contrario y de que sean muchas las evidencias de que nuestra sociedad se moviliza por emociones compartidas, por la convivencia y el sentir común, lo habitual es que se conciba a los actores como entidades puramente racionales que actúan con fines instrumentales mediante proyectos abstractos”*.

3.1.2. Estructura de redes

Diversos autores han tratado el tema de análisis de las estructuras de redes, lo que ha permitido distinguir algunas características significativas. La principal de éstas, es la intensidad relacional, que se refiere al número de relaciones que tiene un punto o persona, y es relativa al tamaño de la red. Ésta sirve para determinar la posición que tiene una persona dentro de la red, esto es, la mayor o menor capacidad de incidir en la opinión y conducta de los otros actores.

3.1.3. Desarrollo de una red social

Al momento de querer conformar una red, existen algunos puntos que se tienen que tomar en consideración. Lo primero es definir si será una red orientada por una formación posicional o relacional.

En caso de seleccionar la primera opción, hay que distinguir y seleccionar los tipos de actores que conformarán la red. Estos pueden ser: Públicos, Privados, Organizaciones sin ánimo de lucro, o Sectores sociales no organizados. Luego de contactados algunos actores o agentes, se procede a averiguar qué tipo de relaciones pueden mantener en asuntos de algún área o tema común, para después iniciar un periodo de reclutamiento de potenciales asociados que tengan algún tipo de relación entre sí según temas acordes tanto para la red como entre ellos mismos.

En caso de que se opte por la alternativa de formar una red según el factor relacional, primero se define el contenido o área que tendrán en común los potenciales miembros de la red, para luego comenzar un periodo de reclutamiento de actores que pertenecerán a ella.

Después de escogida la forma en que se desarrollará la red, se pasa a hacer un análisis que permitirá definir claramente la estructura que ésta presentará, en donde se descubrirá quiénes son los actores que ocupan posiciones centrales, periféricas, o quienes se encuentran aislados.

Finalmente queda establecida una red social, que permite a quienes quieran pertenecer a ella sentirse atraídos a participar en grupos que tengan algún tipo de intereses comunes o relación que permitan desarrollar algún sentimiento de afecto hacia alguna institución determinada.

3.2. Impacto de la tecnología en las redes sociales

Las redes sociales, en conjunto con el avance tecnológico de las comunicaciones, son un fenómeno real de los últimos años. El desarrollo de la Web 2.0 y la necesidad de estar en contacto a nivel global de manera inmediata, han fomentado la creación de múltiples redes a lo largo del mundo.

Pero, ¿qué es la Web 2.0? En términos simples se puede describir como “un cambio de actitud o reconfiguración ideológica de la organización y uso de la web”⁵. Es por esto que esta evolución de la web, tal como la conocemos, no es netamente un avance tecnológico, sino que un cambio en la percepción del usuario de la utilidad que poseen los recursos de la web, y cómo éste puede participar de ella.

Cabe destacar que junto con este cambio de mentalidad en la manera de ver y utilizar internet se han desarrollado aplicaciones que fomentan la interacción entre usuarios. Es así que la Web 2.0 ha reconfigurado la disposición de los recursos actuales de la web, interacción entre usuarios y conformación de redes sociales.

⁵ <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web-20-%c2%bfreconfiguracion-social-o-tecnologica/>

3.2.1. Un ejemplo de éxito

La masificación de la Web 2.0, las redes sociales hoy en día son sinónimos de poderosas herramientas comunicacionales. Un claro ejemplo de la utilidad y de la influencia que poseen las redes sociales en el mundo de hoy fue la candidatura del actual presidente de Estados Unidos, Barack Obama⁶, quien utilizó en su campaña presidencial redes sociales virtuales como Facebook, Twitter y My Space, con las cuales mantuvo contacto periódico con millones de adherentes, generando un sentimiento de cercanía con la población votante. El impacto que tuvo esta nueva manera de generar redes y comunicarse que se consiguió que cerca del 30% de los “contactos” que poseía aportasen fondos para la campaña o realizaran trabajos voluntarios a favor de ésta.

3.2.2. Efecto en Chile y las redes de egresados

La sociedad chilena no está ajena a este fenómeno. Un estudio publicado en “Google Zeitgeist”⁷ a finales del año 2008, menciona a redes sociales como Facebook y Youtube dentro de los 5 términos más buscados por los chilenos. Más aún, la red social Facebook, en comparación con el año 2007, experimentó el mayor crecimiento dentro de las búsquedas en internet.

Ante esta información no es posible obviar la importancia de las redes sociales en el mundo, ni el desarrollo que han experimentado en nuestro país. Debido a esto es necesario recalcar que la Red-ICU no debe estar ajena a esta tendencia y debe hacer uso de esta herramienta (Web 2.0), la cual potencia la creación y expansión de las redes sociales, además de fomentar la relación entre egresados y la participación de ellos, tanto en la Red-ICU como en las redes que ellos generen.

3.3. Importancia de las redes de egresados para las universidades

Las redes de egresados aportan valor a las entidades universitarias. La importancia de las redes de egresados para las universidades radica en el nexo que estas representan, invitando a los ex alumnos a mantener el contacto con la institución educativa.

⁶ <http://www.emol.com/noticias/internacional/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=331451>

⁷ <http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2008/index.html#top>

Bajo este contexto Carlos Petrella (2008), en su artículo *“Gestión de la relación de las universidades con docentes, estudiantes y egresados”*, cita a autores como César Córdova y Christian Julca (2004), quienes señalan que “la fidelización del alumno (...) no termina como hasta hace unas décadas, a nivel de estudios de grado (...). La exigencia del mercado de contar con oportunidades de formación permanente –más allá del nivel de grado– genera un cambio de visión del mercado (...). Tanto el estudiante de grado, como el profesional egresado, son candidatos potenciales a matricularse en carreras universitarias. Esta visión extendida de los requerimientos de formación que opera en ciclos más amplios, es el marco de proceso de formación continua”.

Es así como las redes de egresados representan para las universidades nuevas oportunidades de negocios y mejora de la rentabilidad, como un nexo con un nuevo mercado objetivo, los egresados.

3.4. Egresados como clientes

Tal como mencionaron algunos directivos de la Red-ICU en sus inicios, esta asociación partió como una comunidad de amigos con el interés de mantener el contacto en el tiempo. Existen postulados teóricos, sin embargo, que señalan el rol que debiera tener la universidad respecto a los alumnos y egresados.

Petrella (2008) señala el foco según el cual se debe gestionar la relación universidad - estudiante, haciendo referencia a David Bejou (2004), quien “plantea expresamente la conveniencia de tratar a los estudiantes como clientes de la institución educativa, rompiendo la barrera cultural que ello representa, en pos de buscar caminos para mejorar el relacionamiento (...). La propuesta consiste, esencialmente, en aproximar las funciones de escuelas y estudiantes con las de vendedores y compradores, procurando preservar las singularidades del sector y capitalizando la posibilidad de crear mejores comunidades educativas”.

Desde esta perspectiva, se puede hacer un símil aplicable a las redes de egresados y su relación con los ex alumnos, quienes debieran ser tratados como clientes y, por tanto, debiera existir un proceso continuo de retroalimentación, de formar de estar al tanto de los intereses de los egresados y de cómo es evaluado el desempeño de la asociación que ofrece los servicios a sus clientes.

En el mismo artículo, Petrella, citando a Swift (2002), menciona que “aquellas instituciones que acierten en el producto correcto, el cliente adecuado, en el momento oportuno, mediante el canal apropiado son las que en definitiva, lograrán retener a ese cliente y posiblemente conseguir una elevada rentabilidad”.

Es así como, mediante el enfoque vendedor – cliente, se señala una vía por la cual se puede mejorar la retención de los egresados y el crecimiento de la red.

3.5. Rol de las redes de egresados como facilitadoras del contacto

Las redes de egresados, como entidad, tienen dentro de sus objetivos principales facilitar el contacto entre ex alumnos. Sin embargo muchas veces resulta difícil identificar los mecanismos por los cuales se puede lograr este objetivo.

A continuación se presenta una perspectiva que puede entregar señales de cómo lograr dicho objetivo.

Haciendo referencia a la teoría, Andrew Shaindli y Elizabeth Alle (2008), en su artículo *“Online Social Networks: A Developing Tool for Alumni Associations”*, establecen que la “participación en una red de ex alumnos incrementa su valor en la medida en que la red se expande, porque con más conexiones potenciales existe un mayor acceso a recursos, contactos y ayuda de la comunidad de egresados”.

En este mismo contexto los autores hacen alusión a la Ley de Metcalfe, la cual señala que la utilidad de una red aumenta al cuadrado según el número de miembros que componen dicha red. De esta forma, una red de egresados se fortalece con el sólo hecho de aumentar el número de afiliados, debido al mayor número de interacciones que resultan posibles.

La Ley de Reed, por otra parte, profundiza en este ámbito estableciendo que la utilidad de las redes sociales aumenta exponencialmente según crecen en tamaño, debido a las posibilidades de crear subgrupos dentro de ésta.

Bajo el contexto de dichas leyes, los autores establecen que las redes de ex alumnos deben “permitir a los egresados etiquetarse o identificarse con características que ellos encuentren relevantes y persistentes a sus necesidades de la red”. De esta forma se entregará la posibilidad a los egresados de auto-identificarse como miembros de subgrupos dentro de la red.

En este sentido, las características comunes para identificar pueden ser tanto de formación profesional (año de egreso, mención, áreas de interés, rubro) como de otros aspectos (hobbies, membrecía de clubes, deportes, etc.).

Una forma de llevar a cabo lo que los autores proponen es a través del sitio web de la Red-ICU. Específicamente, se podría crear un perfil online para cada socio, que permita a cada uno entregar información tanto profesional (lugar donde trabaja, empresas que tenga, cargo, si busca trabajo, etc.), como relacionada a intereses y hobbies. Esta información debiera estar disponible para cualquier socio, por ejemplo, mediante el directorio online, y debiera poder ser actualizable.

De esta forma, los socios tendrían una herramienta que les permita contactar a personas con sus mismos intereses, facilitándoles la formación de subgrupos o círculos de interés, así como de generar posibles negocios.

3.6. Estudio de mejora de la vinculación de otra red de egresados

Una de las pocas investigaciones que se han realizado acerca de las necesidades e intereses de ex alumnos y su vinculación con su red de egresados es la realizada por Rodrigo Hetz, en su memoria *“La evaluación y la vinculación de los ex alumnos de la carrera de Ingeniería Civil Industrial de la Universidad de Chile”*.

Como resultado de su investigación, el autor establece algunas proposiciones que mencionamos a continuación y que pueden resultar útiles para nuestro estudio.

- a) “Los ex alumnos quieren hacer negocios con otros ex alumnos en ambientes de camaradería”.**

El autor señala que las principales razones para vincularse con otros ex alumnos son *“negocios”* y *“amistad y grupos de interés”*. Por ello, sugiere que la misión del *Sistema de Vinculación* debe poner atención en la realización de *“mesas de negocios* con otros ex alumnos, aprovechando el espacio para tener reuniones de camaradería y de cooperar con el DII” (Departamento de Ingeniería Civil Industrial, denominado ICI en la actualidad).

- b) “Los ex alumnos prefieren medios virtuales como forma de vinculación, pero también demandan un *boletín informativo*”.**

El autor establece que los ex alumnos prefieren una página web con información centralizada y mantener comunicación vía correo electrónico. El uso de un *boletín informativo*, sin embargo, también resulta atractivo como medio complementario.

- c) “Los ex alumnos piensan que no existe vinculación porque no existen canales formales o visibles, y no por falta de voluntad”.**

Esta es una de las proposiciones más relevantes para nuestra investigación, dado que entrega señales de que la falta de vinculación con las redes de egresados podría estar fundamentada en un problema de difusión comunicacional. El autor plantea, de esta forma, una oportunidad accesible para una mejora sustancial de la vinculación mediante una mejora de la estrategia comunicacional.

3.7. Nivel de participación ciudadana en Chile

Según un estudio desarrollado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), sólo un 30% de las personas en Chile participa activamente en algún tipo de organización tales como: clubes deportivos, grupo religioso, junta de vecinos, grupo de música o cultural, etc.

Estos datos nos entregan un acercamiento sobre lo que podría considerarse como una red con un tamaño exitoso en Chile.

En definitiva, una red, de la índole que sea, podría considerarse exitosa si es capaz de captar un mercado cercano al 30% del universo total disponible, ya que el resto de la población potencial, al menos en Chile, no estaría dispuesta o no se sentiría atraída a asociarse a nada.

En el caso de la Red-ICU, el porcentaje de asociados, considerando el total de egresados existentes, llega aproximadamente a un 7%, lo que puede considerarse un nivel bajo, tomando en cuenta que el costo de asociarse no significa un gran desembolso económico. De esto se puede concluir, que realizando una mejora de la gestión y los servicios y beneficios ofrecidos, se puede aumentar el nivel de asociados, con un potencial de aproximadamente 4 veces al actual.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO DE OTRAS REDES DE EGRESADOS

Para lograr un correcto conocimiento de cómo operan y qué deben ofrecer a sus asociados las redes de egresados, se investigaron diversos casos exitosos de otras redes de egresados, seleccionando a dos redes nacionales y tres redes internacionales. Lo que se pretende con esto, es tener una base de comparación con lo ofrecido por estas redes y la Red-ICU, a fin de obtener nuevas ideas para ser implementadas.

En este capítulo se presentan los hallazgos de las redes investigadas.

4.1. Red ICI

La Red ICI, es la corporación que agrupa a los egresados de la Facultad de Ingeniería Civil Industrial de la Universidad de Chile. Esta institución fue creada el año 2001, gracias a la iniciativa de un grupo de ex alumnos de la carrera. A la fecha del estudio, el porcentaje de asociados era cercano al 28% de todo el universo de egresados de la carrera.

La Red-ICI, trabaja en conjunto con la Facultad de Ingeniería, de la cual recibe un importante apoyo económico.

4.1.1. Misión

“Agregar valor a la comunidad de ex alumnos del DII, aumentando su reconocimiento social y fortaleciendo la red de colaboración y camaradería, para apoyar el desarrollo profesional y personal de cada uno de sus miembros”.

4.1.2. Actividades

- Camaradería:
 - Encuentro anual de ex alumnos
 - Junta anual de socios
 - Actividades deportivas
 - Actividades culturales/esparcimiento
 - Círculos de interés

- Desarrollo profesional:
 - Charlas, cursos y seminarios
 - Círculos de interés

4.1.3. Beneficios

- Red de contactos, que permite saber en que se encuentran los egresados de la carrera.
- Red de negocios, que permite publicar y buscar empresas de socios de la red.
- Acceso a bibliotecas de la Facultad.
- Convenios con diferente entidades comerciales que tengan relación con los intereses de los asociados.

4.2. Red CEAUC

La Fundación de Egresados de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica es creada el año 1957 por un grupo de ex alumnos, preocupados por el desarrollo docente de la Facultad. Su objetivo era contribuir con el quehacer económico de la misma, además de mantener el vínculo entre los egresados. A la fecha del presente estudio, el nivel de participación de los ex

alumnos era de casi 6.000 egresados. Se cuenta además con cerca de 1.000 miembros activos que aportan financieramente a la Fundación.

4.2.1. Actividades

- Camaradería:
 - Premio Ingeniero Comercial a un exitoso y destacado egresado de la carrera.
 - Encuentros generacionales.
 - Comida con quienes recién egresan de la carrera, con la finalidad de establecer un primer contacto con ellos, y así motivarlos a participar de la red.
 - Actividades deportivas.
 - Círculos de interés.
- Desarrollo profesional:
 - Charlas y seminarios sobre temas de actualidad.
 - Círculos de interés.

4.2.2. Beneficios

- Posibilidad de acceder a un directorio on-line con los datos de los egresados de la carrera.
- Bolsa de trabajo, que permite tener oportunidades únicas de empleo a los socios. Se trabaja con la empresa Trabajando.com.
- Precios preferenciales para socios en actividades desarrolladas por la fundación.
- Descuentos en cursos de perfeccionamiento dictados por la Universidad Católica.

- Descuentos en atención médica en la red de salud UC, donde algunos de estos beneficios son extensibles al grupo familiar.
- Contribuir al financiamiento de becas.

4.3. Red Uniandinos

Uniandinos es la asociación de egresados de la Universidad de los Andes de Colombia, fundada el año 1995. Con una visión de largo plazo y un trabajo consistente en función de los egresados, ha logrado consolidarse en torno a diferentes espacios de participación, con una orientación profesional, recreativa, cultural y social. Cabe señalar que esta asociación abarca a todas las carreras impartidas por la Universidad en una gran red de egresados. En la actualidad esta red posee una cantidad de asociados cercana a los 8.000 egresados.

4.3.1. Misión

“Fomentar el sentido de pertenencia, integración y solidaridad Uniandina, para promover el desarrollo integral de todos sus Afiliados y el de la Universidad de los Andes. Actuar, más allá del deber, con ética, sentido de responsabilidad social, profesional y de servicio, a través de la apertura de espacios de participación y de la prestación de servicios de excelente calidad”.

4.3.2. Objetivos principales de la red

- Consolidación de Uniandinos como grupo de opinión nacional.
- Fomentar la unión entre la Universidad y la red de egresados.
- Ayuda a los afiliados a mejorar su situación laboral.
- Prestación de servicios a los afiliados y a su grupo familiar.
- Ayuda a hijos de afiliados en la orientación profesional.

4.3.3. Actividades

- Camaradería:
 - Reuniones de egresados
 - Actividades deportivas
 - Actividades culturales y de esparcimiento
 - Voluntariados sociales

- Desarrollo profesional:
 - Charlas/Seminarios
 - Grupos de interés

4.3.4. Beneficios

- Apoyo educativo consistente en becas para estudiantes de pregrado, y subsidios y préstamos para el desarrollo profesional de los asociados.
- Apoyo en la búsqueda de oportunidades laborales.
- Grupos de interés, donde los asociados se reúnen en torno a intereses afines.
- Diversas actividades culturales como conciertos, talleres literarios, teatro, etc.
- Convenios con distintas entidades comerciales.

4.4. Red IESE

Esta asociación se crea el año 1959, gracias a la iniciativa de un grupo de ex alumnos de la Universidad de Navarra, con el propósito de mantener un vínculo entre los egresados, la escuela y profesores. Si bien en un comienzo los servicios y beneficios ofrecidos por esta red eran bastante básicos, con el paso del tiempo han ido evolucionando para adaptarse a las

necesidades profesionales de los egresados en el día de hoy. Actualmente la red de ex alumnos de IESE posee cerca de 30.000 asociados a lo largo de todo el mundo.

4.4.1. Misión

“La Agrupación de Miembros del IESE promueve la formación permanente de los empresarios y directivos que han participado en un programa básico del IESE, y fomenta la colaboración de todos ellos entre sí y con el IESE.”

4.4.2. Objetivos principales de la red

- Apoyar al IESE en su tarea de lograr la mejora de las empresas al servicio de las personas y de la sociedad, favoreciendo sus fines educativos y formativos, y alentando el desarrollo de la investigación y enseñanza de la dirección de empresas.
- Fomentar las relaciones profesionales y sociales entre los Alumni del IESE.
- Mantener y fomentar las relaciones y la colaboración de todos los Alumni con el IESE en la consecución de sus objetivos docentes, sociales y de investigación.
- Dar a conocer el IESE y sus actividades.

4.4.3. Actividades

- Camaradería:
 - Actividades culturales/esparcimiento
 - Actividades deportivas
 - Reuniones de egresados
 - Círculos de interés

- Desarrollo profesional:
 - Charlas y seminarios
 - Círculos de interés
 - Redes de apoyo al desarrollo profesional

4.4.4. Beneficios

- Uso de instalaciones adecuadas para reuniones, las cuales quedan a total disposición de los asociados.
- Acceso a bibliotecas.
- Información sobre diversas actividades realizadas por la red, así como también sobre los egresados a través de la revista Alumni.

4.5. Red Alumni Universidad de Chicago

Esta red sirve a todos los egresados de las distintas carreras impartidas por la Universidad de Chicago. El número de egresados pertenecientes a esta red es aproximadamente de 143.000, dispersos a lo largo de todo el mundo.

4.5.1. Actividades

- Camaradería:
 - Viajes por el mundo de grupos de ex alumnos
 - Actividades culturales/esparcimiento
 - Actividades deportivas

- Desarrollo profesional:
 - Charlas y seminarios
 - Círculos de interés

- Ayuda Social:
 - Programa de donaciones que permite a los asociados hacer aportes monetarios, con la finalidad de realizar mejoras en la Universidad y entregar apoyo económico a estudiantes con dificultades para costear sus estudios.
 - Programa de voluntariado, en el cual los egresados pueden participar como educadores, organizadores de eventos, entrevistar estudiantes, formar parte de comités, etc., con el fin de ayudar a la organización.

4.5.2. Beneficios

- Directorio de ex alumnos, que posee información sobre egresados a fin de facilitar la búsqueda o el contacto entre ellos.
- Noticias sobre qué están realizando los egresados.
- Fomenta la formación de sub-grupos de egresados en todo el mundo.
- Fomenta la realización de eventos, no solo organizados por la asociación, sino que también entre los propios asociados.
- Bolsa de trabajo, la cual brinda a los asociados la posibilidad de encontrar variadas opciones de ofertas laborales.

4.6. Resultados de estudios de otras redes de egresados

En este apartado se presentarán los resultados sobre el estudio de estas redes y se expondrá cuáles son los aspectos en común que éstas poseen, así como también qué aspectos son propios de cada red y qué puede ser interesante aplicar en la Red-ICU.

4.6.1. Elementos comunes en redes de egresados

Entre los elementos comunes que ofrecen las distintas redes de ex alumnos se pueden mencionar:

- **Actividades de Camaradería:**
 - **Reuniones de egresados:** Consiste en realizar reuniones anuales donde participan todas las generaciones egresadas de la Facultad. Normalmente esta actividad consiste en una cena o fiesta donde se comparte con los ex compañeros, se entregan premios, etc.
 - **Grupos de interés:** Son grupos creados por la redes de egresados, con la finalidad de que los socios potencien sus habilidades profesionales y personales. Estos círculos desarrollan temas específicos en los cuales los socios pueden participar según sus intereses. También existe la posibilidad que los socios formen sus propios círculos de interés según temas que sean de su preferencia.
 - **Actividades deportivas:** Las redes de egresados desarrollan distintas actividades deportivas con la finalidad de aumentar el nivel de relaciones interpersonales entre sus asociados. Estas actividades tienen por objetivo el unir a antiguos compañeros de universidad, como también el incentivar la camaradería entre distintas generaciones.
- **Desarrollo profesional:**
 - **Bolsas de trabajo:** Este servicio ofrece la posibilidad a los asociados a encontrar oportunidades de trabajo en forma exclusiva, ya que estas

ofertas laborales son dirigidas de forma específica a los asociados de determinada red.

- **Charlas y seminarios:** Las redes de egresados ofrecen diversos seminarios y charlas sobre algún tema de interés, y a las que los asociados pueden acceder de forma gratuita o pagando un precio preferencial en caso de que sean abiertas a todo público.
 - **Acceso a bibliotecas:** Las diversas redes de egresados estudiadas ofrecen entre sus beneficios la opción de que los asociados tengan acceso libre a las bibliotecas de la universidad en que estudiaron.
- **Directorio de Egresados:** Este es un directorio en el cual se encuentran los datos de todos los egresados de la Facultad y/o Universidad, y que entrega información relevante para poder realizar contactos personales o profesionales entre ellos.
 - **Cuenta correo electrónico:** A cada miembro perteneciente de las redes de egresados se les otorga una cuenta de correo electrónico de la red.
 - **Convenios con empresas que permiten obtener precios preferenciales:** Todas las redes de egresados estudiadas tienen convenios con empresas de diversa índole que ofrecen precios preferenciales o descuentos a los socios. Cabe mencionar que algunas de las redes sólo ofrecen convenios con empresas que tengan algún tipo de relación con la carrera estudiada, mientras que otras redes ofrecen convenios con empresas de cualquier rubro.
 - **Descuentos en estudios de post grado en la universidad respectiva:** Existen precios preferenciales en estudios de post grado en la universidad de la cual se egresó para los asociados a la red respectiva.
 - **Canales de comunicación comunes:**
 - **Sitio Web:** Todas las redes poseen un sitio web en donde se encargan de informar a los socios sobre noticias, beneficios, actividades, etc.
 - **Correo Electrónico:** Se envían e-mails informativos a los socios a fin de mantenerlos actualizados sobre los temas relacionados con la red.

- **Teléfono:** Se realizan llamados telefónicos tanto a socios como no socios, principalmente con la finalidad de actualizar datos y ofrecer asociarse a la red.
- **Boletines vía e-mail:** Se envían boletines a los asociados en forma periódica, donde se tocan temas sobre actividades desarrolladas por las redes de egresados en el último tiempo, en qué se encuentran los egresados, actividades a realizar, etc.

4.6.2. Elementos no comunes entre las redes de egresados

Entre los elementos no comunes entre las redes estudiadas, y que pueden servir como nuevas ideas para ser implementadas por la Red-ICU, podemos encontrar:

- **Programas de inserción laboral:** La red de egresados Uniandinos ofrece a los asociados que se encuentren en la búsqueda de trabajo, programas o cursos que permitan identificar y desarrollar sus potencialidades a fin de facilitar su inserción o reinserción al mundo laboral.
- **Espacio para promoción de negocios de afiliados:** Este servicio es ofrecido por la Red ICI, y consiste en que los asociados a la red pueden publicitar sus propios negocios o empresas, de tal forma que la asociación les sirve como medio de promoción, permitiendo un fácil contacto por parte de otros asociados interesados en el negocio respectivo.
- **Beneficios extensibles a familiares:** La red Uniandinos, no solo hace extensible alguno de sus beneficios a los egresados de la Universidad, sino que también permite que las familias de éstos tengan la oportunidad de aprovecharlos.
- **Voluntariados sociales:** La red Uniandinos realiza constantes actividades destinadas a entregar ayuda social a quienes más lo necesitan. Esto lo hace principalmente a través de actividades relacionadas con el área de estudio del asociado.

La Red-ICU hace algún tiempo realizó este tipo de voluntariado social, con resultados exitosos, pero no se volvió a retomar esta iniciativa principalmente por falta de recursos para llevarla a cabo.

- **Contacto con egresados en el extranjero:** Esto se da principalmente en las grandes universidades extranjeras que poseen egresados en diversas partes del mundo. La idea es no perder el contacto con aquellos que no se encuentran físicamente cerca de la casa de estudios a la cual pertenecieron. En este caso las redes que fomentan este tipo de contacto son Uniandinos, y Alumni de la Universidad de Chicago.
- **Eventos Familiares:** Tanto la red Uniandinos, como Alumni de la Universidad de Chicago, se encargan de realizar eventos que no sólo integren al asociado, sino también a su grupo familiar, de forma tal de acercarlos aún más a la red. Otro objetivo que puede tener esta iniciativa es comenzar a crear vínculos con quienes pueden ser los futuros alumnos de la Universidad, en este caso los hijos de los egresados.
- **Canales de comunicación:** Existen dos canales de comunicación adicionales a los utilizados por la Red-ICU utilizados por otras redes exitosas. Estos son:
 - Revista de la red, donde se comunican eventos, historias de socios, entrevistas, contingencia, etc. Esto es llevado a cabo por las redes Uniandinos, IESE, ICI, Alumni Universidad de Chicago.
 - Presencial, donde la institución realiza visitas a los egresados. Realizado por Uniandinos y Alumni Universidad de Chicago.

Es importante mencionar que existen grandes diferencias entre el tamaño de las redes, sobre todo las internacionales comparado con las nacionales. Esta diferencia se puede apreciar, entre otras, en el número de asociados que poseen, en los niveles de presupuesto que manejan y en la cantidad de servicios que ofrecen a sus egresados.

De igual forma las actividades descritas anteriormente y que son realizadas por exitosas redes de egresados, tanto a nivel nacional como internacional, pueden servir para obtener importantes experiencias de actividades o forma de dirigir este tipo de instituciones, a fin de ofrecer mejores servicios a sus ex alumnos. Varios de las actividades realizadas por estas asociaciones pueden ser tomadas como ejemplo para ser implementadas de forma exitosa por la Red-ICU.

CAPÍTULO 5

ENTREVISTAS

Como parte del proceso exploratorio de la presente investigación, se procedió a entrevistar primero a algunos directivos de la Red-ICU, con el fin de profundizar sobre el funcionamiento y la evolución que ha tenido la asociación, así como conocer las apreciaciones que tenían ellos respecto a los intereses de los egresados; y posteriormente entrevistar a algunos egresados de la Facultad de Economía y Negocios, con el fin de explorar sobre sus necesidades y percepciones. Asimismo, se buscó comparar en una primera instancia si las apreciaciones de los directivos respecto a los intereses de los egresados coincidían respecto a los mencionados por los ex alumnos entrevistados. Por último, se realizó un Focus Group a estudiantes de pregrado con el fin de conocer su visión y grado de conocimiento respecto a la red de egresados.

Los hallazgos obtenidos de las entrevistas se emplearon como información base para ser testeada posteriormente en una encuesta que permitiera realizar un análisis cuantitativo de los egresados.

5.1. Entrevistas a directivos de la Red-ICU

A comienzos de la investigación exploratoria se nos informó que en el último tiempo, la Red-ICU sufrió cambios tanto en la plana directiva, sus niveles inferiores y en las operaciones que realiza.

Es por tal motivo que se decidió recopilar información de directivos actuales, tanto de quienes llevaran poco tiempo en la plana directiva, como de quienes han participado en ella por años y vivido el proceso de cambio antes mencionado, a fin de obtener información tanto del funcionamiento anterior como actual de la red, los objetivos principales de esta organización y la información que poseen sobre las necesidades de los egresados de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile.

A continuación se presenta un resumen de los antecedentes aportados por los directivos:

- La Red-ICU fue creada por iniciativa de los ex alumnos y no poseía relación con la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, funcionaba de forma independiente.
- En la actualidad, la Red-ICU recibe recursos de la Facultad de Economía y Negocios y rinde cuentas a la Facultad.
- Dentro de las acciones u operaciones actuales de la Red-ICU, se debe mencionar que en el último tiempo han decidido focalizar sus esfuerzos. Esto es parte de la reestructura de la red, la cual ha decidido realizar pocas actividades, pero de manera exitosa.
- La Red-ICU se encuentra en una fase de crecimiento. Nuevas medidas como membresía gratis a los egresados en la ceremonia de titulación⁸ y facilidades en el sistema de pago han aumentado considerablemente la afiliación de egresados.
- Actualmente, existe una mayor comunicación de la Red-ICU con los egresados. Como ejemplo se menciona que antiguamente el contacto con egresados era mayoritariamente para cobrar la cuota anual. Hoy en día no solo se contacta a los egresados para eso, sino que también para ofrecer múltiples beneficios de la Red-ICU y mantener informados a los egresados.
- Los directivos de la Red-ICU señalan la existencia de dos grandes segmentos de egresados, con intereses definidos:
 - Egresados Jóvenes: Su principal motivación serían las ofertas laborales y programas de estudio de postgrado.
 - Egresados Mayores: Su principal motivación serían las actividades de camaradería, eventos sociales, deportivos y recreación.

5.2. Entrevistas a egresados

Los tiempos han cambiado al igual que las necesidades de las personas. Como se mencionó en un comienzo, la Red-ICU ha experimentado cambios tanto en su plana directiva, como en su estructura.

⁸ Para este análisis se considera en desfase de un año para esta medida, considerando únicamente a quienes renuevan la inscripción a la Red-ICU después del año sin costo otorgado.

De las entrevistas a los directivos de la asociación han surgido ciertas hipótesis, las cuales queremos que sean reafirmadas o refutadas por parte de los propios egresados. Además, buscamos profundizar sobre sus percepciones y necesidades relacionadas con la Red-ICU.

Para esto se ha decidido entrevistar a un grupo de egresados de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile, elegidos de forma aleatoria⁹, dentro de las 4 categorías mencionadas a continuación:

- Egresados jóvenes miembros de la Red-ICU
- Egresados jóvenes no miembros de la Red-ICU
- Egresados mayores miembros de la Red-ICU
- Egresados mayores no miembros de la Red-ICU

Definimos como “jóvenes” a personas menores de 35 años y “mayores” a personas mayores de 50 años.

El rango de edad de entre 36 y 50 años no fue considerado en la etapa exploratoria del estudio, con el fin de extremar las percepciones de los dos segmentos señalados en las entrevistas con los directivos de la Red-ICU (egresados jóvenes y egresados mayores).

5.2.1. Hallazgos de las entrevistas a egresados

A continuación se presenta lo que se pudo desprender de las entrevistas realizadas a cada segmento¹⁰. Cabe señalar que estos hallazgos tienen un carácter meramente exploratorio y que serán utilizados como material base para testear hipótesis en una posterior encuesta que permita realizar un análisis cuantitativo.

⁹ Contactos obtenidos de la base de datos de la Red-ICU

¹⁰ Para mayor detalle del análisis estadístico, revisar Anexo 2

5.2.1.1. Egresados jóvenes miembros de la Red-ICU

Tal como se nos había mencionado en las entrevistas previas con directivos de la Red-ICU, este segmento tendría por interés buscar redes de contacto para realizar negocios, además de ofertas y capacitación laboral.

Dentro del interés en las actividades que ofrece la Red-ICU, existiría una preferencia muy marcada por lo referente a charlas, seminarios y perfeccionamiento o capacitación laboral. Algo no considerado en un comienzo y que quedó de manifiesto en las entrevistas, sería el interés que poseen los egresados jóvenes en actividades recreativas, especialmente las actividades deportivas.

Por otra parte, existiría un grado no menor de indiferencia por las actividades de camaradería.

Una de las principales críticas hechas va enfocada a la locación de las actividades de la Red-ICU. Todo lo realizado por la Red-ICU tiene lugar en la Facultad, lo cual muchas veces dificulta la asistencia de muchos egresados, en especial con actividades realizadas en días hábiles.

5.2.1.2. Egresados jóvenes no miembros de la Red-ICU

La principal crítica que se hace a la Red-ICU refiere a que sus esfuerzos no estarían enfocados a todos los egresados. Siente que a la mención economía se la ha dejado de lado al momento de tomar las decisiones sobre qué ofrecer a los egresados, así como se potencia más de lo debido las áreas de Marketing, Finanzas y Management.

Al igual que los jóvenes miembros de la Red-ICU, se repite el interés en lo que refiere a charlas, seminarios, capacitación y ofertas laborales.

Asimismo, coinciden en un grado de indiferencia por las actividades de camaradería.

5.2.1.3. Egresados mayores miembros de la Red-ICU

A pesar de lo que se pensaba, los egresados mayores también desearían formar redes de contactos para los negocios, además de las actividades de camaradería, a pesar que el interés es en menor medida en relación a los egresados jóvenes.

Es cierto que gran parte señala poseer interés por los eventos de camaradería. A modo de petición o sugerencia han señalado que prefieren eventos de menor envergadura que los realizados actualmente, lo cual no significa reemplazar a los actuales, sino que realizar reuniones más acotadas por generaciones.

5.2.1.4. Egresados mayores no miembros de la Red-ICU

Una opinión muy importante es la de los egresados mayores que no pertenecen a la Red-ICU. Dentro de los múltiples motivos por los cuales no se han asociado, o no han vuelto a formar parte de esta red, se mencionan:

Bajo interés en lo que les ofrece esta red. Buscan eventos de generaciones menos masivos, además de poner foco en la responsabilidad solidaria.

Problemas para acceder a los servicios y beneficios que les otorga la Red-ICU. Este es uno de los puntos más importantes. A pesar de que en muchas ocasiones se posea interés por lo que ofrece esta red, existen problemas, tales como los horarios en los cuales se realizan las actividades o las locaciones de éstas, las cuales dificultan la participación. Además han mencionado que a pesar de parecerles atractiva la propuesta de esta red, no están dispuestos a pagar y pertenecer a algo por lo cual están conscientes que no será aprovechado.

5.2.2. Opiniones en común de los egresados

Dentro de la información otorgada por los encuestados, éstos coinciden en las siguientes opiniones:

- En los tiempos actuales los medios de comunicación más efectivos son el correo electrónico y la página web de la Red-ICU. Esto se debe a que son canales en los cuales la información puede quedar registrada y se puede acceder en cualquier momento. En otras palabras los egresados pueden acceder a estos canales cuando les sea más cómodo, sin invadir su tiempo, el cual señalan que es bastante limitado.
- Unánimemente se ha señalado que la identificación que sienten es hacia la Facultad de Economía y Negocios, no así con la Universidad de Chile (pocos admiten sentir algún grado

de identificación con la Universidad, y generalmente ésta se debe a que la Facultad pertenece a la Universidad de Chile).

- La Facultad de Economía y Negocios ha sufrido diferentes cambios a través de la historia. El más significativo o influyente que se nos ha señalado, el cual genera mayor sentimiento de pertenencia a los egresados mayores, es el cambio desde la sede de República.
- Pocos egresados reconocen haber recibido información o poseer conocimiento de la Red-ICU en su período como estudiantes de pregrado. La poca información recibida sobre la red se debió a comentarios de terceros y no a una promoción o contacto directo de la Red-ICU.

5.2.3. Conclusiones generales

Gran parte de los egresados entrevistados ha señalado que no se sienten a gusto con el desempeño de la Red-ICU. Son pocos los cambios que han visto en ella. Tal vez se deba a una mala gestión de la red o a la percepción de los egresados por una falta de información, pero lo que es claro es que los egresados entrevistados no se sienten mayormente atraídos por pertenecer a la Red-ICU.

Muchas de las críticas realizadas provenían de beneficios otorgados actualmente por la Red-ICU, lo cual nos advierte que los canales de comunicación podrían no estar siendo efectivos.

5.3. Focus Group a estudiantes de pregrado

Una hipótesis que surgió en los comienzos de nuestra investigación, en base a las entrevistas realizadas tanto a los directivos de la Red-ICU como a los egresados de la carrera, es que los estudiantes de pregrado próximos a egresar poseen poca información sobre la red de egresados.

Para indagar sobre esta hipótesis, realizamos un Focus Group a cinco estudiantes de último año de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile, orientado básicamente a observar su grado de conocimiento respecto a la Red-ICU.

Cabe señalar que, tal como lo ha sido todo el presente capítulo, los hallazgos del Focus Group son de carácter exploratorio, por lo que no permiten realizar una descripción generalizada del perfil de todos los estudiantes de pregrado. Sin embargo, sí nos permiten observar posibles comportamientos y percepciones, causales de algunos hechos relacionados con la red de egresados.

5.3.1. Hallazgos del Focus Group

De los entrevistados, dos estudiantes mencionaron “conocer” la “Red-ICU”, en el sentido de haber escuchado su nombre alguna vez y de saber que se trata de la red de egresados de la Facultad. De ellos, uno señalaba tener un conocimiento mayor sobre los beneficios que ofrecen y las actividades que realizan. Sin embargo, este último mencionaba que no poseía un conocimiento profundo de su funcionamiento o de lo que ofrece. Los otros tres estudiantes mencionaron no estar en conocimiento de que la “Red-ICU” era la red de egresados de la Facultad, y menos estaban familiarizados respecto a los que significa pertenecer a la red de egresados.

Los hallazgos de focus group, por lo tanto, fortalecen la hipótesis planteada en un principio. En este sentido, existen razones para creer que los estudiantes próximos a ser los “clientes” de la Red-ICU desconocen la “marca” y lo que ofrece. De ser cierta esta hipótesis, la red de egresados se estaría enfrentando a un problema de posicionamiento de marca, en donde en el instante en que los estudiantes se convierten en “clientes” de la Red-ICU, su bajo o nulo grado de conocimiento les puede afectar negativamente en su decisión de pertenecer a dicha red.

Para remediar esto, es necesario generar instancias de vinculación con la red de egresados de forma anticipada al momento en que los estudiantes se convierten en egresados y ofrecer información sobre las actividades y beneficios que realiza a los estudiantes de la carrera, de forma de posicionar la “marca” en la mente de los potenciales clientes.

5.4. Hipótesis derivadas de la fase exploratoria

A continuación se presentarán las hipótesis extraídas tanto de las entrevistas a directivos de la Red-ICU, como a egresados de la Facultad y a los estudiantes de pregrado de último año, Cabe señalar que estas son hipótesis parciales obtenidas del estudio exploratorio, que tienen como

objetivo servir de base para el desarrollo de una encuesta que permita testear las hipótesis más relevantes y así poder realizar una descripción de las necesidades e intereses de los egresados, así como realizar una evaluación del funcionamiento de la Red-ICU.

5.4.1. Motivos para asociarse a la Red-ICU

- *“La Red-ICU debe generar instancias que permitan...:*
 - *...informar sobre el estado de otros egresados”.*
 - *...dar a conocer negocios o empresas generadas por egresados”.*
 - *...facilitar una red de contactos entre egresados orientado a la generación de negocios”.*
- *“La Red-ICU debe generar instancias de socialización entre compañeros con motivo de camaradería”.*
- *“La Red-ICU debe ofrecer actividades para capacitación profesional, enfocado en los más jóvenes”.*
- *“La Red-ICU debe ofrecer actividades deportivas enfocadas en los más jóvenes”.*

5.4.2. Medio de comunicación con la Red-ICU

- *“El correo electrónico es el mejor medio de comunicación”.*
- *“Debiera existir un medio más personal de comunicación para algunos eventos especiales”.*
- *“Se debiera incentivar el uso de la página web”.*

5.4.3. Qué se espera de una red de egresados de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile

- *“La Red-ICU debiera ofrecer charlas, cursos y seminarios sobre...:

 - *...contingencia”.*
 - *...temas ligados de forma indirecta con la carrera (formación integral)”.*
 - *...temas de interés enfocadas para cada mención de la carrera”.**
- *“La Red-ICU debiera mantener el contacto entre compañeros”.*
- *“La Red-ICU debiera ofrecer únicamente convenios relacionados con la carrera”.*
- *“La Red-ICU debiera generar instancias que entreguen a los socios oportunidades laborales”.*
- *“La Red-ICU debiera potenciar la marca FEN”.*
- *“La Red-ICU debiera facilitar las dependencias de la Facultad (biblioteca, instalaciones deportivas, auditorios)”.*
- *“La Red-ICU debiera generar convenios que permitan acercar físicamente los beneficios a los socios”.*
- *“La Red-ICU debiera procurar un calendario de actividades estable en el tiempo”.*
- *“La Red-ICU debiera hacer uso de herramientas tecnológicas para facilitar el acceso a los servicios, como cursos virtuales y grabaciones de actividades y seminarios disponibles en el sitio web”.*
- *“La Red-ICU debiera fomentar la Responsabilidad Social Empresarial”.*
- *“La Red-ICU debiera ofrecer y fomentar los mecanismos de comunicación y generar un mayor feedback”.*

5.4.4. Relación con la Facultad

- *“Existe una percepción positiva de los egresados respecto a la Facultad de Economía y Negocios”.*

- *“La Facultad entrega buena formación académica”.*
- *“No existe una gran identificación con la Universidad de Chile, a diferencia de la Facultad”.*
- *“Existe un sentimiento de nostalgia de quienes estudiaron en la sede República”.*
- *“Los egresados jóvenes no se sienten identificados con el grupo humano de la Facultad”.*
- *“Existe una baja identificación de los egresados por quienes representan mediáticamente a la Facultad”.*

5.4.5. Conocimiento previo de la ICU

- *“Los estudiantes de pregrado poseen bajo conocimiento de la Red-ICU”.*

5.4.6. Grado de participación en la ICU

- *“La participación de los egresados en la Red-ICU es pasiva”.*
- *“A los egresados les gustaría poder ejercer su opinión respecto a las actividades ofrecidas por la Red-ICU”.*

CAPÍTULO 6

Diseño de la encuesta

En base a los hallazgos de las entrevistas realizadas a los egresados, se procedió a elaborar una encuesta que permitiera testear las hipótesis más relevantes formuladas del Capítulo 5 del presente informe. En base a lo anterior, la encuesta apunta a los objetivos específicos 1 a 4 del informe y fue diseñada de forma que no tuviera una duración máxima superior a 10 minutos, para así evitar una baja tasa de respuesta.

Cabe señalar que todas las escalas Likert empleadas en la encuesta son de 7 puntos, de forma de facilitar la evaluación en los egresados.

El formato de la encuesta realizada está disponible en el Anexo 1.

A continuación se presenta una descripción detallada de las preguntas contenidas en la encuesta, segmentadas según ámbito temático.

6.1. Identificación de necesidades y percepciones

El primer ámbito abordado apunta a identificar las necesidades que poseen los egresados de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile dentro del contexto de *“lo que debiera ofrecer una red de egresados”*. Asimismo, pretende identificar percepciones respecto al grado de relación existente entre el egresado y la Facultad. Este ámbito es respondido tanto por egresados afiliados a la Red-ICU, como por los no afiliados.

6.1.1. Paso por la Facultad

De las entrevistas a los egresados surgió la hipótesis de que el grado de identificación del egresado con la Facultad y con el grupo humano que la conformó durante su paso por ésta, podrían estar relacionadas con su disposición a afiliarse a la red de egresados. Para testear dicha hipótesis, se elaboró la siguiente pregunta:

“Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases”.

Se empleó una escala de Likert 1 a 7, siendo 1 *"TOTALMENTE EN DESACUERDO"* y 7 *"TOTALMENTE DE ACUERDO"*.

Las frases a evaluar fueron:

- *"Me siento identificado con la Facultad"*.
- *"Me gustaría tener contacto con la Facultad"*.
- *"Me sentí a gusto con el grupo humano que conformaba la Facultad, en mi paso por ésta"*.

Las dos primeras frases apuntan a medir la percepción de la relación de los egresados con la Facultad, en tanto que la última frase apunta a medir su relación con el grupo humano que la conformó durante su paso por ésta.

Adicionalmente se buscó observar si efectivamente la Red-ICU cumplía con el objetivo de fomentar el contacto entre egresados. De esta forma, buscamos comparar el tamaño promedio de la red de contactos correspondiente a ex compañeros que manejan los asociados versus los no asociados a la Red-ICU. De forma complementaria, se buscó observar el interés de los egresados por vincularse con otros egresados y testear si existen diferencias entre grupos. Para ellos se elaboraron las siguientes preguntas:

“¿Con cuántos ex alumnos de la Facultad mantiene contacto aproximadamente? (indicar número)”.

“¿Le interesaría relacionarse con más exalumnos de la Facultad?” (alternativas: “Sí”; “No”).

6.1.2. Intereses en una red de egresados

De las entrevistas los egresados mencionaron los siguientes servicios en los que estarían interesados que ofreciera una red de egresados:

- *Contacto egresados*
- *Ofertas laborales*
- *Oportunidades de negocio*
- *Convenios*
- *Actividades de camaradería*
- *Actividades de desarrollo profesional*

De esta forma, se procedió a identificar el interés de los egresados por estos servicios mediante la siguiente pregunta de orden jerárquico:

“ORDENE según el grado de interés que le asigna a los siguientes grupos de servicios ofrecidos por una red de egresados”.

Otro aspecto importante a medir fue las áreas de interés de los egresados, lo cual se hizo mediante la pregunta:

“Indique su grado de interés respecto a los siguientes tópicos”.

Se propuso medir en una escala de Likert, siendo 1 *“Nada interesado”* y 7 *“Totalmente interesado”*, las siguientes áreas de interés:

- *Finanzas*
- *RRHH*
- *Marketing*
- *Management*
- *Economía*
- *Contingencia*
- *Emprendimiento*
- *Experiencias de egresados*
- *Psicología en la empresa*
- *Responsabilidad Social Empresarial*
- *Ayuda social*
- *Tecnologías de Información*

Estas áreas fueron propuestas en base a las ramas básicas de la carrera de Ingeniería Comercial y adicionalmente se propusieron otras áreas dado lo mencionado por los egresados en la fase de entrevistas de la presente investigación.

6.1.3. Conveniencia del formato de los servicios ofrecidos por una red de egresados

Posteriormente se procedió a evaluar la conveniencia del formato mediante el cual debían ser impartidas las áreas de interés de los egresados. Para ello, se procedió a evaluar los típicos formatos ofrecidos por las redes de egresados, dados por:

- *Charlas*
- *Círculos de interés*
- *Seminarios*
- *Cursos*
- *Debates*
- *Publicaciones*

Sin embargo, de la investigación bibliográfica observamos la importancia de las nuevas tendencias en las redes sociales, dadas por las nuevas tecnologías. Asimismo, los egresados entrevistados mencionaron el problema de la falta de tiempo para otras actividades secundarias, dado el ritmo de vida en los tiempos actuales y, debido a lo anterior, señalaron su interés por la utilización de formatos virtuales, tales como video conferencias, grabaciones de charlas y cursos disponibles vía Internet, etc. Por ello, solicitamos a los encuestados evaluar los formatos antes mencionados tanto para la modalidad típica (presencial) como para una modalidad virtual o vía Internet. De esta forma, se construyó la pregunta:

“Evalúe el grado de conveniencia de los siguientes formatos para abordar los tópicos mencionados en la pregunta anterior, para ambas modalidades (PRESENCIAL/FÍSICO y para VIRTUAL/INTERNET)”.

La evaluación se realizó en una escala de Likert, siendo 1 *“Nada conveniente”* y 7 *“Totalmente conveniente”*.

6.1.4. Preferencia por actividades de camaradería

Las actividades de camaradería son parte esencial de una red de egresados. Suelen ser el motor de la vinculación entre ex alumnos. Por ello, se procedió a identificar las actividades de camaradería preferidas por los egresados, mediante la siguiente pregunta:

“Clasifique por ORDEN de preferencia las siguientes actividades de camaradería”.

Las actividades propuestas se obtuvieron de las típicas actividades realizadas por las redes de egresados, identificadas del benchmark realizado:

- *Cena anual*
- *Reuniones generacionales*
- *Eventos culturales*
- *Actividades deportivas*
- *Actividades recreacionales*
- *Círculos de interés*

6.1.5. Disponibilidad horaria

Como se mencionó en las entrevistas con egresados, la falta de tiempo se estableció como una razón relevante por la cual éstos no asistirían a las actividades de una red de egresados. Por ello, se procedió a medir la disponibilidad horaria de los encuestados, estableciendo una distinción entre *cursos y seminarios* y *actividades recreativas*, mediante la siguiente pregunta:

“Indique la disposición horaria que más le acomode para participar en las actividades realizadas por la red egresados”.

Las opciones fueron las siguientes:

	Cursos y seminarios				Actividades recreativas			
Día hábil	<i>No disponible</i>	<i>Mañana</i>	<i>Tarde</i>	<i>Después de jornada laboral</i>	<i>No disponible</i>	<i>Mañana</i>	<i>Tarde</i>	<i>Después de jornada laboral</i>
Sábado	<i>No disponible</i>	<i>Mañana</i>	<i>Tarde</i>	<i>Después de jornada laboral</i>	<i>No disponible</i>	<i>Mañana</i>	<i>Tarde</i>	<i>Después de jornada laboral</i>
Domingo	<i>No disponible</i>	<i>Mañana</i>	<i>Tarde</i>	<i>Después de jornada laboral</i>	<i>No disponible</i>	<i>Mañana</i>	<i>Tarde</i>	<i>Después de jornada laboral</i>

6.2. Segmentación según tipo de relación de los egresados con la Red-ICU

En este ámbito, se quiso segmentar a los encuestados según su tipo de relación con la red de egresados, de forma de medir si existen diferencias en las necesidades y percepciones entre los afiliados y los no afiliados a la red. Además se busca establecer los motivos por los cuales ex socios de la red decidieron desafiliarse. Para ello se realizaron las siguientes preguntas:

“¿Es socio ACTUALMENTE de la Red de egresados ICU?” (alternativas: “Sí”; “No”).

“¿Fue alguna vez socio de la Red ICU?” (alternativas: “Sí”; “No”).

“SÓLO EN CASO QUE HAYA SIDO SOCIO. ¿Por qué abandonó la Red ICU? (marque la alternativa más relevante)”.

- Alternativas a evaluar:

- | | |
|--------------|--------------------------------|
| - Costo | - Servicio |
| - Desinterés | - Otro (por favor especifique) |

6.2.1. Disposición a afiliarse

En este ámbito se procedió a medir la disposición a afiliarse de los encuestados que mencionaron no ser socios actuales de la Red-ICU, bajo los supuestos de una red “ideal”, que les satisfaga las necesidades identificadas en la primera parte de la encuesta. En este sentido, se intenta medir la potencialidad que podría tener la Red-ICU en un futuro proceso de mejora enfocado en las necesidades y preferencias resultantes de la presente investigación. Para ello, se estableció la siguiente pregunta:

“Suponiendo que la Red ICU ofrece actividades y servicios de su interés, ¿estaría dispuesto a asociarse?” (alternativas: “Sí”; “No”).

Asimismo, resulta interesante conocer cuál sería, bajo los supuestos de una red “ideal”, la disposición a pagar de los encuestados con una disposición positiva a afiliarse. Por ello, se elaboró la siguiente pregunta:

“SÓLO SI RESPONDIÓ “SÍ” EN LA PREGUNTA ANTERIOR, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar en ese caso?”. Los tramos se establecieron como se observa a continuación:

- *“Entre \$0 y \$20.000 pesos anuales”*
- *“Entre \$20.001 y \$40.000 pesos anuales”*
- *“Entre \$40.001 y \$60.000 pesos anuales”*
- *“Más de \$60.000 pesos anuales”*

6.3. Evaluación de la red de egresados Red-ICU

Este ámbito fue filtrado para que sólo los socios vigentes pudieran responder y tiene por objetivo conocer la evaluación de los socios sobre el funcionamiento y los servicios y beneficios ofrecidos por la red. Además se busca comparar *“lo que buscan”* los egresados en una red con *“lo que ofrece la red”* en la actualidad.

6.3.1. Promoción de servicios y beneficios ofrecidos

Se quiso evaluar el grado de promoción de los servicios y beneficios ofrecidos por la Red-ICU, en relación con los intereses de los egresados medidos en la primera parte de la encuesta, mediante la siguiente pregunta:

“Indique en qué medida siente que la Red ICU promueve los siguientes aspectos”.

Se empleó una escala de Likert, siendo 1 *“No lo promueve en absoluto”* y 7 *“Lo promueve totalmente”*, y los elementos evaluados fueron los mismos del punto 6.1.2. del presente capítulo:

- | | |
|-----------------------------------|--|
| - <i>Contacto egresados</i> | - <i>Convenios</i> |
| - <i>Ofertas laborales</i> | - <i>Actividades de camaradería</i> |
| - <i>Oportunidades de negocio</i> | - <i>Actividades de desarrollo profesional</i> |

6.3.2. Efectividad del directorio de egresados y la bolsa de trabajo

De las entrevistas con los egresados se observó un desconocimiento de la existencia de un directorio de egresados disponible en el sitio web de la Red-ICU, en tanto que señalaban como interesante y atractiva una herramienta con dichas características. Por ello, se quiso medir la cantidad de encuestados que estaba en conocimiento de la existencia de dicha herramienta y evaluar su efectividad.

Otra herramienta a evaluar es la bolsa de trabajo. En el estudio de benchmark se observó la importancia de dicha herramienta en todas las redes de egresados.

Es así como se elaboró la siguiente pregunta:

“De los siguientes servicios ofrecidos por la Red ICU, evalúe su efectividad”

Se propuso una escala Likert, siendo 1 *“Nada efectivo”* y 7 *“Totalmente efectivo”*, para evaluar los siguientes elementos:

- *Directorio de egresados online*
- *Bolsa de trabajo*

Adicionalmente se propuso una alternativa 8, *“Nunca lo he ocupado”*, de forma de poder observar el porcentaje de socios, que ha utilizado esta herramienta.

6.3.3. Grado de atractivo de los beneficios ofrecidos

De las entrevistas se obtuvieron opiniones contrapuestas respecto a los beneficios que debiera ofrecer una red de egresados. Se planteó, por tanto, la siguiente pregunta:

“Califique el grado de atractivo de los siguientes beneficios ofrecidos por la Red-ICU”

Se estableció una escala de Likert, siendo 1 *“Nada atractivo”* y 7 *“Muy atractivo”*, siendo evaluados todos los beneficios ofrecidos por la Asociación:

- *“Precios preferenciales a encuentros generacionales”*
- *“Acceso libre a charlas y seminarios organizados por la ICU”*

- *“Descuentos y entradas a los principales eventos y seminarios del país”*
- *“Boletín mensual de la ICU (Newsletter)”*
- *“Suscripción a la revista Economía y Administración”*
- *“Acceso pagado a áreas deportivas de la facultad”*
- *“Acceso a las bibliotecas de la Facultad y de la Universidad de Chile”*
- *“Alianzas comerciales con revistas especializadas y prensa”*
- *“Alianzas comerciales con cursos de idioma”*
- *“Alianzas comerciales con restaurantes / hotelería”*
- *“Alianzas comerciales con Consultoría y apoyo legal”*
- *“Alianzas comerciales con descuentos relacionados actividades de ocio”*
- *“Tarifas especiales en todos los programas de la Facultad”*

6.3.4. Evaluación de los eventos realizados por la Red-ICU

En línea con las actividades preferidas por los egresados, se planteó evaluar la satisfacción de los socios asistentes a los eventos realizados por la Red-ICU, mediante la siguiente pregunta:

“De los siguientes eventos presentados, evalúe su grado de satisfacción SÓLO de los cuales HAYA PARTICIPADO EL AÑO 2008”. Se empleó una escala de Likert, siendo 1 *“Nada satisfecho”* y 7 *“Muy satisfecho”*, para los siguientes eventos:

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------|
| - <i>Cena anual</i> | - <i>Círculos de interés</i> |
| - <i>Reuniones generacionales</i> | - <i>Charlas</i> |
| - <i>Eventos culturales</i> | - <i>Seminarios</i> |
| - <i>Actividades deportivas</i> | - <i>Debates</i> |
| - <i>Actividades recreacionales</i> | |

6.3.5. Evaluación de los medios de comunicación y manejo de información

Como parte de una evaluación integral de la Red-ICU, se procedió a evaluar los medios por los cuales se establece la comunicación entre la red y los socios, mediante la siguiente pregunta:

“Señale su grado de acuerdo con las siguientes frases”.

Se elaboró una escala de Likert, siendo 1 *“Totalmente en desacuerdo”* y 7 *“Totalmente de acuerdo”*, siendo evaluadas las siguientes frases:

- *“Los medios de comunicación de la ICU (sitio Web, Newsletter y mails) entregan toda la información que, como socio, necesito”.*
- *“Leo toda la información que la ICU me envía al mail”.*
- *“Reviso habitualmente el sitio web de la Red-ICU”.*
- *“Poseo conocimiento de todos los beneficios y servicios ofrecidos por la Red-ICU”.*
- *“La Red-ICU me entrega más beneficios que el costo de asociarse”.*

6.4. Datos personales

Para finalizar, se quiso obtener datos personales, tanto demográficos como profesionales, de los encuestados con el fin de testear diferencias que pudieran presentarse en sus necesidades y preferencias e intentar agrupar e identificar perfiles de egresados con características comunes.

Para ello, se pidieron los siguientes datos:

- *Edad*
- *Sexo (Masculino; Femenino)*
- *Mención (Administración; Economía)*
- *Año de egreso*
- *Condición laboral (Empleado dependiente; Independiente; Jubilado; Sin ejercer)*

- *Cargo*
- *Área de actividad*

Por último, se ofreció la posibilidad de realizar comentarios y sugerencias que pudieran surgir de los encuestados:

“Sugerencias y comentarios sobre servicios, beneficios, funcionamiento de la red (opcional)”.

Los resultados de la encuesta son analizados en el Capítulo 7 del presente informe.

CAPÍTULO 7

Evaluación de la encuesta

7.1 Análisis de la Muestra

7.1.1. Descripción de la muestra

La encuesta fue realizada entre los días 27 de mayo y 6 de junio del año 2009. La siguiente información detalla las características de la muestra de egresados que participaron en este estudio:

- El total de encuestados fue de 316 egresados de un universo aproximado de 7.500, el cual representa aproximadamente un 4,2% de la población objetivo.
- De estos 316 egresados, un 59,2% de la muestra es de sexo masculino, 34,8% de sexo femenino, y un 6% no menciona su género.
- Separando la muestra según su mención, un 69,3% de los egresados corresponden a la mención administración, un 24,7% de la mención economía y el restante 6% no indica la mención.
- Refiriéndonos a la condición laboral de los encuestados, 229 son trabajadores dependientes (72,5%), 54 independientes (17,1%), 4 jubilados (1,3%), 10 no se encuentran trabajando actualmente (3,2%) y 19 no señalaron la situación laboral en que se encuentra actualmente (6%).
- 38% de los encuestados es socio de la Red-ICU, mientras que el 62% no. Dentro de este grupo de personas que no se encuentra afiliada a la Red-ICU, un 58% perteneció a la red de egresados en algún momento.
- Uno de los objetivos principales de esta investigación es poder determinar si existen diferencias en las necesidades e intereses segmentando según rangos de edad, y en el caso de existir diferencias, poder determinar perfiles de egresados para estos grupos. En el siguiente cuadro se detalla la composición de la muestra según la segmentación realizada por edad (grupos etarios):

Tabla 7.1: Composición de la muestra según grupo etario

Grupo	Rango de Edad	% de la muestra	% socios	% no socios	Media	Desv. Est.
GE1	hasta 35 años	47,5%	46,3%	48,2%	29,15	3,21
GE2	entre 36 y 49 años	24,4%	19,8%	27,2%	41,61	4,03
GE3	50 años y más	22,2%	24,0%	21,0%	56,93	5,03
No responde		6,0%	9,9%	3,6%		

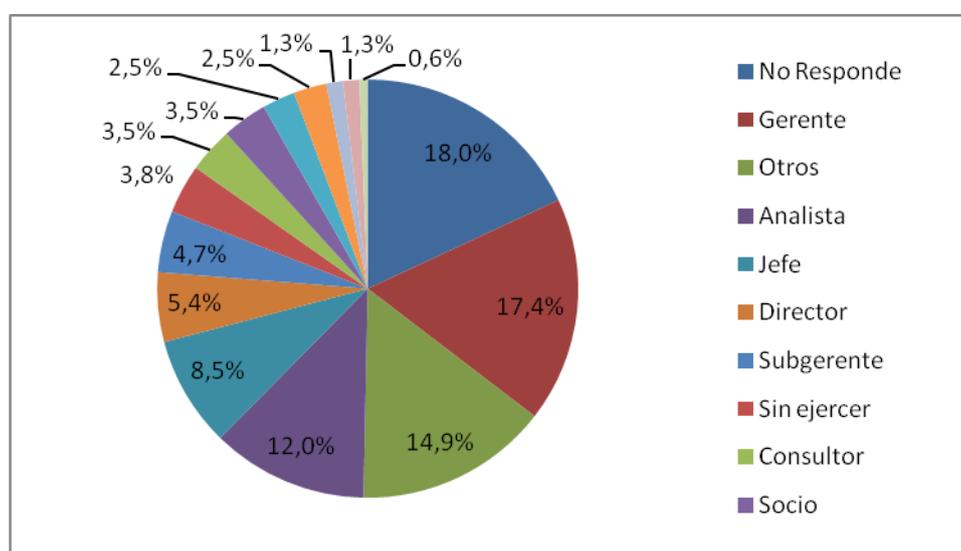
Otro de los objetivos de la investigación es observar si existen diferencias significativas entre las necesidades, preferencias y percepciones tanto de los egresados de la mención Administración como Economía de la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile. Por ello a continuación presentamos una tabla con una descripción detallada de la composición según mención de la muestra:

Tabla 7.2: Composición de la muestra según mención

Mención	Socio actual		% Total de la muestra
	No	Sí	
Administración	43,4%	25,9%	69,3%
Economía	16,1%	8,5%	24,7%
No contesta	2,2%	3,8%	6,0%

- De la muestra encuestada, el porcentaje más alto de egresados (17,4%) posee un cargo gerencial, seguido por analistas (12%) y en tercer lugar egresados con cargos de jefatura (8,5%).

Gráfico 7.1: Cargo de los encuestados



7.1.2. Influencia de la relación con la facultad en la disposición a asociarse

Se quiso testear la hipótesis de que el sentimiento de pertenencia de los egresados tanto con la Facultad de Economía y Negocios como con el grupo humano de ésta, pudiese influir en la disposición a asociarse a la Red-ICU.

Para ello comparamos los resultados de la pregunta:

Indique el grado de acuerdo y desacuerdo con las siguientes frases (en una escala de 1 a 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo):

- 1) “ me siento identificado con la facultad”
- 2) “me sentí a gusto con el grupo humano que conformaba la facultad en mi paso por ésta”
- 3) “me gustaría tener contacto con la facultad”

Una vez obtenido los resultados y sus medias correspondientes¹¹, tanto de las personas que están asociadas actualmente a la Red-ICU como los que no lo están, se realizó un test ANOVA para testear las siguientes hipótesis:

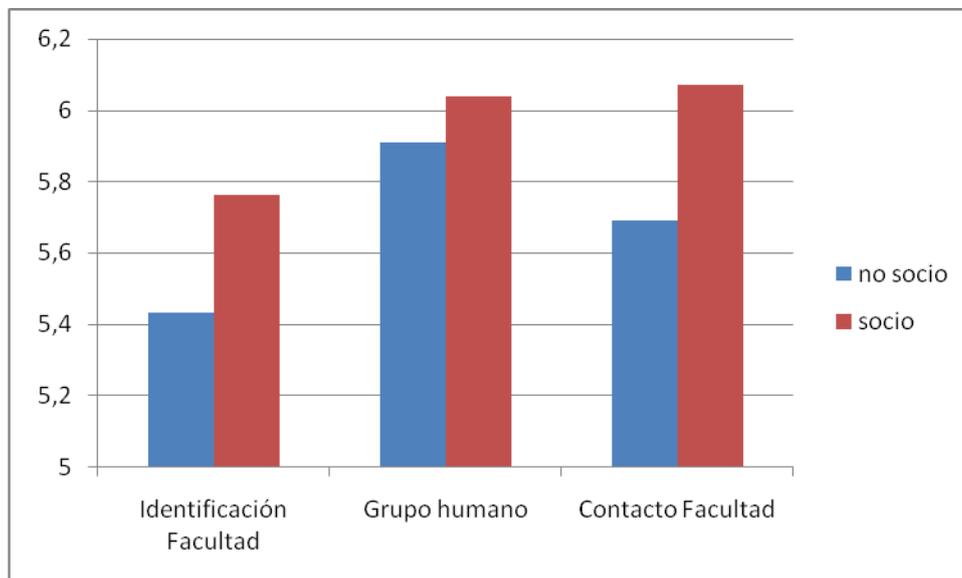
Ho (1): no existen diferencias significativas en el nivel de identificación o pertenencia con la facultad tanto para asociados y no asociados de la Red-ICU

Ho (2): no existen diferencias significativas en la afinidad con el grupo humano de la facultad tanto para asociados y no asociados de la Red-ICU

Ho (3): no existen diferencias significativas en el deseo de vinculación con la facultad tanto para asociados y no asociados de la Red-ICU

¹¹ Para mayor detalle del análisis estadístico, revisar Anexo 3

Gráfico 7.2: Nivel de identificación facultad/grupo humano



Tal como se observa en la tabla respecto a la primera aseveración, los socios presentan una media de 5,76, mientras que para los no asociados la media fue de 5,43. El test ANOVA entregó una significancia menor al 5%, por lo cual se rechaza la hipótesis nula. Esto quiere decir que, si bien ambas evaluaciones fueron positivas, los asociados tienden a sentirse más identificados con la Facultad.

Para la segunda aseveración los asociados presentan una media de 6,04 en tanto que los no asociados presentan una media de 5,91. El test ANOVA entregó una significancia superior al 5%, por lo cual se concluye que ambos grupos muestran una valoración altamente positiva respecto al grupo humano que conformó la universidad, por tanto no es un factor relevante al momento de tomar la decisión de vincularse formalmente con la Red-ICU.

La tercera aseveración muestra una media de 6,07 para asociados y de un 5,69 para no asociados. En este caso nuevamente las evaluaciones muestran una tendencia positiva para ambos grupos, sin embargo el test ANOVA arrojó una significancia muy cercana al 0%, por lo cual este factor puede influir en la disposición a asociarse.

Estos resultados reafirman la hipótesis de quienes están asociados a la Red-ICU poseen mayor identificación y disposición a relacionarse con la facultad que los no asociados. Sin embargo, no se puede observar cuál es la relación causal de este fenómeno.

7.1.3. Predictor de egresados dispuestos a asociarse

Dada la correlación existente entre 1) el nivel de identificación o pertenencia con la Facultad y 2) el deseo de vinculación con la Facultad, respecto a la disposición a asociarse a la Red-ICU, se procedió a elaborar un modelo predictivo, conteniendo las dos variables antes mencionadas y una tercera variable, correspondiente a la edad del egresado, que permita “identificar” los egresados no asociados con una mayor disposición a afiliarse a la Red-ICU.

De esta manera, se pretende generar una herramienta que permita centrar los esfuerzos en los egresados con mayor predisposición a afiliarse.

Para dicho propósito, realizamos un Análisis Discriminante, en donde la variable dependiente es la *disposición a asociarse* del egresado (DISPAS), y las variables independientes son:

- *Nivel de identificación o pertenencia con la Facultad del egresado (IDFACULTAD)*
- *Deseo de vinculación con la Facultad del egresado (CONTACTOFACULTAD)*
- *Edad del egresado (EDAD)*

Realizado el análisis, bajo el método de Coeficientes No Estandarizados, la función predictiva está conforma con la siguiente estructura:

$$\text{DISPAS} = \text{IDFACULTAD} \times 0,207 + \text{CONTACTOFACULTAD} \times 0,488 - \text{EDAD} \times 0,37 - 2,472$$

Al observar los coeficientes de la función, se aprecia que tanto el nivel de identificación como el deseo de vinculación con la Facultad están relacionados de forma directamente proporcional a la disposición a asociarse, lo cual resulta concordante con la lógica.

Por otra parte, se observa una relación inversamente proporcional entre la edad y la disposición a asociarse del egresado. En términos simple, el modelo predice que a mayor edad, disminuye la disposición a asociarse.

El modelo también deja expuesto el rol que cumple la Facultad, como entidad, en la disposición a asociarse a la Red-ICU. En este sentido, es esperable que en la medida en que la Facultad dedique mayores esfuerzos a mejorar el nivel de identificación y el deseo de vinculación de los estudiantes con ésta, una vez egresados debiera mejorar sustancialmente su disposición a asociarse a la Red-ICU.

A continuación se presentan los valores “centroides” que permiten clasificar a los egresados, bajo el modelo predictivo, entre “dispuestos a asociarse” y “no dispuestos a asociarse”:

Tabla 7.4: Centroides del modelo predictivo

Disposición a asociarse	Valor de la función (centroide)
No	-,443
Sí	,065

Explicado en términos simples, un valor del modelo inferior a -0,443 predice que el egresado no está dispuesto a asociarse, en tanto que un valor superior a 0,065 predice que el egresado está dispuesto a asociarse.

La función discriminante entrega un nivel de predicción de un 65,4% de los casos originales de la muestra correctamente clasificados¹².

7.1.4 Disposición a relacionarse con otros egresados

Se deseó testear si el motivo por el cual los egresados no asociados no estaban vinculados a la Red-ICU se debía a la falta de interés por relacionarse con otros egresados.

En los resultados de la encuesta se observa que a pesar de existir un mayor interés por parte de los socios de la Red-ICU (el test Chi-Cuadrado presentó una significancia de un 0,6%, con lo cual se rechaza la hipótesis nula de “la pertenencia a la Red-ICU está relacionada con el interés por relacionarse con egresados”), un alto porcentaje de los no asociados también presenta interés.

¹² Para mayor detalle del análisis, revisar Anexo 4

Tabla 7.5: Interés en relacionarse con otros egresados

	Con interés en relacionarse con otros egresados	Sin interés en relacionarse con otros egresados
Socio	92,6%	7,4%
No socio	82,1%	17,9%

7.1.5. Tamaño de mercado y potencial de la Red-ICU

De la muestra total, un 52,8% de los no asociados ha demostrado un interés en asociarse bajo condiciones óptimas de lo que pueda ofrecer una red de egresados, es decir, que ésta ofrezca servicios y beneficios acorde a sus necesidades. Este 52,8% representa el 49,1% del universo total de egresados. Si a esto se le suma el 7% actual de asociados, se obtiene un 59,8% máximo de adhesión que pudiera tener la Red-ICU entregando un servicio ideal (satisfaciendo el 100% de las necesidades de los egresados). De esto se infiere que a pesar de los esfuerzos que realice la Red-ICU, existe un porcentaje cercano al 40% de egresados que bajo ningún escenario formaría parte de la Red-ICU, o cualquier otra red de egresados.

El 58,7% de las personas que estarían dispuestas a asociarse a la Red-ICU, al ofrecerles un “servicio ideal”, estarían dispuestos a pagar entre 0 y 20.000 pesos anuales por la membrecía y los beneficios asociados a ella, 32,9% estaría dispuesto a pagar entre 20.001 y 40.000 pesos, 6% entre 40.001 y 60.000 pesos, y un 1,2% que está dispuesto a pagar más de 60.000 pesos.

7.1.6. Actividades y servicios de interés en una red de egresados

Al segmentar por grupos etarios los servicios, beneficios y actividades ofrecidas por una red de egresados, se observan marcadas diferencias en las preferencias para cada grupo¹³.

Mayores preferencias

El grupo etario uno (menor de 35 años) presenta una marcada preferencia por áreas relacionadas con el ámbito profesional, tales como oportunidades de negocio, actividades de desarrollo profesional y ofertas laborales.

¹³ Para mayor detalle del análisis estadístico, revisar Anexo 5

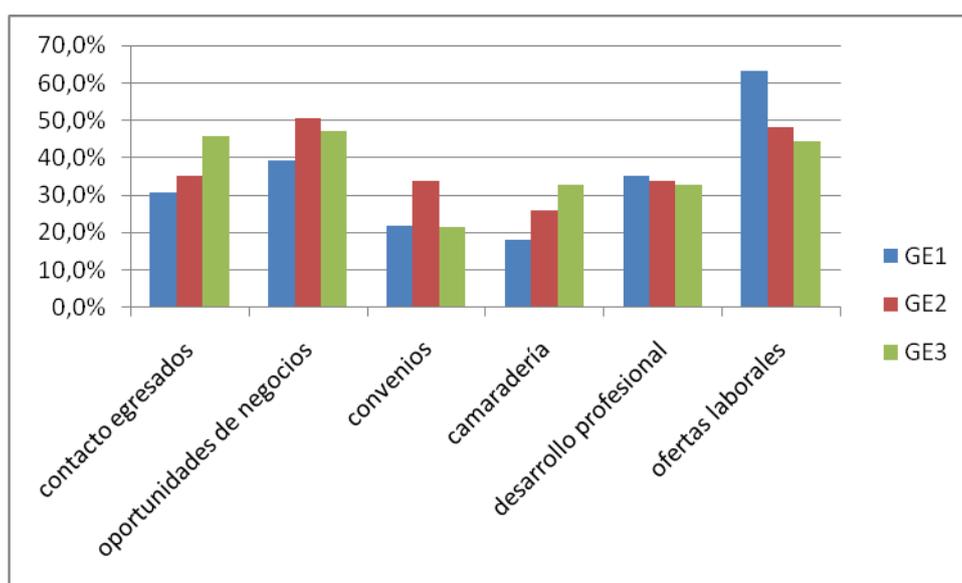
Tal como se pensaba en un comienzo, el grupo etario dos es un grupo de transición entre los grupos que presentan las preferencias mas claras. Es por esto que, tal como se puede apreciar en el **Gráfico 7.3**, sus preferencias en la mayoría de los casos se encuentran en un punto intermedio entre las de los grupos etarios uno y tres. Algo a destacar es que este grupo es quien presenta mayor interés por convenios y oportunidades de negocio.

A diferencia del grupo etario uno, el tres, compuesto por personas mayores de 50 años, sí posee mayor preferencia por los servicios enfocados en camaradería y contactos con egresados. Sin embargo la camaradería no se encuentra dentro de los mayores intereses mencionados por el GE3. Las oportunidades de negocio presentan el mayor interés por parte de este grupo.

Cabe destacar que las ofertas laborales y oportunidades de negocio se encuentran dentro de las áreas de mayor interés para todos los egresados, sin distinción del grupo etario al cual pertenezcan.

A continuación se presenta un gráfico el cual muestra la suma de las primeras y segundas preferencias según los grupos etarios:

Gráfico 7.3: Principales intereses en una red de egresados



Menores Preferencias

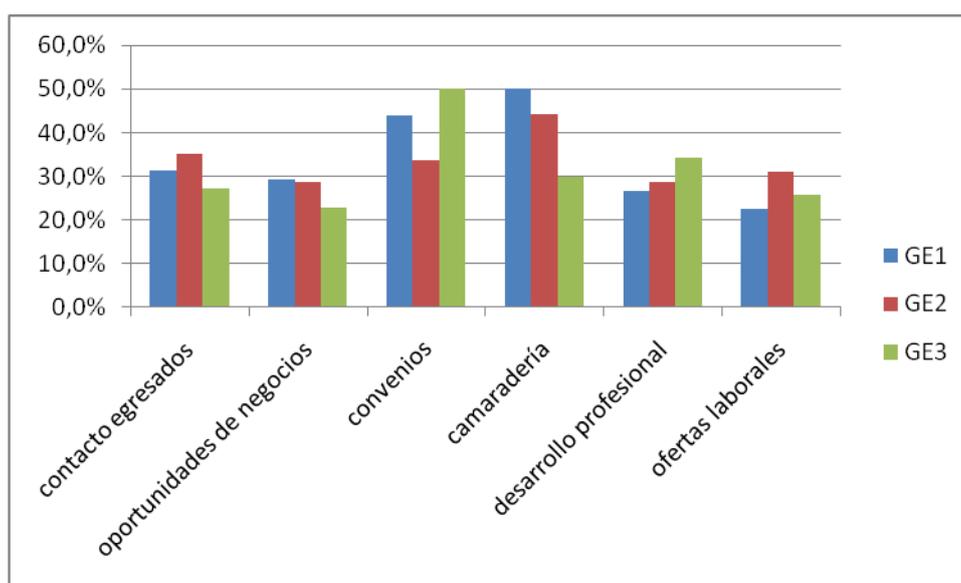
Una vez determinados los principales intereses en una red de egresados, se procede a identificar las áreas de menor interés.

Las actividades de camaradería y convenios, representan los menores intereses para el grupo etario uno, con un 50% y 44% respectivamente.

Para el grupo etario dos las actividades y servicios de menor interés están dadas por actividades de camaradería y contacto con egresados con un 44,2% y 35,1%.

El grupo etario tres identifica convenios y actividades de desarrollo profesional como las áreas de menor interés en una red de egresados, con un 50% y 34,3% respectivamente.

Gráfico 7.4: Menores intereses en una red de egresados



A modo de hacer más preciso este análisis y poder observar si existen aún mayores diferencias en las preferencias de la muestra hemos decidido segmentarla según mención de los egresados. Los resultados son los siguientes¹⁴:

¹⁴ Para mayor detalle del análisis estadístico, revisar Anexo 5

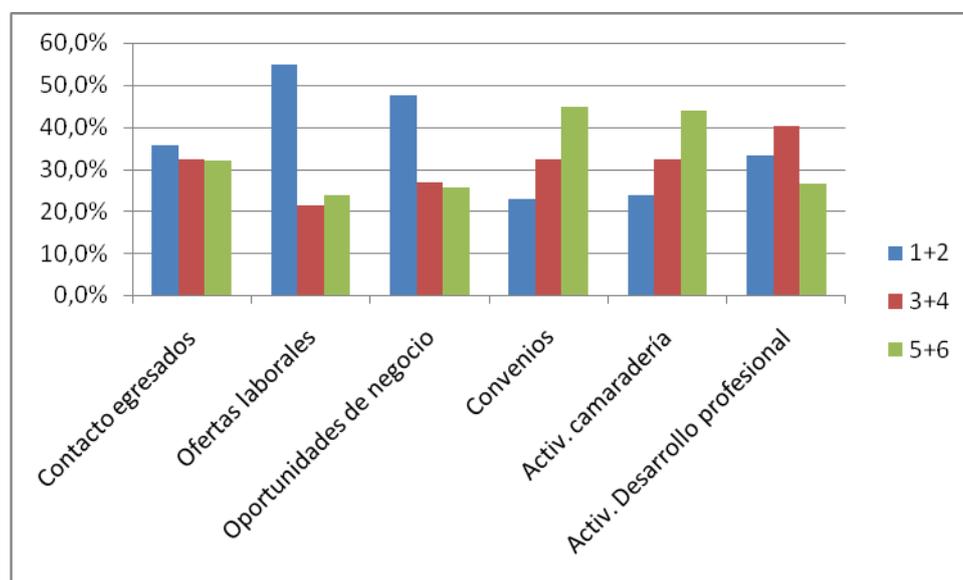
Para presentar de mejor manera este análisis, se ha decidido agrupar las preferencias en 3 grupos:

- 1+2: Primeras preferencias
- 3+4: Preferencias intermedias
- 5+6: Últimas preferencias

Mención administración

Los egresados de Ingeniería Comercial mención Administración, han señalado que una de sus mayores preferencias son ofertas laborales y oportunidades de negocio, con preferencias de 54,8% y 47,5% respectivamente. De igual manera, los egresados han señalado que las actividades y beneficios por los cuales poseen menor interés son convenios y actividades de camaradería con un 44,7% y 43,8% respectivamente.

Gráfico 7.5: Preferencias muestra, mención administración



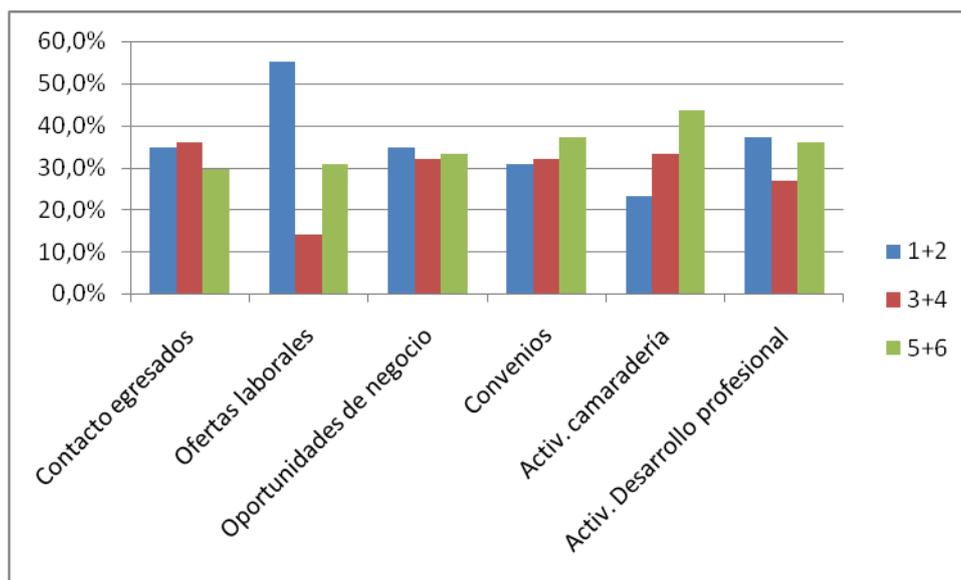
Mención Economía

Al igual que el caso anterior, los egresados de la mención Economía muestran una marcada preferencia por las ofertas laborales, las cuales poseen un porcentaje de preferencia de 55,1%.

Las actividades de camaradería son quienes muestran un menor grado de interés por parte de los egresados de economía, con un 43,5%.

Para el resto de actividades y beneficios no se observan preferencias claras por alguna de ellas.

Gráfico 7.6: Preferencias muestra, mención economía



7.1.7. Tópicos de interés de los egresados

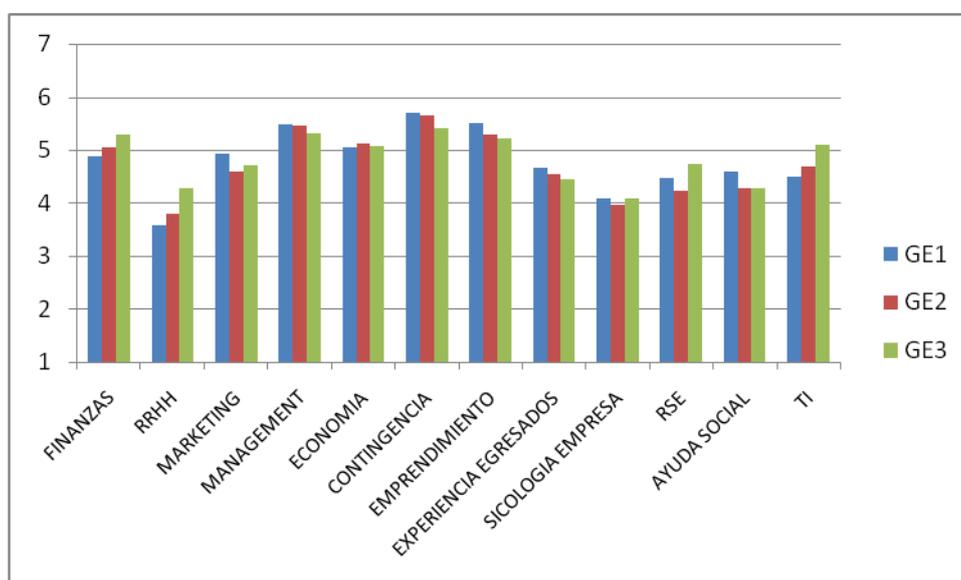
Identificando los intereses de los egresados sobre los tópicos relacionados con la carrera, analizando según grupo etario, podemos afirmar que¹⁵:

- Estadísticamente no se observan diferencias significativas entre grupos etarios y las áreas de interés, a excepción de **Recursos Humanos** y **Tecnologías de Información**, donde se observa que los exalumnos de mayor edad presentan una mayor valoración comparativamente respecto a los egresados de menor edad.
- El área o tópico por el cual se muestra el mayor interés es **Contingencia**. Esto quiere decir que los egresados valoran más las actividades relacionadas con actualidad que materias duras de la carrera. La media obtenida en esta evaluación es de 5,6 en una escala de 1 a 7.

¹⁵ Para mayor detalle del análisis estadístico, revisar Anexo 6

- Las áreas que están ubicadas en el segundo lugar de las preferencias son **Emprendimiento y Management**, ambas con una media de 5,4.
- En tercer lugar de las preferencias se encuentra **Economía** con media de 5,1, seguido en cuarto lugar por **Finanzas**, con media de 5,0.
- La única área mal evaluada, en términos de interés, es **Recursos Humanos** con media de 3,8.

Gráfico 7.7: Áreas de interés en una red de egresados



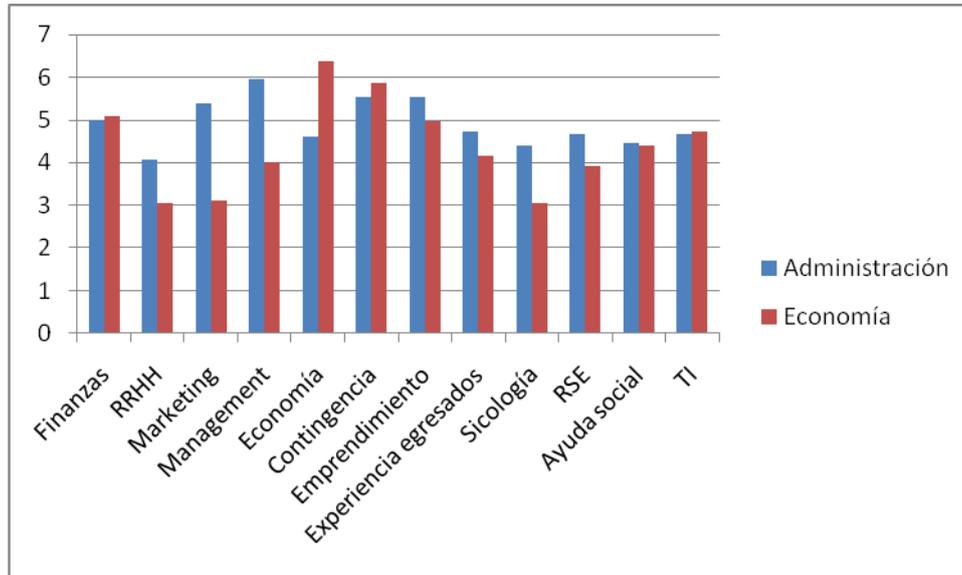
Segmentando la muestra según mención, se obtuvieron los siguientes resultados¹⁶:

- Las áreas de interés que presentan diferencias estadísticamente significativas son: RRHH, marketing, management, economía, emprendimiento, experiencia de otros egresados, sicología en la empresa y RSE.
- Dentro de estas áreas, las que presentan mayores diferencias son RRHH, Management y Economía, siendo estas dos primeras preferidas por los egresados de mención Administración y esta última por los egresados de mención Economía.
- Las áreas que presentan la menor preferencia para egresados de la mención administración son: RRHH, sicología en la empresa y ayuda social. Para los egresados

¹⁶ Para mayor detalle del análisis estadístico, revisar Anexo 6

de la mención economía, las áreas de menor interés son: RRHH, marketing y psicología en la empresa

Grafico 7.8: Áreas de interés según mención



7.1.8. Contacto con otros egresados

En este estudio, se quiso observar si la pertenencia a la Red-ICU estaba asociada a un mayor contacto con egresados.

De los resultados de la encuesta sí se observaron diferencias significativas entre la cantidad de contactos promedio de los socios y las personas que no pertenecen a la Red-ICU.

En promedio las personas no asociadas mantienen contacto con aproximadamente 10 egresados (con una desviación estándar de 9,7). Los asociados, en cambio, mantienen contacto con 14 egresados (con una desviación estándar de 11,68).

En síntesis, los asociados poseen un mayor nivel de contacto con ex alumnos que las personas que no se encuentran asociadas a la Red-ICU.

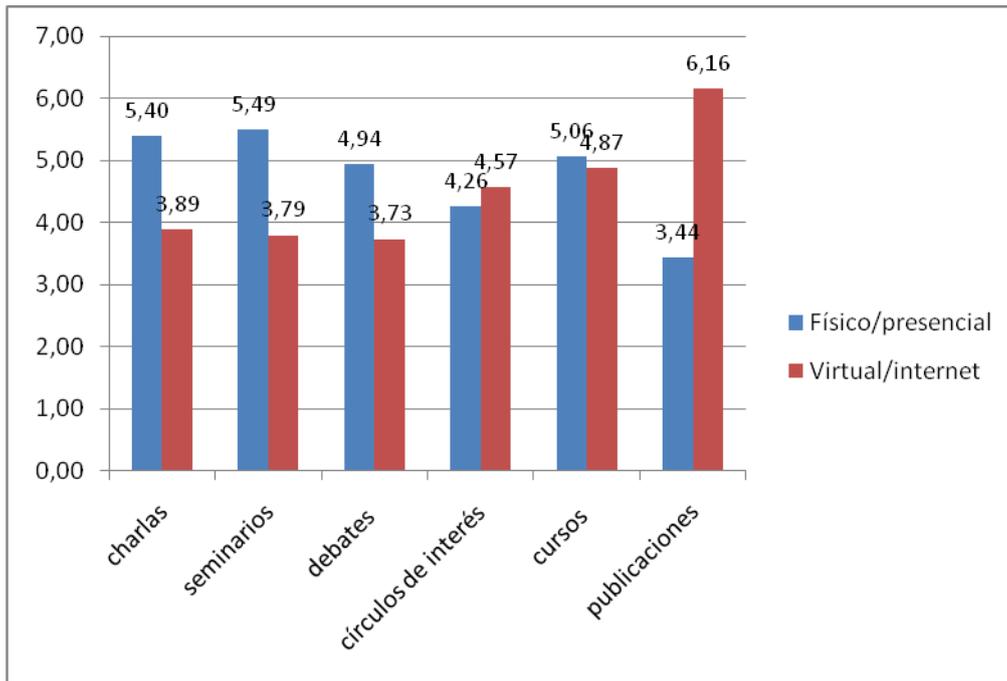
7.1.9. Conveniencia de formatos para actividades y servicios de una red de egresados

Al testear las preferencias ante diferentes formatos con los cuales puedan ser entregados ciertas actividades y servicios, independiente del nivel de interés de éstos, se nos entregó la siguiente información¹⁷:

- En los 3 grupos etarios se observaron similares preferencias respecto a la modalidad más conveniente para cada formato. Cabe destacar que a mayor edad disminuye la diferencia entre las valoraciones entregadas a las modalidades virtuales y presenciales.
- Segmentando por mención no se observan diferencias en las preferencias.
- En términos generales, tanto en charlas, seminarios y debates existe una marcada preferencia por la modalidad presencial. Esto era de esperar, debido a la riqueza presencial y el feedback inmediato que se obtiene con esta modalidad.
- Lo que llama poderosamente la atención es que tanto en los círculos de interés como en los cursos no es posible distinguir una preferencia marcada por cualquiera de las 2 modalidades (física o virtual).
- Así como fue mencionado en entrevistas a egresados en la etapa exploratoria, existe una gran preferencia por las publicaciones en un formato virtual. Esto se debe tanto a la comodidad física como a la velocidad y disponibilidad de acceso a ella.

¹⁷ Para mayor detalle del análisis estadístico, revisar Anexo 7

Gráfico 7.9: Preferencia formatos actividades y servicios



7.1.10. Actividades de camaradería

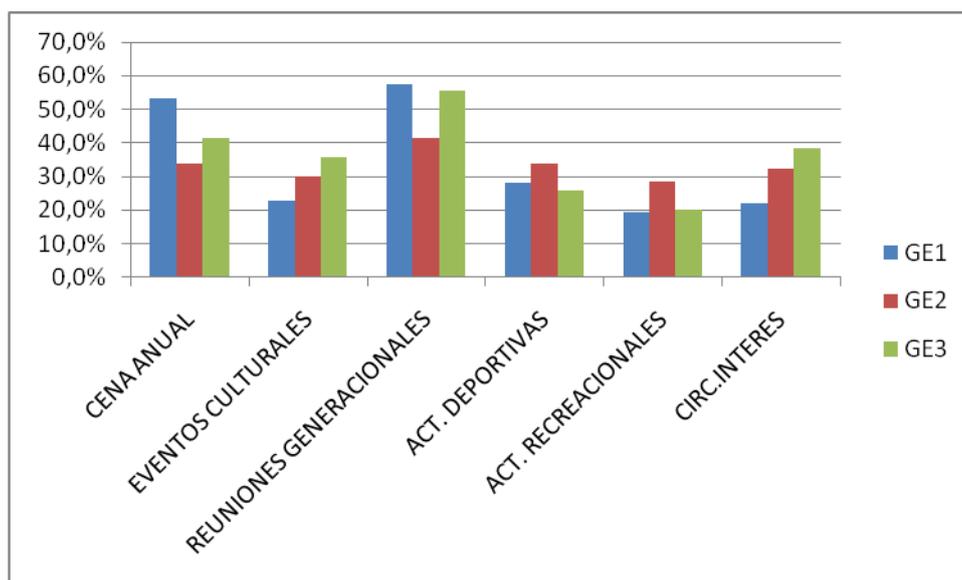
Analizando las actividades de camaradería según su nivel de preferencia para cada uno de los grupos etarios, se obtuvieron los siguientes resultados¹⁸:

Actividades más preferidas

Tanto para los grupos etarios 1, 2 y 3 se observa que las reuniones generacionales lideran las preferencias, seguidas por la cena anual. Para el resto de las actividades no se observa un mayor grado de interés.

¹⁸ Para mayor detalle del análisis estadístico, revisar Anexo 8

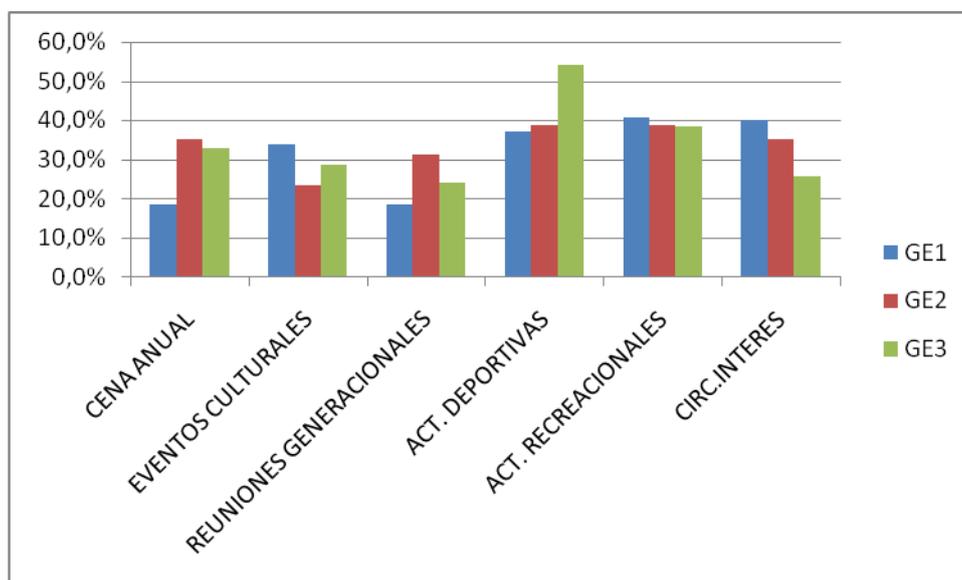
Gráfico 7.10: Primeras 2 preferencias de actividades de camaradería



Actividades menos preferidas

Dentro de las actividades de camaradería, para los tres grupos etarios se observa una baja preferencia por actividades deportivas y recreacionales, siendo el grupo 3 quien presenta el menor interés por las actividades deportivas.

Gráfico 7.11: Últimas 2 preferencias de actividades de camaradería

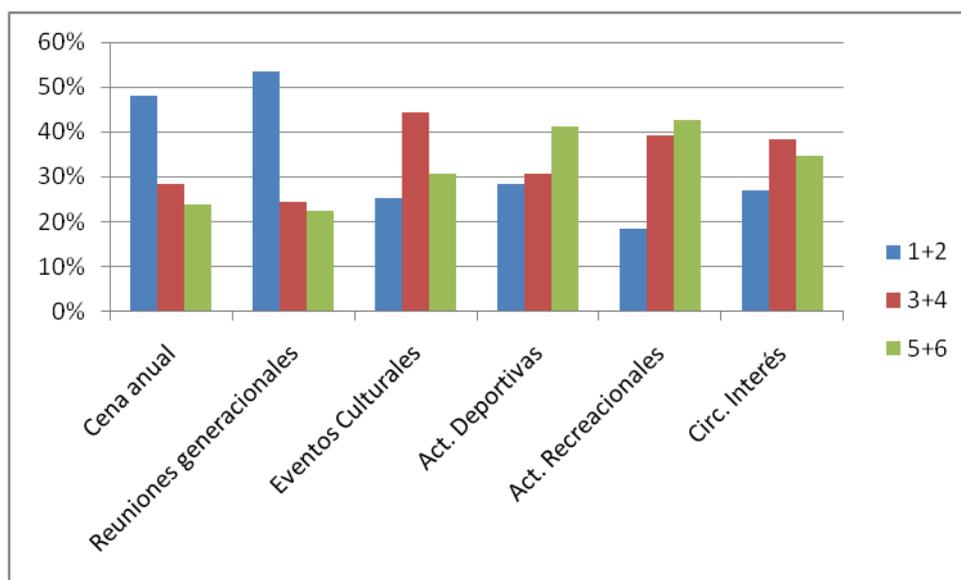


Realizando una segmentación por mención administración y economía obtenemos los siguientes resultados¹⁹:

Mención administración

Como se puede apreciar en el Gráfico xx, las actividades de camaradería que presentan los mayores niveles de preferencia para este grupo de egresados son las reuniones generacionales y la cena anual con un 53,42% y 47,95% respectivamente. Por su parte, las actividades que presentan menores niveles en las preferencias son actividades recreacionales y deportivas, con un 42,47% y 41,10%.

Gráfico 7.12: Preferencias egresados, mención administración

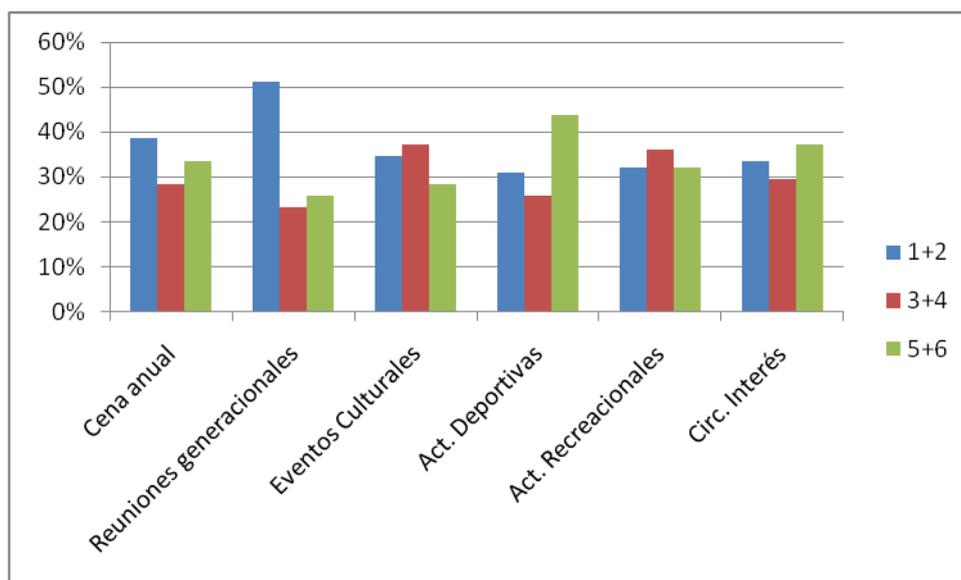


Mención economía

Para los egresados de la mención economía, la actividad de camaradería que presenta la mayor preferencia es reuniones generacionales, con un 51,28%. Al contrario, la actividad que muestra un menor nivel de preferencia son las actividades deportivas con un 43,59%. El resto de las actividades de camaradería, no presentan un patrón claro de preferencia.

¹⁹ Para mayor detalle del análisis estadístico, revisar Anexo 8

Gráfico 7.13: Preferencias egresados, mención economía



7.1.11. Disposición horaria

Al segmentar por grupos etarios y por mención de egreso, no se han observado diferencias significativas entre ellos, por lo cual a continuación se procede a describir la disponibilidad horaria para toda la muestra en general.

No existen mayores diferencias en la disponibilidad horaria señalada tanto para cursos, seminarios y actividades recreativas. Por lo tanto para cualquier actividad realizada por la Red-ICU, los horarios más preferidos en general son:

- Durante días hábiles (lunes a viernes) después de la jornada laboral.
- Los días sábados, antes del medio día.

Cabe destacar que de realizar alguna actividad de carácter masivo, tanto recreativa como profesional, el día domingo, gran porcentaje de encuestados señalaron no poseer disponibilidad ese día. Sin embargo, existe un grupo minoritario que estaría dispuesto a realizar actividades recreativas los días domingo en la mañana.

Tabla 7.6: Disponibilidad horaria

Cursos y Seminarios	no disponible	mañana	tarde	después de jornada laboral
día hábil	6,0%	19,9%	13,0%	61,1%
Sábado	29,1%	62,7%	7,9%	0,3%
Domingo	77,8%	16,8%	5,4%	0,0%

Actividades recreativas	no disponible	mañana	tarde	después de jornada laboral
día hábil	25,0%	3,5%	7,3%	64,2%
Sábado	21,8%	54,4%	22,8%	0,9%
Domingo	63,3%	25,9%	9,8%	0,9%

7.2 Evaluación de la Red-ICU

7.2.1. Promoción de servicios, beneficios y actividades

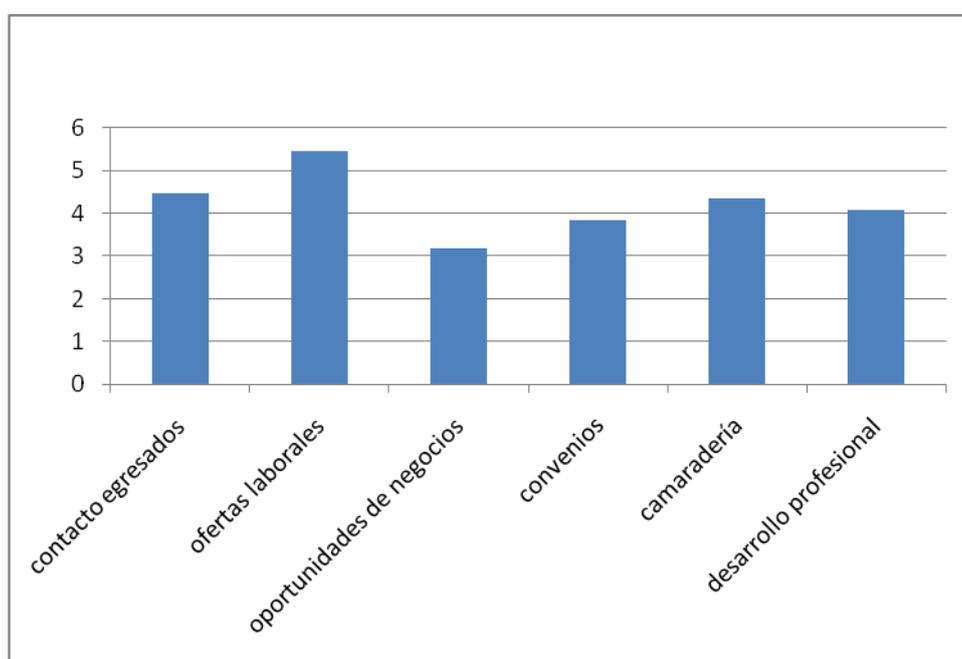
Al segmentar por grupo etario las evaluaciones realizadas por los egresados, el test ANOVA arrojó una significancia superior al 5% en todas las variables, por tanto la evidencia estadística determina que no existen diferencias en las evaluaciones de cada grupo etario respecto a las actividades ofrecidas por la Red-ICU. A continuación se presentan los resultados para la muestra en general²⁰:

- Dentro de los servicios ofrecidos por la Red-ICU, el que presenta un mejor nivel de promoción, según la percepción de los egresados, son las ofertas laborales, las cuales fueron evaluadas con un promedio de 5,4 en una escala de 1 a 7.
- Por otro lado tenemos que el contacto con otros egresados, actividades de camaradería y desarrollo profesional son evaluadas con una calificación cercana al 4. De esto se puede interpretar que los egresados perciben que la Red-ICU promueve estos servicios, pero cumpliendo el mínimo de las expectativas o exigencias de los egresados.

²⁰ Para mayor detalle del análisis estadístico, revisar Anexo 9

- Destacando los servicios y beneficios peor evaluados se encuentran los convenios ofrecidos y por último las oportunidades de negocio. Esta última es quién presenta la peor evaluación con un promedio de 3,2, lo cual contrasta con el alto interés mostrado por los 3 grupos etarios en la evaluación de los servicios que debería ofrecer una red de egresados, quienes señalaron a las oportunidades de negocio dentro de las primeras preferencias.

Gráfico 7.14: Evaluación promoción servicios, beneficios y actividades Red-ICU



Al segmentar por mención de egreso, todos los resultados poseen un nivel de significancia superior al 5%, por lo cual no existen diferencias estadísticamente significativas en las evaluaciones.

7.2.2. Efectividad del directorio de egresados online y la bolsa de trabajo

Segmentando por grupo etario, el test ANOVA²¹, para las evaluaciones del directorio de egresados, arrojó una significancia de 0,5%, en tanto que las evaluaciones para la bolsa de

²¹ Para mayor detalle del análisis estadístico, revisar Anexo 10

trabajo arrojaron una significancia de 46%. Por tanto, estadísticamente, sólo existen diferencias significativas en la evaluación entre grupos etarios con el directorio de egresados. Por tanto, a continuación se procederá a describir la evaluación del directorio de egresados para cada segmento etario y posteriormente la evaluación de la bolsa de trabajo para la muestra en general.

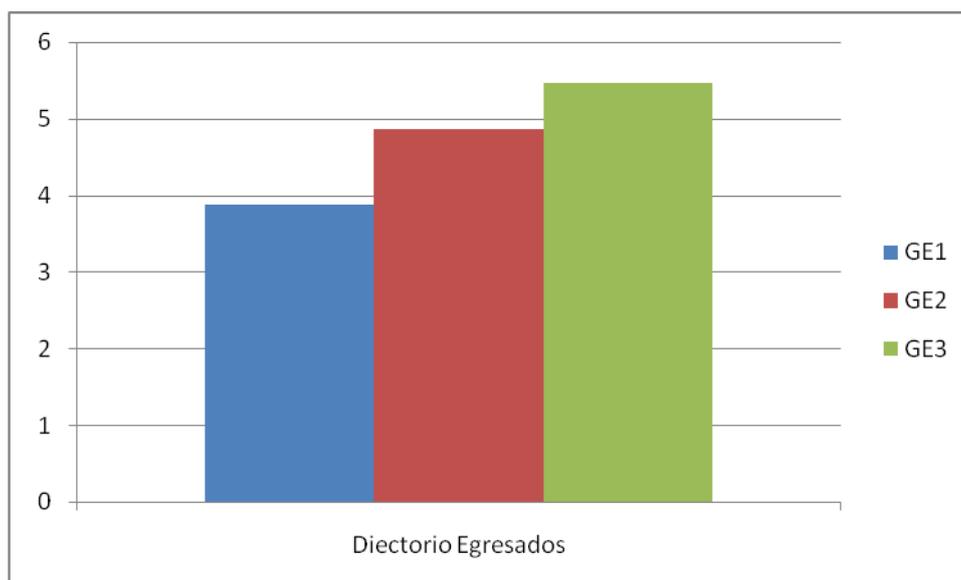
Directorio online

Tal como se puede apreciar en el **Gráfico 7.15**, el grupo etario uno evalúa de forma indiferente esta herramienta con una leve tendencia a una evaluación deficiente. Por otro lado, tanto el grupo etario dos como tres, evalúan como efectivo el directorio online de la Red-ICU.

Se observa que a mayor edad existe una mayor evaluación de efectividad del directorio online de la Red-ICU. Una posible explicación a este fenómeno, mencionada durante las entrevistas de la etapa exploratoria de la investigación, podría estar dada por la mayor cercanía de los jóvenes a herramientas de conectividad las cuales son sustitutos directos a este servicio que ofrece la Red-ICU. Por otra parte, los egresados de mayor edad pueden tener una mejor percepción de la efectividad de este directorio online debido a que los sustitutos tecnológicos podrían no estar masificados en este segmento, representando el directorio online la alternativa más viable.

El tener una menor cantidad de alternativas para comparar, podría afectar directamente en una mejor evaluación de la efectividad de esta herramienta.

Gráfico 7.15: Percepción de efectividad del Directorio de Egresados Online



Bolsa de Trabajo

Al medir la efectividad percibida por los socios de la bolsa de trabajo, se obtuvo una evaluación promedio de 4,7. A pesar de no ser evaluada de manera negativa, sin duda es posible mejorar esta herramienta y cambiar la forma en que es percibida por los egresados.

Efectividad según mención

Al segmentar por mención los resultados no arrojaron significancia inferior a 5%, por lo cual se asumen que no existen diferencias entre los egresados de la mención administración y economía.

Nivel de utilización de los servicios

Cabe señalar que un 38,2% de los socios encuestados jamás ha utilizado el directorio de egresados online, en tanto que un 24,5% no ha utilizado la bolsa de trabajo. Esto reafirma la hipótesis de que la asociación debiera dedicar mayores esfuerzos a informar y fomentar el uso de estas herramientas.

Tal como se muestra en la **Tabla 2**, el grupo etario tres posee una marcada diferencia con el resto de los grupos en relación a la utilización de la bolsa de trabajo. Por su parte, el grupo etario uno es quien posee el menor nivel de utilización del directorio de egresados online.

Tabla 7.7: Utilización directorio y bolsa de trabajo online

	No ha utilizado el directorio de egresados online	No ha utilizado la bolsa de trabajo
GE1	46,4%	17,9%
GE2	29,2%	16,7%
GE3	31%	41,4%

Analizando el nivel de utilización del directorio y bolsa de trabajo online, tanto para egresados de administración como economía, se observa que para estos 2 servicios el nivel de uso es más alto por parte de los egresados de economía.

Tabla 7.8: Utilización directorio y bolsa de trabajo online

	No ha utilizado el directorio de egresados online	No ha utilizado la bolsa de trabajo
Administración	40,2%	33,3%
Economía	25,6%	18,5%

7.2.3 Atractivo de los beneficios ofrecidos por la Red-ICU

Se realizó una evaluación a todos los beneficios ofrecidos por la Red-ICU actualmente, con una escala de 1 a 7.

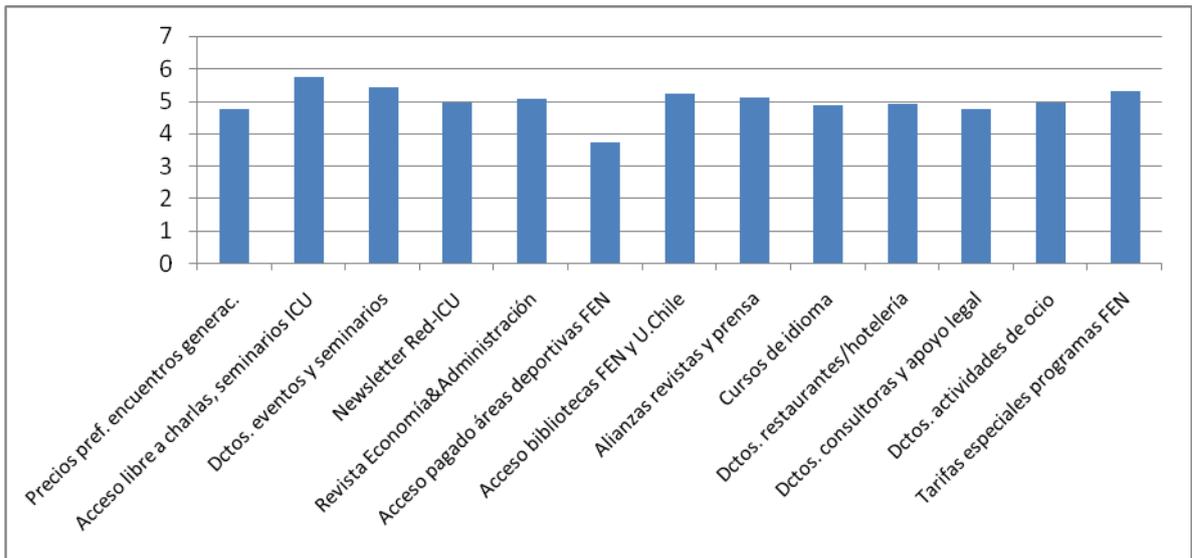
Al realizar un análisis de segmentación por grupos etarios²² no se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas en sus evaluaciones, a excepción de las *tarifas especiales a programas de la facultad*.

En términos generales se observa que en su gran mayoría los beneficios presentan una evaluación positiva, por sobre nota 5. Sin embargo se observan casos particulares tales como:

- Acceso libre a charlas y seminarios organizados por la Red-ICU, el cual fue el beneficio mejor evaluado, con un promedio de 5,7.
- Descuento y entradas a los principales eventos y seminarios del país, con una evaluación promedio de 5,4.
- Acceso pagado a áreas deportivas de la facultad, evaluada con un 3,7 siendo el único beneficio evaluado de forma negativa.

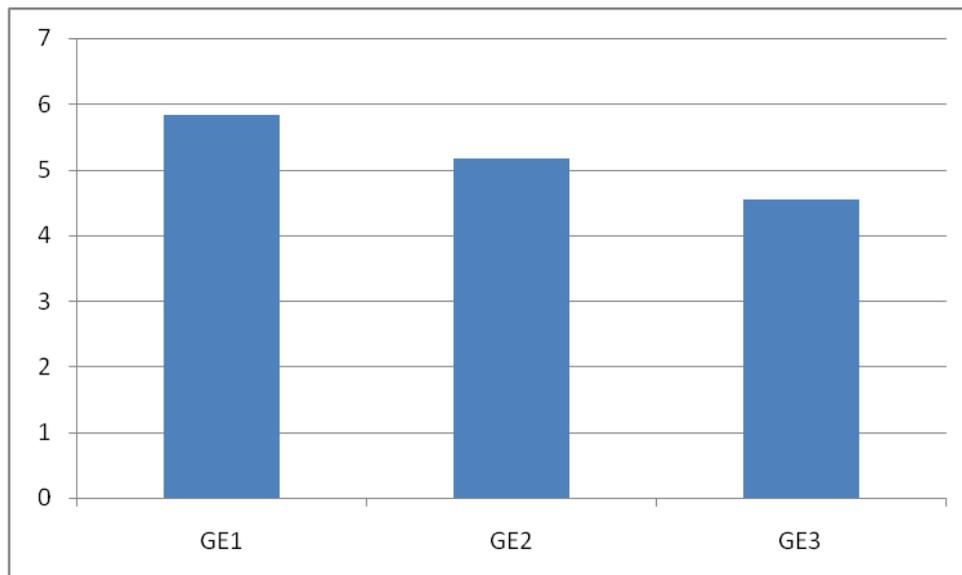
²² Para mayor detalle del análisis estadístico, revisar Anexo 11

Gráfico 7.16: Evaluación atractivo beneficios Red-ICU



Refiriéndonos específicamente a las *tarifas especiales para programas de la facultad*, si bien todos los grupos etarios evalúan positivamente este beneficio. Sin embargo, las diferencias entre grupos son relevantes. Mientras el grupo etario uno ha asignado una alto atractivo a este beneficio, el grupo etario tres posee una evaluación cercana al 4, considerado punto de indiferencia.

Gráfico 7.17: Evaluación por grupo etario de Tarifas especiales para programas FEN



Al realizar segmentación según mención de los egresados²³, la única variable que presenta una diferencia estadísticamente significativa es acceso a bibliotecas de la facultad. Los resultados muestran un mayor atractivo por parte de los egresados de economía con una media 6,07, versus una media de 4,96 de los egresados de administración. Cabe destacar que éste beneficio es el más valorado por los egresados de economía.

7.2.4. Satisfacción de los socios a los eventos asistidos el año 2008

En promedio, las actividades de la Red-ICU durante el año 2008 fueron evaluadas con nota 4,7, con una escala de 1 a 7.

La cena anual es la actividad que presenta mayor convocatoria. En esta muestra un 33% de los socios asistió a ésta actividad, además de ser la mejor evaluada con una nota promedio 5,5. Otra de las actividades evaluadas positivamente (nota 5,0 o superior) fueron seminarios, charlas y círculos de interés.

Las actividades peor evaluadas son los debates y las actividades recreacionales, siendo esta última la única evaluada con una nota inferior a 4,0.

Al segmentar por grupo etario²⁴ podemos apreciar que, en general, el grupo etario tres es quien mejor evalúa las actividades realizadas por la Red-ICU. Esta evaluación positiva que realiza el grupo etario tres podría tener un mayor grado de consistencia debido al mayor grado de participación de este grupo etario en las actividades evaluadas. Tal como se aprecia en el gráfico XX, el grupo etario tres posee mayor participación en la mayoría de las actividades. De la misma manera, podemos observar que el nivel más bajo de participación lo posee el grupo etario uno, lo cual se contrapone con la alta evaluación realizada a las actividades asistidas.

Coincide que las actividades peor evaluadas, en promedio por los tres grupos etarios, son quienes poseen significancia estadística al momento de segmentar el análisis. Estas actividades son: eventos culturales, debates y actividades recreacionales, con una evaluación promedio de 4,29, 4,12 y 3,67 respectivamente.

²³ Para mayor detalle del análisis estadístico, revisar Anexo 11

²⁴ Para mayor detalle del análisis estadístico, revisar Anexo 12

Gráfico 7.18: Evaluación de actividades asistidas 2008

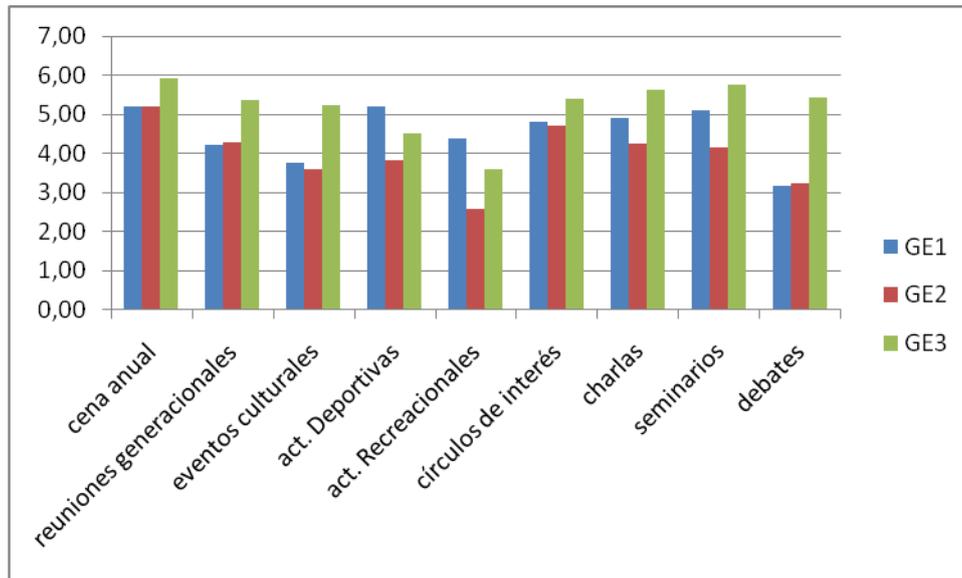
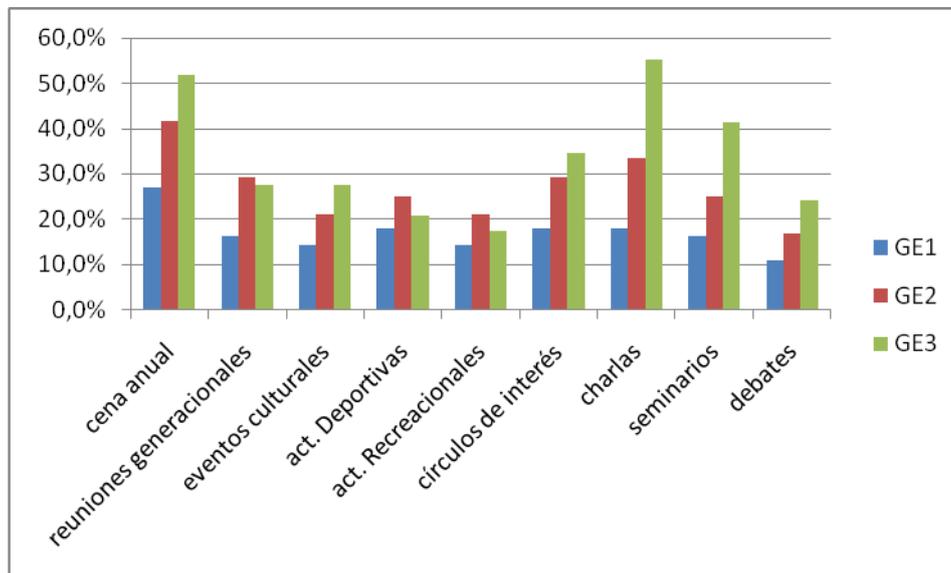


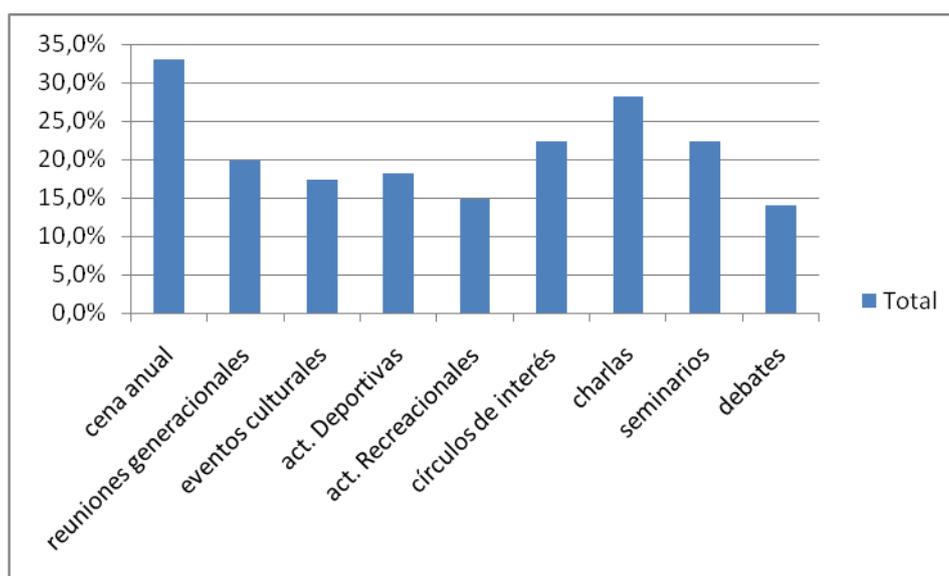
Gráfico 7.19: Porcentaje de socios por grupo etario que asistieron a las actividades



Los resultados obtenidos anteriormente, reflejan la convocatoria que poseen las actividades organizadas por la Red-ICU. Al momento de consultar sobre el número de actividades a las cuales los socios asistieron el año 2008 se obtuvieron los siguientes resultados:

- Las actividades de mayor convocatoria fueron la cena anual y charlas, en primer y segundo lugar respectivamente.
- Las actividades de menor convocatoria fueron debates y actividades recreacionales, ambas con un porcentaje individual menor al 15% de convocatoria de socios.

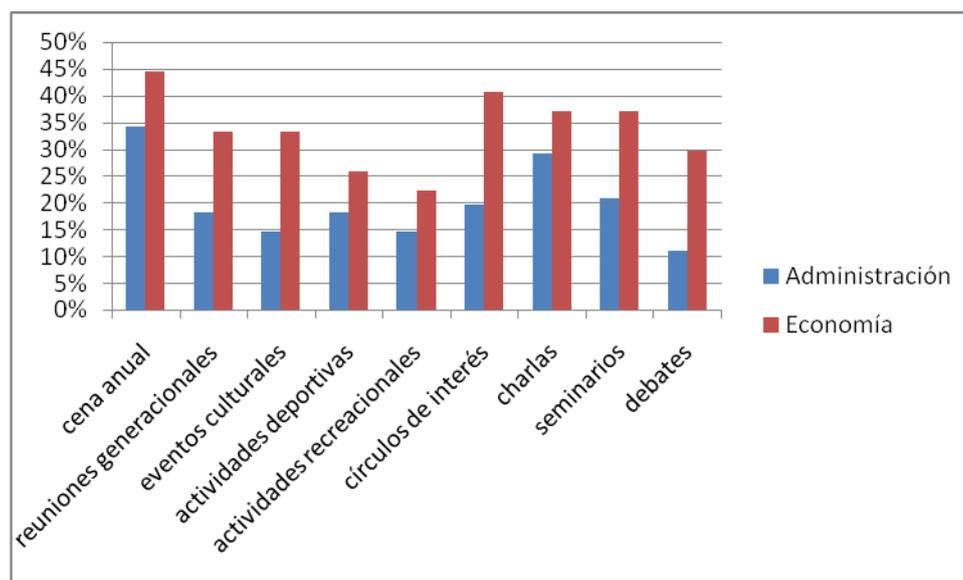
Gráfico 7.20: Porcentaje asistencia total socios



Realizando una segmentación por mención de egreso²⁵, no se ha observado diferencias estadísticamente significativas en cada uno de los factores. Sin embargo, al comparar la participación de cada grupo a los eventos, se observa una mayor participación de los socios de la mención economía. Cabe destacar que esta participación está medida en términos de asistencia de integrantes de cada mención, y no del total universo de socios encuestados.

²⁵ Para mayor detalle del análisis estadístico, revisar Anexo 12

Gráfico 7.21: Comparativa asistencia según mención



7.2.5. Medios de comunicación e información entregada por la Red-ICU

Al solicitar a los socios encuestados que indicasen su grado de acuerdo o desacuerdo con frases asociadas a los medios de comunicación e información entregada por la Red-ICU.

FRASE	NOTA
"Los medios de comunicación de la ICU (sitio web, newsletter y mails) entregan toda la información que, como socio, necesito".	4,9
"Leo toda la información que la ICU me envía al mail".	5,2
"Reviso habitualmente el sitio web de la red ICU".	3,5
"Poseo conocimiento de todos los beneficios y servicios ofrecidos por la ICU".	3,3

Con las 2 primeras aseveraciones se puede intuir que los socios perciben que la Red-ICU tiene a disposición de ellos gran parte de la información que pudiesen necesitar. Esto contrasta con las últimas aseveraciones y el grado de conocimiento que poseen los socios, por lo cual se puede intuir que no existe una motivación de los socios a buscar la información. Es por esto que la Red-ICU debe incentivar el uso de su página web, y debe dar a conocer de forma más explícita los beneficios asociados a pertenecer a la red.

Al comparar las relaciones entre grupos etarios, el test ANOVA arrojó diferencias significativas para la afirmación: "Leo toda la información que la ICU me envía al mail".

Los resultados de la evaluación para esta afirmación, segmentados por grupo etario, muestran que el GE1 evaluó con promedio 4,8, GE2 con promedio 5,04 y GE3 con promedio 6,07. Esto nos señala que a mayor edad, existe una mayor disposición a informarse sobre lo que la Red-ICU desea comunicar.

Al realizar una segmentación según mención es posible afirmar que no existen diferencias estadísticamente significativas para cada una de estas variables.

7.2.6. Percepción costo-beneficio asociado a la Red-ICU

Para determinar la percepción que poseen los socios sobre la relación costo-beneficio de estar afiliado a la Red-ICU, se obtuvo la siguiente respuesta:

FRASE	NOTA
"La Red ICU me entrega más beneficios que el costo de asociarse".	3,9

Como se puede apreciar, los socios no sienten que los beneficios de estar afiliados a esta red de egresados sean mayores a los costos monetarios de ésta, sino que más bien se encuentra en una relación de equilibrio límite, la cual representa un riesgo importante para la asociación. Ésta debe centrar sus esfuerzos no sólo a la captación de nuevos socios, sino que a la retención de los actuales.

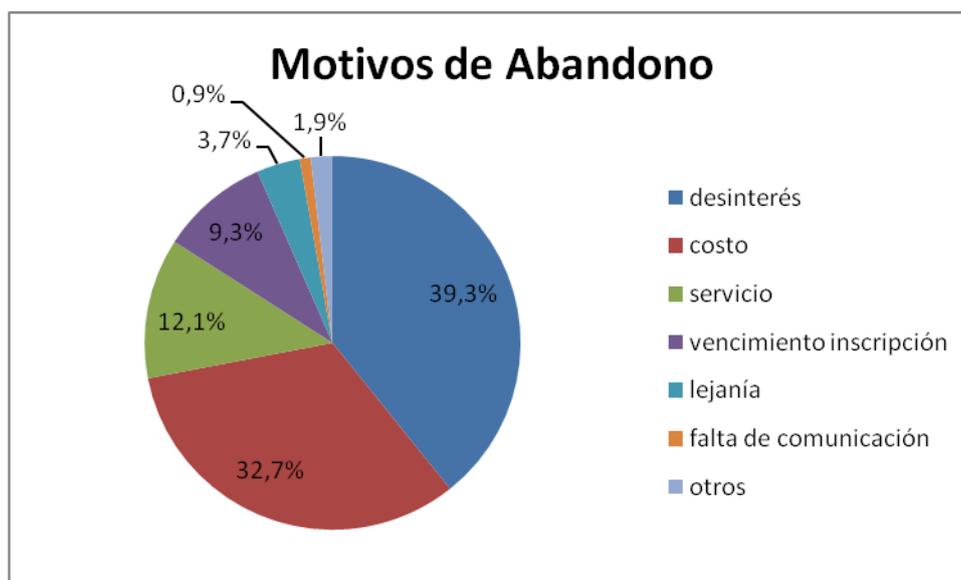
Al realizar una segmentación según mención es posible afirmar que no existe diferencia estadísticamente significativa.

7.2.7. Causas de desvinculación de la Red-ICU

El 33,9% de los egresados que componen la muestra pertenecieron a la Red-ICU en algún momento y actualmente se han desvinculado de ella.

La principal causa de desvinculación mencionada es el desinterés por seguir perteneciendo a la Red-ICU con un 36% del total de desvinculados. El segundo motivo mencionado fue el costo de pertenecer a la red de egresados con un 32%. La disconformidad con el servicio entregado es el tercer motivo de desvinculación con un 12%. El vencimiento de la inscripción representa un 9% de la desvinculación.

Gráfico 7.22: Motivos desvincualción Red-ICU



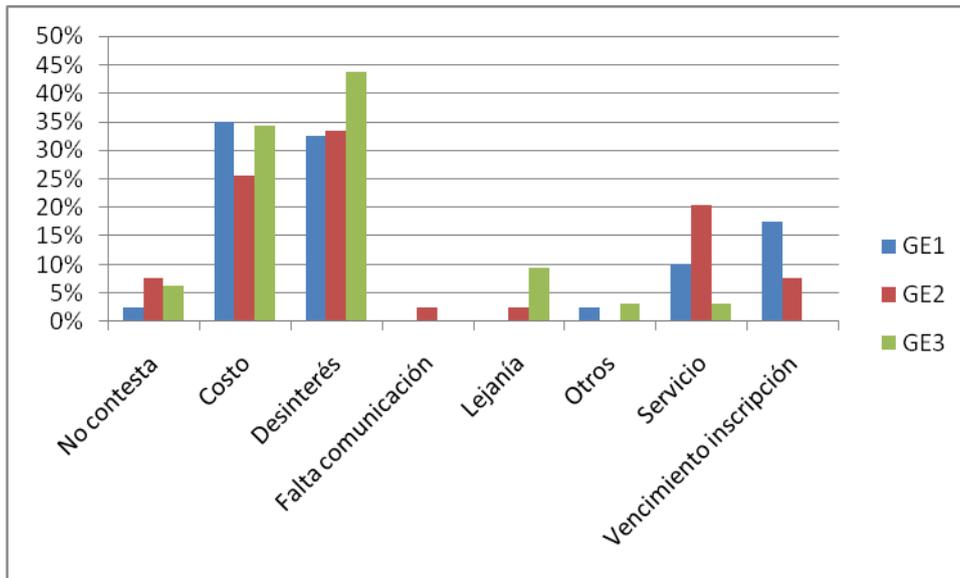
Al observar las principales causas de abandono, se puede interpretar como un problema de mala percepción costo/beneficio de pertenecer a la asociación. Más del 30% de los egresados considera que el costo de pertenecer a la Red-ICU no es el indicado, mientras que casi un 40% de ellos considera que, independiente del costo de afiliación, los servicios y beneficios ofrecidos no satisfacen sus necesidades.

Segmentando por grupo etario los motivos de abandono de la Red-ICU, podemos observar que las principales causas de desvinculación son:

- Costo
- Desinterés

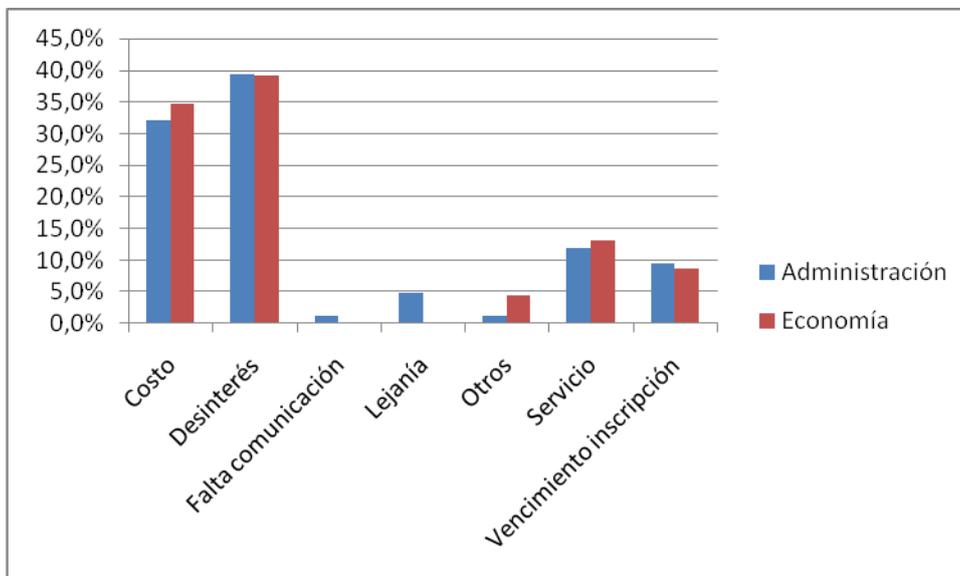
Es importante señalar que las principales causas de desvinculación son compartidas por los 3 grupos etarios.

Gráfico 7.23: Motivos de desvinculación Red-ICU por grupo etario.



Al realizar una segmentación por mención, no existen diferencias estadísticamente segnificativas en el motivo de desvinculación de la Red-ICU.

Gráfico 7.24: Motivos desvinculación Red-ICU por mención.



CAPÍTULO 8

Conclusiones y Sugerencias

A continuación se presentan las conclusiones en base a los resultados obtenidos de la encuesta y a lo investigado a lo largo de todo el presente informe, para posteriormente establecer sugerencias para la mejora de la Red-ICU y su sistema de vinculación de egresados.

8.1. Conclusiones

8.1.1. Relación entre el grado de identificación del egresado y su disposición a asociarse

Se observó que los egresados asociados a la Red-ICU poseen mayor identificación con la Facultad de Economía y Negocios, así como también presentan mayor afinidad con el grupo humano que la compone, que los egresados que no están asociados a la Red-ICU.

Cabe señalar que si bien se estableció una relación entre estas variables, no es posible determinar la relación causal de este fenómeno.

8.1.2. Relación entre la vinculación con la Red-ICU y el contacto con egresados

Al testear la relación entre la vinculación de egresados con la Red-ICU y el interés por relacionarse con otros egresados se demostró que a pesar del mayor interés que poseen los socios por relacionarse con sus pares, los egresados que no son socios también poseen un alto interés por relacionarse con egresados, por lo cual se determina que el interés de relacionarse con otros egresados no influye en el nivel de asociación con la red de egresados.

8.1.3. Tamaño potencial de la Red-ICU

Más de la mitad de los egresados no asociados, en la actualidad, estarían dispuestos a ser parte de la Red-ICU ante una mejora de los servicios y beneficios ofrecidos, enfocados en sus intereses y necesidades. Estos resultados dan señales del alto potencial de crecimiento que esta red de egresados pudiese tener. Cabe destacar que este potencial de crecimiento está sujeto a una cuota anual de afiliación a la Red-ICU inferior a \$40.000, ya que sólo un 6% de la muestra dispuesta a asociarse estaría dispuesta a cancelar un monto mayor a éste.

Un punto no menor es que este estudio develó que a pesar de los esfuerzos que pueda realizar la Red-ICU para la mejora de la vinculación de egresados, existe un alto porcentaje de estos (40%) que bajo ningún escenario estarían dispuestos a asociarse.

8.1.4. Actividades y servicios de interés en una red de egresados

El principal interés en una red de egresados está puesto en el ámbito profesional, en especial con ofertas laborales y oportunidades de negocio. Esto se cumple tanto para egresados de todas las edades, como de la mención administración y economía.

En contraste, se han podido identificar las actividades, servicios y beneficios de menor interés, dentro de los que se encuentran las actividades de camaradería y los convenios que la red de egresados pueda ofrecer.

Si bien se pensaba que las preferencias de los egresados según su edad diferían, esto sólo ocurre a nivel comparativo, no absoluto. Si bien el grupo etario más joven posee una mayor preferencia por ofertas laborales que el grupo etario más antiguo, y éste último una mayor preferencia por las actividades de camaradería que el grupo etario más joven, ambos grupos poseen una mayor preferencia por las ofertas laborales que por las actividades de camaradería.

8.1.5. Tópicos de interés en una red de egresados

Los tópicos de mayor interés para todos los egresados son los relacionados con contingencia y emprendimiento. Esto hace referencia a una necesidad de los egresados por tratar temas

aplicados a la realidad nacional e internacional, además de la información relacionada con la creación de nuevos negocios.

Además de los tópicos antes mencionados, al segmentar por mención, observamos que los egresados de administración muestran una alta preferencia por las áreas de marketing y management, en tanto que los egresados de economía prefieren las áreas de economía y finanzas.

Las áreas que presentaron menor interés, tanto por los tres grupos etarios como por los egresados de ambas menciones, fueron recursos humanos y psicología.

8.1.6. Contacto con otros egresados

Las personas asociadas a la Red-ICU poseen una mayor red de contactos con egresados de la Facultad de Economía y Negocios. Por tanto, estos resultados se pueden interpretar como el fomento de la Red-ICU al contacto entre egresados. Sin embargo, esta conclusión debe ser considerada con precaución, dado que no es posible determinar una relación causal entre ambos efectos.

8.1.7. Preferencias en formatos

Las preferencias por el formato en que se llevan a cabo las actividades y servicios ofrecidos por la Red-ICU, no presentan mayores diferencias entre los distintos grupos etarios. Lo mismo ocurre en el caso de la segmentación por mención.

Sí se producen diferencias entre una modalidad virtual y otra presencial, según sea la actividad que se desarrollará. Para el caso charlas, seminarios y debates, se prefiere un formato presencial, debido a la posibilidad poder interactuar entre quienes asisten a estas actividades.

En el caso de las publicaciones existe una marcada preferencia por el formato virtual, dada la comodidad de que entrega este formato para sus usuarios, en términos de rapidez en acceso y utilización.

Es conveniente entonces seleccionar el formato que sea más atractivo según la actividad que se vaya a realizar, independiente de la edad o mención que tengan los socios.

8.1.8. Actividades de camaradería

Dentro de las actividades de camaradería, según las dos segmentaciones realizadas (edad y mención), se puede observar que las más valoradas por los egresados son las reuniones generacionales y la cena anual. Cabe mencionar que las reuniones generacionales no son una actividad que se realice en forma periódica (el año 2008 sólo se hizo una), sin embargo sí es una actividad muy valorada por los ex alumnos, por lo que debe fomentarse el desarrollo de actividades de este tipo, es decir, actividades de camaradería segmentadas por pequeños rangos de año de egreso, de forma de fomentar la afinidad en las relaciones.

Los resultados obtenidos, también permiten concluir que las actividades de camaradería menos valoradas por los egresados son las recreacionales y deportivas, las cuales obtuvieron las menores preferencias en los dos tipos de segmentación realizadas.

8.1.9. Disposición horaria

Según los resultados obtenidos, no se encontraron diferencias significativas entre grupos de edades y mención de egreso, por lo que los resultados se plantearán de forma genérica para todos los egresados.

Para determinar la disposición horaria que más le acomoda a los egresados, se dividió el tipo de actividades en dos: las de desarrollo profesional y las recreacionales. Para ambos tipos de actividades, los horarios que mejor se acomodan a los tiempos de los egresados, son los días hábiles después de la jornada laboral, y los días sábado por la mañana. Hay que mencionar que para ambos tipos de actividades, los días domingo no son una alternativa viable para llevarlas a cabo, ya que los resultados indicaron que este es un día en que la mayoría de los egresados no se encuentra disponible.

8.1.10. Percepción de la promoción realizada por Red-ICU a sus actividades, servicios y beneficios

Al evaluar la percepción de los socios sobre el nivel de promoción que realiza la Red-ICU de sus servicios, beneficios y actividades, no se observaron diferencias estadísticamente significativas tanto para grupos etarios como para egresados según mención. Ofertas laborales, contacto

con egresados y actividades de camaradería, poseen una mayor percepción de promoción por los socios de la Red-ICU. Oportunidades de negocio fue la peor evaluada, lo cual contrasta con el alto interés señalado anteriormente por los servicios y actividades que puedan fomentar el contacto entre socios para la creación de negocios.

8.1.11. Directorio online y bolsa de trabajo

Un alto porcentaje de socios jamás ha utilizado el directorio de egresados online. En el caso de los socios más jóvenes este porcentaje llega al 46,4%.

Analizando el uso de la bolsa de trabajo online, se puede observar que los socios de mayor edad son quienes dan un menor uso a la esta herramienta. Es más, un 41,4% de los socios del Grupo etario de mayor edad nunca ha utilizado este servicio.

De esto se puede concluir que los egresados jóvenes dan un mayor uso a las herramientas relacionadas con ofertas laborales, mientras que los socios de mayor edad dan un mayor uso al directorio de egresados online.

Al segmentar según mención se puede observar que los egresados de administración presentan una menor tasa de usabilidad para ambos servicios.

8.1.12. Atractivo de los beneficios ofrecidos por la red

Los beneficios ofrecidos por la Red-ICU son atractivos para los socios. Sin embargo, ninguno alcanza a tener un alto nivel de atractivo.

Como único punto negativo, el acceso pagado a áreas deportivas de la Facultad no es visto como un beneficio. Una explicación a esto puede estar dada por los precios cobrados por el uso de las dependencias de la Facultad. Si bien posee precios de mercado, no ofrece algún atractivo extra a los socios de la Red-ICU para preferir las estancias de la Facultad por sobre otras²⁶, que incluso pueden ofrecer un mejor servicio y una mejor ubicación.

²⁶ Para mayor detalle, revisar Anexo 13

Tal como muestran los resultados, los beneficios no relacionados con la carrera son igualmente valorados por los socios de la Red-ICU que los beneficios relacionados con la carrera, tanto para la mención Administración como Economía.

8.1.13. Satisfacción de socios por eventos asistidos el 2008

A mayor edad, aumenta la participación de los socios en las distintas actividades realizadas por la Red-ICU, además son quienes mejor valoran estas instancias, a excepción de las actividades deportivas y recreacionales.

Los dos grupos etarios más jóvenes han mostrado una baja satisfacción por los debates, actividades recreacionales, eventos culturales y reuniones generacionales asistidas el año 2008.

Cabe destacar que en términos porcentuales, los socios de la mención de Economía poseen una participación más activa en las actividades realizadas por la Red-ICU que los socios de la mención de Administración.

8.1.14. Medios de comunicación e información entregada por la Red-ICU

Los asociados no son proactivos al momento de buscar información útil sobre la Red-ICU. Si bien se informan mediante lo que se les envía, tanto por mail como vía telefónica, su desinformación sobre las actividades que realiza la Red y todo lo referente a ella, radica en esta falta de proactividad. En otras palabras, no basta con tener disponible la información para los socios, sino que además es necesario preocuparse de su difusión.

8.1.15. Percepción costo/beneficio de asociarse a la Red-ICU

Los socios no perciben un real beneficio por pertenecer a la Red-ICU. Estos han señalado que lo ofrecido por la red de egresados compensa de forma riesgosa el costo de estar asociado a ella.

8.1.16. Causas de desvinculación de la Red-ICU

Las principales causas de desvinculación de la red reafirman lo antes mencionado, ya que son principalmente desinterés por lo ofrecido y el costo de estar asociado a la Red-ICU. Esto se cumple tanto para los tres grupos etarios, como para ambas menciones.

8.1.17. Rol de la Facultad en la mejora de la vinculación

Tal como muestra el modelo predictor de la disposición a asociarse, la Facultad tiene un rol importante para la mejora de la vinculación de los egresados con la Red-ICU. En este sentido, en la medida en que la Facultad incremente sus esfuerzos en la mejora de las relaciones y el nivel de identificación de los estudiantes de pregrado respecto a ésta, se debería observar una tendencia positiva en el nivel de asociación de los futuros egresados con la Red-ICU.

8.2. Sugerencias

8.2.1. Promoción de la red Red-ICU a nivel de pregrado

En este estudio queda de manifiesto la baja información que poseen los alumnos de pregrado de la escuela de Economía y Negocios de la Universidad de Chile sobre la Red-ICU. Muy pocos saben de la Red-ICU, y quienes poseen algún conocimiento, admiten que es sólo una vaga noción. Es por este motivo se sugiere potenciar la promoción a nivel de pregrado, informando a los alumnos de FEN sobre las actividades, servicios y beneficios que ofrece la Red-ICU y así poder captar socios leales desde los primeros años de egreso de los estudiantes.

Algunas propuestas para lograr una efectiva promoción de la Red-ICU son las siguientes:

- Ofrecer membrecías desde el último año de pregrado, a manera tal de dar a conocer el funcionamiento de la Red-ICU y sus beneficios en un período en el cual aún el socio potencial está vinculado con la escuela.

- Trabajo en conjunto con Centro de Estudiantes de Ingeniería Comercial (CEIC), facilitando contactos de egresados al CEIC para actividades tales como charlas motivacionales y de orientación profesional.

8.2.2. Promoción de la Red-ICU a los egresados

Enviar información de la Red-ICU a los egresados es primordial. Muchos admiten no conocer los servicios, beneficios y actividades que ofrece la red de egresados, y esto se debe principalmente a que mucha de esa información, a pesar de estar disponible en la página web de la Red-ICU, no es buscada por los egresados. El estudio reflejó una baja proactividad por parte de los egresados al momento de buscar información de la Red-ICU, por lo cual se sugiere enviar correos electrónicos que muestren y expliquen los beneficios que genera ser socio de la Red-ICU, y principalmente señalando las diferencias entre pertenecer y no a la red de egresados.

8.2.3. Utilizar la página web de la Red-ICU como medio de retroalimentación

Hemos determinado que la mejor manera de obtener feedback, tanto de los socios como no socios, es a través de la página web de la Red-ICU. Para lograr esto sugerimos realizar breves preguntas periódicamente en la página web, donde los egresados puedan expresar sus opiniones y evaluar el desempeño de la Red-ICU. Para una ejecución óptima de esta herramienta, es necesario realizar preguntas individuales y con un bajo tiempo de respuesta, a fin de potenciar la participación de los egresados.

8.2.4. Reuniones generacionales

Se ha visto que la Red-ICU destina una gran cantidad de recursos en actividades de camaradería. De hecho, los directivos de la Red-ICU señalan que la cena anual es la actividad que proporciona la mayor cantidad de recursos. Es por esto que se sugiere realizar reuniones generacionales. Esta modalidad es altamente atractiva para los egresados. Esto se debe a que al realizar reuniones generacionales, los participantes de estas actividades tenderán a poseer intereses y temas similares entre sí. Además, se ha señalado que uno de los principales

motores al momento de decidir la participación en estas actividades es la nostalgia. Si bien la Red-ICU ya ha realizado algunos eventos generacionales, es preciso incrementar los esfuerzos en este tipo de actividades dado que los resultados de la investigación reflejan esta necesidad.

8.2.5. Cambios en los beneficios relacionados con el área deportiva

Se ha observado una baja diferenciación del beneficio relacionado con el acceso pagado a canchas e instalaciones deportivas. Es por esto que se sugiere:

- Negociar con la Facultad de Economía y Negocios a fin de conseguir menores precios que el promedio de mercado.
- De no ser posible y querer seguir ofreciendo este beneficio, la Red-ICU debería buscar alianzas con instituciones deportivas a fin de poder ofrecer un servicio más atractivo que el actual a los egresados.

8.2.6. Utilización de herramientas complementarias

La Red-ICU no puede estar ajena a las tendencias del último tiempo. Como se ha mencionado, el boom de las redes sociales no es sólo a nivel local, sino que a nivel global. Es por esto que sugerimos hacer uso de herramientas complementarias para fortalecer las redes sociales de la Red-ICU, tales como Facebook o Twitter. El auge que han experimentado estas redes virtuales a nivel mundial es abrumador y pueden ser un aliado importante en el proceso de reinversión que experimenta la Red-ICU desde hace algunos años.

8.2.7. Inclusión de nuevos formatos

A fin de poder estar a la par de las redes de egresados más importantes del mundo, y poder satisfacer las necesidades de todos los egresados, sin importar las barreras geográficas y temporales se sugiere incluir el formato virtual para sus actividades. Apoyándose en las tendencias de estos tiempos y el acceso a nuevas tecnologías, se desea acercar los servicios ofrecidos a todos los socios, sin importar las barreras físicas, geográficas o temporales que

existan. Es por esto que se recomienda el uso de formato virtual para muchos de los servicios ofrecidos por la Red-ICU.

8.2.8. Desarrollo de sitio web inteligente

Basándonos en los avances del *internet 2.0* se propone renovar la página web de la Red-ICU y los perfiles de usuario. Es necesario que en los perfiles de usuario existentes se agregue una opción donde cada usuario pueda indicar tanto sus preferencias profesionales como personales. Estos intereses debieran ser predeterminados en su mayoría (entregando además la opción de incluir intereses no predeterminados), de forma que el usuario pueda seleccionar de la página web sus áreas de interés profesionales, así como sus hobbies. Estos perfiles deben estar disponibles para el resto de los asociados, de forma tal que ellos puedan utilizar el directorio de egresados online como herramienta para contactar a egresados con intereses similares. Esta herramienta también tendría una importante utilidad para los directivos de la Red-ICU, quienes pueden desarrollar estadísticas al instante en base a cuáles son las mayores áreas de interés de los asociados y segmentar según su edad, mención, etc.

8.2.9. Crear instancias para la generación de negocios

Los egresados, tanto del área de Administración como de Economía, han mostrado un alto interés tanto en las ofertas laborales, como las instancias que faciliten la generación de negocios. Es por esto que se sugiere crear instancias para fomentar la generación de oportunidades de negocio entre los egresados. Se propone consultar a los socios a través de encuestas on-line en el sitio web de la Red-ICU sobre el formato más adecuado para el desarrollo de este tipo de actividades. La idea es fomentar la participación, además, de los interesados.

8.2.10. Donaciones

En el estudio benchmark se observó cómo en las redes de egresados más destacadas se ofrece e incentiva la opción de realizar donaciones. Específicamente sugerimos 2 modalidades para incentivar las donaciones:

- Pago diferenciado en la cuota anual: Ofrecer la alternativa a los asociados del pago de una membresía “caritativa”, en la cual se comprometan al pago de una cuota superior a la cuota general. A su vez se debe explicar la finalidad de estos fondos.
- Donaciones esporádicas: Este tipo de donaciones debe fomentarse mediante la página web. En ella debiera crearse un link donde los socios y no socios, puedan hacer aportes monetarios, a través de diferentes medios de pago, nuevamente explicitando la destinación de fondos.

La idea es automatizar, recordar y facilitar la opción de donar en quienes tienen el interés de retribuir.

Bibliografía

Textos

Hetz, Rodrigo

La evaluación y la vinculación de los ex alumnos de la carrera de Ingeniería Civil Industrial de la Universidad de Chile
1999

Red-ICU

Memoria Anual
2001

Red-ICU

Memoria Anual
2008

Red-ICU

Informe: Asociación ICU
29 de abril, 2002

Facultad de Economía y Negocios

Memoria Anual
Universidad de Chile
2007

Krause Jacob, Mariane

Hacia una Redefinición del Concepto de Comunidad –cuatro Ejes para un análisis crítico y una Propuesta
Revista de Psicología, Universidad de Chile, Vol. X, Nº 2
2001

Petrella, Carlos

Gestión de la relación de las universidades con docentes, estudiantes y egresados
UdelaR y UCU de Montevideo, Uruguay, Revista Iberoamericana de Educación, nº 47/5
25 de noviembre, 2008

Shaindli, Andrew y Alle, Elizabeth

Online Social Networks: A Developing Tool for Alumni Associations
Enero 2008

Karpova, Ekaterina

Alumni Relations, Fundraising and Development in US Universities
St. Petersburg State University

Lozares, Carlos

La teoría de las redes sociales
Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Sociología
1996

Valenti, Giovanna y Varela, Gonzalo

Diagnostico sobre el estado actual de los estudios de egresados
Asociación nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, Mexico

Garrido, Francisco

El análisis de las redes en el desarrollo local
Universidad de Madrid

Web

Nielsen Reports

Social Networks & Blogs now 4th most popular online activity, ahead of personal email
www.nielsen-online.com/pr/pr_090309.pdf

Manes, Juan Manuel

Marketing para las instituciones educativas
www.redeseducacion.com.ar/revistar45tm.htm

Tendencias Digitales

Uso de redes sociales en Latinoamérica
Boletín Agosto, 2008
www.tendenciasdigitales.com/boletines_esp.asp?idn=220

Google Zeitgeist

2008
www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2008/index.html#top

Torno & Asociados S.L.

Redes sociales: una nueva forma de publicitarse
2009
www.torno.com/tendencias/559/Redes_sociales:_una_nueva_forma_de_publicitarse.htm

Red IESE

Red de egresados Universidad de Navarra
www.unav.es/alumni

Alumni & Friends - Chicago University

Red de egresados de la Universidad de Chicago
alumniandfriends.uchicago.edu

Uniandinos

Asociación de Egresados de la Universidad de Los Andes de Colombia
www.uniandinos.org.co

Red ICI

Red de egresados Ingeniería Civil Industrial de Universidad de Chile
www.iciuchile.cl

Red CEAUC

Red de egresados Ingeniería Comercial de Universidad Católica

www.comercialesuc.cl

Anexo 1

Formato encuesta para egresados de Ingeniería Comercial - Universidad de Chile

Sección: "IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES Y PERCEPCIONES"

Filtro: Toda la muestra

- **Pregunta:** "Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases".
 - **Escala:** Likert 1 a 7, siendo 1 "TOTALMENTE EN DESACUERDO" y 7 "TOTALMENTE DE ACUERDO".
 - **Campos:**
 - "Me siento identificado con la Facultad".
 - "Me sentí a gusto con el grupo humano que conformaba la Facultad, en mi paso por ésta".
 - "Me gustaría tener contacto con la Facultad".

- **Pregunta:** "¿Con cuántos ex alumnos de la Facultad mantiene contacto aproximadamente? (indicar número)"

- **Pregunta:** "¿Le interesaría relacionarse con más exalumnos de la Facultad?".
 - **Alternativas:** "Sí"; "No"

- **Pregunta:** "ORDENE según el grado de interés que le asigna a los siguientes grupos de servicios ofrecidos por una red de egresados".
 - **Escala:** Ordinal 1 a 6, siendo 1 el de "MAYOR INTERÉS" y 6 el de "MENOR INTERÉS".
 - **Campos:**

- "Contacto egresados"	- "Actividades de camaradería"
- "Ofertas Laborales"	- "Actividades de desarrollo profesional"
- "Oportunidades de negocio"	
- "Convenios"	

- **Pregunta:** "Indique su grado de interés respecto a los siguientes tópicos".
 - **Escala:** Likert 1 a 7, siendo 1 "NADA INTERESADO" Y 7 "TOTALMENTE INTERESADO".
 - **Campos:**

- "Finanzas"	- "Experiencias de egresados"
- "RRHH"	- "Psicología en la empresa"
- "Marketing"	- "Responsabilidad Social Empresarial"
- "Management"	- "Ayuda social"
- "Economía"	- "Tecnologías de Información"
- "Contingencia"	
- "Emprendimiento"	

○ **Pregunta:** “Evalúe el grado de conveniencia de los siguientes formatos para abordar los tópicos mencionados en la pregunta anterior, para ambas modalidades (PRESENCIAL/FÍSICO y para VIRTUAL/INTERNET)”.

▪ **Escala:** Likert 1 a 7, siendo 1 “NADA CONVENIENTE” y 7 “TOTALMENTE CONVENIENTE”

▪ **Campos:**

PRESENCIAL / FÍSICO

- “Charlas”
- “Seminarios”
- “Debates”
- “Círculos de interés”
- “Cursos”
- “Publicaciones”

VIRTUAL / INTERNET

- “Charlas”
- “Seminarios”
- “Debates”
- “Círculos de interés”
- “Cursos”
- “Publicaciones”

○ **Pregunta:** “Clasifique por ORDEN de preferencia las siguientes actividades de camaradería”.

▪ **Escala:** Ordinal 1 a 6, donde 1 es el “MÁS PREFERIDO” y 6 es el “MENOS PREFERIDO”.

▪ **Campos:**

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| - “Cena anual” | - “Actividades deportivas” |
| - “Reuniones generacionales” | - “Actividades recreacionales” |
| - “Eventos culturales” | - “Círculos de interés” |

○ **Pregunta:** “Indique la disposición horaria que más le acomode para participar en las actividades realizadas por la red egresados”.

▪ **Alternativas:**

Cursos y seminarios				
Día hábil	No disponible	Mañana	Tarde	Después de jornada laboral
Sábado	No disponible	Mañana	Tarde	Después de jornada laboral
Domingo	No disponible	Mañana	Tarde	Después de jornada laboral

Actividades recreativas				
Día hábil	No disponible	Mañana	Tarde	Después de jornada laboral
Sábado	No disponible	Mañana	Tarde	Después de jornada laboral
Domingo	No disponible	Mañana	Tarde	Después de jornada laboral

○ **Pregunta:** “¿Es socio ACTUALMENTE de la Red de egresados ICU?”

▪ **Alternativas:** “Sí”; “No”.

Sección: “DISPOSICIÓN”

Filtro: Sólo para no asociados actualmente a la Red-ICU

○ **Pregunta:** “¿Fue alguna vez socio de la Red ICU?”

▪ **Alternativas:** “Sí”; “No”.

○ **Pregunta:** “SÓLO EN CASO QUE HAYA SIDO SOCIO. ¿Por qué abandonó la Red ICU? (marque la alternativa más relevante”).

▪ **Alternativas:**

- “Costo”
- “Desinterés”
- “Servicio”
- “Otro (por favor especifique)”

○ **Pregunta:** “Suponiendo que la Red ICU ofrece actividades y servicios de su interés, ¿estaría dispuesto a asociarse?”.

- **Alternativas:** “Sí”; “No”.

○ **Pregunta:** “SÓLO SI RESPONDIÓ “SÍ” EN LA PREGUNTA ANTERIOR, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar en ese caso?”.

▪ **Alternativas:**

- “Entre \$0 y \$20.000 pesos anuales”
- “Entre \$20.001 y \$40.000 pesos anuales”
- “Entre \$40.001 y \$60.000 pesos anuales”
- “Más de \$60.000 pesos anuales”

Sección: “EVALUACIÓN DE LA RED DE EGRESADOS ICU”

Filtro: Sólo para socios actuales de la Red-ICU

○ **Pregunta:** “Indique en qué medida siente que la Red ICU promueve los siguientes aspectos”.

- **Escala:** Likert 1 a 7, siendo 1 “NO LO PROMUEVE EN ABSOLUTO” y 7 “LO PROMUEVE TOTALMENTE”):

▪ **Alternativas:**

- “Contacto egresados”
- “Ofertas laborales”
- “Oportunidades de negocio”
- “Convenios”
- “Actividades de camaradería”
- “Actividades de desarrollo profesional”

○ **Pregunta:** “De los siguientes servicios ofrecidos por la Red ICU, evalúe su efectividad”.

- **Escala:** Likert 1 a 7, siendo 1 “NADA EFECTIVO” y 7 “TOTALMENTE EFECTIVO”; alternativa 8: “NUNCA LO HE OCUPADO”.

▪ **Campos:**

- “Directorio de egresados online”
- “Bolsa de trabajo”

○ **Pregunta:** “Califique el grado de atractivo de los siguientes beneficios ofrecidos por la Red ICU”.

- **Escala:** Likert 1 a 7, siendo 1 “NADA ATRACTIVO” y 7 “TOTALMENTE ATRACTIVO”.

▪ **Campos:**

- “Precios preferenciales a encuentros generacionales”
- “Acceso libre a charlas y seminarios organizados por la ICU”
- “Descuentos y entradas a los principales eventos y seminarios del país”
- “Boletín mensual de la ICU (Newsletter)”
- “Suscripción a la revista Economía y Administración”
- “Acceso pagado a áreas deportivas de la facultad”
- “Acceso a las bibliotecas de la Facultad y de la Universidad de Chile”

Anexo 2

Resumen entrevistas egresados

	SOCIO JOVEN	SOCIO VIEJO	NO SOCIO JOVEN	NO SOCIO VIEJO
Razones de asociación a la ICU	<ul style="list-style-type: none"> -Redes para negocios -Actividades deportivas -Capacitación profesional 	<ul style="list-style-type: none"> -Redes para negocios -Camaradería 	N/A	N/A
Medio de comunicación con la Asociación	<ul style="list-style-type: none"> -Prefiere mail, sitio web -Baja utilización 	<ul style="list-style-type: none"> -Prefiere mail -Recordar actividades especiales vía telefónica -Quiere evaluar eventos 	<ul style="list-style-type: none"> -Prefiere mail 	<ul style="list-style-type: none"> -Prefiere mail -Mails debieran incentivar a visitar el sitio web
¿Qué espera o debiera tener una red de egresados?	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliar a talleres humanistas - Realizar charlas, seminarios, cursos segmentados por industria (más específicos) -Convenios para acercar físicamente actividades recreativas a los socios -No le interesan actividades de camaradería Le gustaría responder una encuesta de preferencias para que ofrezcan elementos más atractivos 	<ul style="list-style-type: none"> -Fomentar integración y comunicación entre egresados -Que la red no dependa de quienes la dirigen, sino de los que la componen -Que los egresados sean quienes dicten charlas y seminarios -Informar en qué se encuentran los egresados -Potenciar la marca FEN -Acceso a bibliotecas -Revista de la Facultad -Descuentos no relacionados con la carrera (ropa, hotelería, etc.). -Tangibilizar la red -Que los eventos tengan continuidad y se realicen siempre en una fecha determinada - Actualizarse (contingencia y teoría) -Que entregue información de actividades de la Universidad -Oportunidades laborales -Le gustaría evaluar las actividades mediante una encuesta online 	<ul style="list-style-type: none"> -Que ofrezca servicios y tópicos orientados a economía -Que la red se preocupe más de la calidad que de la imagen 	<ul style="list-style-type: none"> -Que se realicen eventos entre generaciones, menos masivos -Talleres y cursos de formación integral, más que específica a la carrera -Dar a conocer experiencias de otros egresados -Mejorar horarios de actividades -Ofrecer otros medios (videoconferencias) -Fomentar responsabilidad solidaria
Relación con la Facultad	<ul style="list-style-type: none"> -Buena académicamente -Contento de haber estudiado ahí -No se siente identificado con el grupo humano 	<ul style="list-style-type: none"> -Se relaciona con la Facultad, no con la Universidad -Tiene cariño por la facultad -Intenta estar pendiente de lo que sucede con ella -Nostalgia con sede República -Parte importante del sentimiento de pertenencia se debe a lo vivido en República 	<ul style="list-style-type: none"> -Buena relación con la Facultad, identificada -No se identifica con quienes representan generalmente a la Facultad en los medios hoy en día 	<ul style="list-style-type: none"> -La mejor época de su vida (República) -Se identifica con la Facultad y con la Universidad
Conocimiento de la ICU por primera vez	<ul style="list-style-type: none"> -La conocía de la época en que estudiaba en la Universidad -Mala opinión de la red en esa época (pocos beneficios, comparada con otras carreras) 	<ul style="list-style-type: none"> -La conoció luego de egresado 	<ul style="list-style-type: none"> -mientras estudiaba, vio la oficina de la ICU -No tuvo conocimiento de ella por publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> -No la conoció antes de egresar -Conocidos formaban parte de la directiva y lo invitaron, ya egresado
Grado de participación en la ICU	<ul style="list-style-type: none"> -Sin participación (poco interés por lo que ofrece y no está dispuesto a pagar por actividades que no lo motivan, falta de tiempo) -Mandó perfil a "En qué están nuestros egresados" -Le gustaría responder una encuesta de preferencias para que ofrezcan elementos más atractivos 	<ul style="list-style-type: none"> -Baja o nula participación -Le gustaría participar en actividades más atractivas -Asiste a la Cena anual -Le gustaría evaluar las actividades mediante una encuesta online 	N/A	N/A
Percepción de la ICU	<ul style="list-style-type: none"> -Le faltan eventos deportivos -No tiene mucho conocimiento de la ICU -Le faltan charlas más charlas, seminarios, humanistas 	<ul style="list-style-type: none"> -No está logrando los objetivos -Falta promoción, (no se dan a conocer como debieran) -Problema de imagen, la ICU no posee una identidad en los medios -Percepción positiva 	<ul style="list-style-type: none"> -Percepción negativa -No ofrece servicios o actividades enfocados en sus necesidades 	<ul style="list-style-type: none"> -No le entusiasma lo que ofrece -Mala experiencia con el sistema de pago

Anexo 3

Influencia de la relación con la Facultad en la disposición a asociarse

Pregunta: "Indique el grado de acuerdo y desacuerdo con las siguientes frases".

Escala: Likert 1 a 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Tabla de Resultados:

Socio actual	Indicador	Identificación Facultad	Grupo humano	Contacto Facultad
No	Media	5,43	5,91	5,69
	Desv. Est.	1,49	1,14	1,27
Sí	Media	5,76	6,05	6,07
	Desv. Est.	1,22	1,01	1,03
Total	Media	5,56	5,97	5,84
	Desv. Est.	1,40	1,09	1,20

Tabla ANOVA:

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IDFACULTAD * SOCIO.ACTUAL	Between Groups (Combined)	8,110	1	8,110	4,189	,042
	Within Groups	607,865	314	1,936		
	Total	615,975	315			
GRUPOHUMANO * SOCIO.ACTUAL	Between Groups (Combined)	1,397	1	1,397	1,169	,280
	Within Groups	375,220	314	1,195		
	Total	376,617	315			
CONTACTOFACULT * SOCIO.ACTUAL	Between Groups (Combined)	10,900	1	10,900	7,746	,006
	Within Groups	441,869	314	1,407		
	Total	452,769	315			

Anexo 4

Análisis Discriminante - Predictor para afiliación de egresados

Tabla: Resultados de la clasificación^{b,c,d}

				Predicted Group Membership		Total
				No	Sí	
Cases Selected	Original	Count	DISP.ASOCIARSE No	12	12	24
			Sí	53	111	164
		%	No	50,0	50,0	100,0
			Sí	32,3	67,7	100,0
	Cross-validated ^a	Count	No	11	13	24
			Sí	54	110	164
		%	No	45,8	54,2	100,0
			Sí	32,9	67,1	100,0
Cases Not Selected	Original	Count	No	0	0	0
			Sí	0	0	0
			Ungrouped cases	26	83	109
		%	No	,0	,0	100,0
			Sí	,0	,0	100,0
			Ungrouped cases	23,9	76,1	100,0

a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b. 65,4% of selected original grouped cases correctly classified.

c. ,0% of unselected original grouped cases correctly classified.

d. 64,4% of selected cross-validated grouped cases correctly classified.

Anexo 5

Actividades y servicios de interés en una red de egresados

Pregunta: "ORDENE según el grado de interés que le asigna a los siguientes grupos de servicios ofrecidos por una red de egresados".

Escala: Ordinal 1 a 6, siendo 1 el de "MAYOR INTERÉS" y 6 el de "MENOR INTERÉS".

Tablas de respuesta según grupo etario, para cada servicio:

CONTACTO EGRESADOS						
Grupo etario	1	2	3	4	5	6
GE1	17,3%	13,3%	14,7%	23,3%	21,3%	10,0%
GE2	15,6%	19,5%	16,9%	13,0%	16,9%	18,2%
GE3	30,0%	15,7%	14,3%	12,9%	17,1%	10,0%
TOTAL	19,6%	15,2%	14,6%	18,7%	19,3%	12,7%

OFERTAS LABORALES						
Grupo etario	1	2	3	4	5	6
GE1	47,3%	16,0%	8,7%	5,3%	5,3%	17,3%
GE2	29,9%	18,2%	11,7%	9,1%	11,7%	19,5%
GE3	22,9%	21,4%	17,1%	12,9%	14,3%	11,4%
TOTAL	36,1%	17,7%	12,0%	8,2%	9,2%	16,8%

OPRTUNIDADES DE NEGOCIO						
Grupo etario	1	2	3	4	5	6
GE1	16,0%	23,3%	17,3%	14,0%	16,0%	13,3%
GE2	31,2%	19,5%	10,4%	10,4%	15,6%	13,0%
GE3	31,4%	15,7%	14,3%	15,7%	5,7%	17,1%
TOTAL	22,8%	19,6%	14,6%	14,2%	14,2%	14,6%

CONVENIOS						
Grupo etario	1	2	3	4	5	6
GE1	7,3%	14,7%	14,7%	19,3%	20,7%	23,3%
GE2	9,1%	24,7%	16,9%	15,6%	11,7%	22,1%
GE3	14,3%	7,1%	12,9%	15,7%	22,9%	27,1%
TOTAL	9,5%	14,9%	14,9%	18,0%	19,0%	23,7%

ACTIVIDADES DE CAMARADERÍA						
Grupo etario	1	2	3	4	5	6
GE1	10,0%	8,0%	13,3%	18,7%	22,7%	27,3%
GE2	9,1%	16,9%	11,7%	18,2%	22,1%	22,1%
GE3	11,4%	21,4%	20,0%	17,1%	14,3%	15,7%
TOTAL	9,5%	13,6%	14,6%	17,4%	20,3%	24,7%

ACTIVIDADES DE DESARROLLO PROFESIONAL						
Grupo etario	1	2	3	4	5	6
GE1	14,0%	21,3%	24,0%	14,0%	12,0%	14,7%
GE2	16,9%	16,9%	22,1%	15,6%	11,7%	16,9%
GE3	21,4%	11,4%	12,9%	20,0%	15,7%	18,6%
TOTAL	16,5%	17,7%	19,9%	15,2%	13,6%	17,1%

Tabla de respuestas según mención:

CONTACTO EGRESADOS						
Mención	1	2	3	4	5	6
Administración	21,5%	14,2%	14,6%	17,8%	21,0%	11,0%
Economía	15,4%	19,2%	16,7%	19,2%	14,1%	15,4%

OFERTAS LABORALES						
Mención	1	2	3	4	5	6
Administración	38,4%	16,4%	13,7%	7,8%	8,7%	15,1%
Economía	33,3%	21,8%	5,1%	9,0%	10,3%	20,5%

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO						
Mención	1	2	3	4	5	6
Administración	26,5%	21,0%	14,6%	12,3%	12,3%	13,2%
Economía	15,4%	19,2%	15,4%	16,7%	16,7%	16,7%

CONVENIOS						
Mención	1	2	3	4	5	6
Administración	6,8%	16,0%	14,2%	18,3%	19,6%	25,1%
Economía	16,7%	14,1%	16,7%	15,4%	16,7%	20,5%

ACTIVIDADES CAMARADERÍA						
Mención	1	2	3	4	5	6
Administración	9,6%	14,2%	13,7%	18,7%	21,0%	22,8%
Economía	11,5%	11,5%	16,7%	16,7%	19,2%	24,4%

ACTIVIDADES DESARROLLO PROFESIONAL						
Mención	1	2	3	4	5	6
Administración	16,9%	16,4%	23,3%	16,9%	11,9%	14,6%
Economía	15,4%	21,8%	14,1%	12,8%	15,4%	20,5%

Anexo 6

Áreas de interés de los egresados

Pregunta: "Indique su grado de interés respecto a los siguientes tópicos".

Escala: Likert 1 a 7, siendo 1 "NADA INTERESADO" Y 7 "TOTALMENTE INTERESADO".

Tabla de respuestas por grupo etario, para cada área:

Grupo Etario	Medida	FINANZAS	RRHH	MARKETING	MANAGEMENT	ECONOMÍA	CONTINGENCIA	EMPRENDIMIENTO	EXPERIENCIA EGRESADOS	SICOLOGÍA EMPRESA	RSE	AYUDA SOCIAL	TI
GE1	Media	4,89	3,59	4,92	5,47	5,05	5,71	5,51	4,65	4,08	4,47	4,58	4,49
	Desv. Est.	1,808	1,781	2,074	1,786	1,617	1,303	1,389	1,663	1,856	1,763	1,581	1,794
GE2	Media	5,05	3,81	4,60	5,47	5,13	5,66	5,30	4,53	3,97	4,23	4,29	4,68
	Desv. Est.	2,012	1,885	1,808	1,789	1,750	1,353	1,590	1,651	1,871	1,870	1,805	1,735
GE3	Media	5,30	4,29	4,71	5,31	5,07	5,41	5,23	4,46	4,09	4,73	4,29	5,09
	Desv. Est.	1,780	1,827	1,950	1,806	1,636	1,419	1,608	1,767	1,692	1,933	1,827	1,631
Total	Media	5,03	3,84	4,79	5,43	5,08	5,64	5,38	4,60	4,10	4,48	4,46	4,73
	Desv. Est.	1,864	1,854	1,999	1,803	1,671	1,336	1,504	1,666	1,813	1,832	1,681	1,748

Tabla ANOVA entre grupos etarios y áreas de interés:

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
FINANZAS5 * GRUPO.ETAREO	Between Groups (Combined)	8,525	3	2,842	,816	,486
	Within Groups	1086,092	312	3,481		
	Total	1094,617	315			
RRHH5 * GRUPO.ETAREO	Between Groups (Combined)	27,927	3	9,309	2,753	,043
	Within Groups	1054,842	312	3,381		
	Total	1082,769	315			
MKT5 * GRUPO.ETAREO	Between Groups (Combined)	5,791	3	1,930	,481	,696
	Within Groups	1253,003	312	4,016		
	Total	1258,794	315			
MANAGEMENT5 * GRUPO.ETAREO	Between Groups (Combined)	1,325	3	,442	,135	,939
	Within Groups	1022,279	312	3,277		
	Total	1023,604	315			
ECONOMIAS * GRUPO.ETAREO	Between Groups (Combined)	,417	3	,139	,049	,985
	Within Groups	879,444	312	2,819		
	Total	879,861	315			
CONTINGENCIA * GRUPO.ETAREO	Between Groups (Combined)	5,502	3	1,834	1,027	,381
	Within Groups	557,089	312	1,786		
	Total	562,592	315			
EMPREDIM * GRUPO.ETAREO	Between Groups (Combined)	5,037	3	1,679	,740	,529
	Within Groups	707,630	312	2,268		
	Total	712,668	315			
EXPER.EGRES * GRUPO.ETAREO	Between Groups (Combined)	4,498	3	1,499	,538	,657
	Within Groups	869,461	312	2,787		
	Total	873,959	315			
SICOLOGIA.EMP * GRUPO.ETAREO	Between Groups (Combined)	10,327	3	3,442	1,047	,372
	Within Groups	1025,632	312	3,287		
	Total	1035,959	315			
RSE * GRUPO.ETAREO	Between Groups (Combined)	10,268	3	3,423	1,020	,384
	Within Groups	1046,653	312	3,355		
	Total	1056,921	315			
AYUDA.SOC. * GRUPO.ETAREO	Between Groups (Combined)	8,682	3	2,894	1,024	,382
	Within Groups	881,698	312	2,826		
	Total	890,380	315			
TI * GRUPO.ETAREO	Between Groups (Combined)	31,662	3	10,554	3,539	,015
	Within Groups	930,474	312	2,982		
	Total	962,136	315			

Tabla de respuestas por mención, para cada área:

Mención	Medida	FINANZAS	RRHH	MARKETING	MANAGEMENT	ECONOMÍA	CONTINGENCIA	EMPRENDIMIENTO	EXPERIENCIA EGRESADOS	SICOLOGÍA EMPRESA	RSE	AYUDA SOCIAL	TI
Administración	Media	5,00	4,08	5,39	5,94	4,61	5,54	5,54	4,72	4,41	4,66	4,45	4,66
	Desv. Est.	1,85	1,80	1,65	1,32	1,59	1,29	1,41	1,63	1,76	1,76	1,68	1,75
Economía	Media	5,09	3,05	3,10	4,01	6,38	5,87	4,97	4,17	3,05	3,92	4,40	4,73
	Desv. Est.	1,89	1,72	1,86	2,13	1,01	1,46	1,66	1,75	1,59	1,93	1,77	1,78

Tabla ANOVA entre mención y áreas de interés:

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
FINANZAS * MENCION	Between Groups (Combined)	,724	2	,362	,104	,902
	Within Groups	1093,894	313	3,495		
	Total	1094,617	315			
RRHH * MENCION	Between Groups (Combined)	65,188	2	32,594	10,026	,000
	Within Groups	1017,581	313	3,251		
	Total	1082,769	315			
MKT * MENCION	Between Groups (Combined)	300,448	2	150,224	49,064	,000
	Within Groups	958,347	313	3,062		
	Total	1258,794	315			
MANAGEMENT * MENCION	Between Groups (Combined)	213,757	2	106,879	41,308	,000
	Within Groups	809,847	313	2,587		
	Total	1023,604	315			
ECONOMIA * MENCION	Between Groups (Combined)	180,864	2	90,432	40,494	,000
	Within Groups	698,997	313	2,233		
	Total	879,861	315			
CONTINGENCIA * MENCION	Between Groups (Combined)	7,664	2	3,832	2,161	,117
	Within Groups	554,928	313	1,773		
	Total	562,592	315			
EMPREDIM * MENCION	Between Groups (Combined)	18,615	2	9,307	4,197	,016
	Within Groups	694,053	313	2,217		
	Total	712,668	315			
EXPER.EGRES * MENCION	Between Groups (Combined)	20,169	2	10,085	3,697	,026
	Within Groups	853,790	313	2,728		
	Total	873,959	315			
SICOLOGIA.EMP * MENCION	Between Groups (Combined)	115,992	2	57,996	19,732	,000
	Within Groups	919,966	313	2,939		
	Total	1035,959	315			
RSE * MENCION	Between Groups (Combined)	32,703	2	16,351	4,997	,007
	Within Groups	1024,218	313	3,272		
	Total	1056,921	315			
AYUDA.SOC. * MENCION	Between Groups (Combined)	2,396	2	1,198	,422	,656
	Within Groups	887,984	313	2,837		
	Total	890,380	315			
TI * MENCION	Between Groups (Combined)	14,843	2	7,422	2,452	,088
	Within Groups	947,293	313	3,026		
	Total	962,136	315			

Anexo 7

Conveniencia de formatos para actividades y servicios de una red de egresados

Pregunta: "Evalúe el grado de conveniencia de los siguientes formatos para abordar los tópicos mencionados en la pregunta anterior, para ambas modalidades (PRESENCIAL/FÍSICO y para VIRTUAL/INTERNET)".

Escala: Likert 1 a 7, siendo 1 "NADA CONVENIENTE" y 7 "TOTALMENTE CONVENIENTE"

Tablas de respuesta, según grupo etario, para cada formato:

MODALIDAD PRESENCIAL/FÍSICO							
Grupo etario	Medidas	CHARLAS	SEMINARIOS	DEBATES	CIRC.INTERÉS	CURSOS	PUBLICACIONES
GE1	Media	5,53	5,78	5,13	4,15	5,43	3,33
	Desv. Est.	1,87	1,60	1,80	1,68	1,59	2,13
GE2	Media	5,49	5,44	4,84	4,39	5,05	3,47
	Desv. Est.	1,64	1,54	2,10	1,91	1,71	2,17
GE3	Media	5,04	4,97	4,46	4,21	4,29	3,80
	Desv. Est.	1,76	1,76	1,85	1,86	1,63	2,18
Total	Media	5,40	5,49	4,94	4,26	5,06	3,44
	Desv. Est.	1,79	1,65	1,90	1,79	1,69	2,14

MODALIDAD VIRTUAL/INTERNET							
Grupo etario	Medidas	CHARLAS	SEMINARIOS	DEBATES	CIRC.INTERÉS	CURSOS	PUBLICACIONES
GE1	Media	3,55	3,57	3,72	4,55	4,79	6,15
	Desv. Est.	2,11	1,99	2,02	1,93	1,84	1,68
GE2	Media	3,83	3,51	3,58	4,47	4,95	6,25
	Desv. Est.	2,12	1,91	1,97	1,94	1,80	1,31
GE3	Media	4,67	4,63	4,01	4,66	5,14	6,14
	Desv. Est.	2,04	1,93	1,99	1,91	1,84	1,40
Total	Media	3,89	3,79	3,73	4,57	4,87	6,16
	Desv. Est.	2,14	2,01	2,01	1,92	1,83	1,54

Tablas de respuesta, según mención para cada formato:

MODALIDAD PRESENCIAL/FÍSICO							
Mención	Medidas	CHARLAS	SEMINARIOS	DEBATES	CIRC.INTERÉS	CURSOS	PUBLICACIONES
Administración	Media	5,41	5,49	4,98	4,28	5,08	3,44
	Desv. Est.	1,76	1,63	1,90	1,73	1,70	2,11
Economía	Media	5,40	5,53	4,68	4,09	5,03	3,58
	Desv. Est.	1,87	1,72	1,94	1,94	1,65	2,28

MODALIDAD VIRTUAL/INTERNET							
Mención	Medidas	CHARLAS	SEMINARIOS	DEBATES	CIRC.INTERÉS	CURSOS	PUBLICACIONES
Administración	Media	3,91	3,90	3,86	4,57	5,05	6,18
	Desv. Est.	2,16	1,97	1,99	1,89	1,77	1,51
Economía	Media	3,82	3,53	3,45	4,53	4,53	6,15
	Desv. Est.	2,09	2,11	2,02	2,02	1,94	1,55

Anexo 8

Actividades de camaradería

Pregunta: “Clasifique por *ORDEN* de preferencia las siguientes actividades de camaradería”.

Escala: Ordinal 1 a 6, donde 1 es el “*MÁS PREFERIDO*” y 6 es el “*MENOS PREFERIDO*”.

Tablas de respuestas, según grupo etario, para cada actividad:

CENA ANUAL						
Grupo etario	1	2	3	4	5	6
GE1	28,00%	25,33%	12,00%	16,00%	10,67%	8,00%
GE2	15,58%	18,18%	19,48%	11,69%	16,88%	18,18%
GE3	27,14%	14,29%	7,14%	18,57%	17,14%	15,71%
Total	24,37%	20,89%	12,34%	14,56%	13,92%	13,92%

EVENTOS CULTURALES						
Grupo etario	1	2	3	4	5	6
GE1	8,00%	14,67%	18,67%	24,67%	18,00%	16,00%
GE2	10,39%	19,48%	31,17%	15,58%	10,39%	12,99%
GE3	10,00%	25,71%	25,71%	10,00%	20,00%	8,57%
Total	8,86%	18,04%	23,42%	19,94%	16,77%	12,97%

REUNIONES GENERACIONALES						
Grupo etario	1	2	3	4	5	6
GE1	26,67%	30,67%	15,33%	8,67%	10,00%	8,67%
GE2	22,08%	19,48%	9,09%	18,18%	10,39%	20,78%
GE3	38,57%	17,14%	12,86%	7,14%	10,00%	14,29%
Total	27,85%	24,68%	13,61%	10,44%	10,44%	12,97%

ACTIVIDADES DEPORTIVAS						
Grupo etario	1	2	3	4	5	6
GE1	15,33%	12,67%	16,67%	18,00%	16,67%	20,67%
GE2	23,38%	10,39%	14,29%	12,99%	15,58%	23,38%
GE3	17,14%	8,57%	7,14%	12,86%	7,14%	47,14%
Total	17,72%	12,03%	13,92%	15,19%	14,56%	26,58%

ACTIVIDADES RECREACIONALES						
Grupo etario	1	2	3	4	5	6
GE1	5,33%	14,00%	20,00%	20,00%	26,67%	14,00%
GE2	7,79%	20,78%	16,88%	15,58%	22,08%	16,88%
GE3	12,86%	7,14%	20,00%	21,43%	34,29%	4,29%
Total	7,59%	14,87%	18,99%	19,94%	25,95%	12,66%

CIRCULOS DE INTERÉS						
Grupo etario	1	2	3	4	5	6
GE1	14,00%	8,00%	18,67%	19,33%	13,33%	26,67%
GE2	15,58%	16,88%	16,88%	15,58%	12,99%	22,08%
GE3	14,29%	24,29%	17,14%	18,57%	12,86%	12,86%
Total	14,56%	13,61%	17,72%	18,35%	13,92%	21,84%

CIRCULOS DE INTERÉS						
Grupo etario	1	2	3	4	5	6
GE1	14,00%	8,00%	18,67%	19,33%	13,33%	26,67%
GE2	15,58%	16,88%	16,88%	15,58%	12,99%	22,08%
GE3	14,29%	24,29%	17,14%	18,57%	12,86%	12,86%
Total	14,56%	13,61%	17,72%	18,35%	13,92%	21,84%

Tablas de respuestas, según mención para cada actividad:

CENA ANUAL						
Mención	1	2	3	4	5	6
Administración	26,94%	21,00%	11,42%	16,89%	12,79%	10,96%
Economía	17,95%	20,51%	16,67%	11,54%	16,67%	16,67%

REUNIONES GENERACIONALES						
Mención	1	2	3	4	5	6
Administración	27,85%	25,57%	13,24%	10,96%	10,50%	11,87%
Economía	29,49%	21,79%	12,82%	10,26%	8,97%	16,67%

EVENTOS CULTURALES						
Mención	1	2	3	4	5	6
Administración	7,76%	17,35%	23,74%	20,55%	16,44%	14,16%
Economía	12,82%	21,79%	23,08%	14,10%	16,67%	11,54%

ACTIVIDADES DEPORTIVAS						
Mención	1	2	3	4	5	6
Administración	18,26%	10,05%	14,16%	16,44%	15,07%	26,03%
Economía	16,67%	14,10%	12,82%	12,82%	11,54%	32,05%

ACTIVIDADES RECREACIONALES						
Mención	1	2	3	4	5	6
Administración	6,85%	11,42%	19,63%	19,63%	29,22%	13,24%
Economía	10,26%	21,79%	17,95%	17,95%	21,79%	10,26%

CIRCULOS INTERÉS						
Mención	1	2	3	4	5	6
Administración	15,07%	11,87%	18,72%	19,63%	13,70%	21,00%
Economía	12,82%	20,51%	15,38%	14,10%	11,54%	25,64%

Anexo 9

Evaluación Red-ICU: promoción de servicios, beneficios y actividades

Pregunta: "Indique en qué medida siente que la Red ICU promueve los siguientes aspectos".

Escala: Likert 1 a 7, siendo 1 "NO LO PROMUEVE EN ABSOLUTO" y 7 "LO PROMUEVE TOTALMENTE".

Tabla de resultados según grupo etario:

GRUPO.ETARIO	CONTACTO EGRESADOS	OFERTAS LABORALES	OPORTUNIDADES NEGOCIOS	CONVENIOS	ACT. CAMARADERÍA	ACT. DESARROLLO PROFESIONAL
GE1 Media	4,30	5,45	3,14	3,84	4,20	3,82
Desv. Est.	1,51	1,37	1,57	1,42	1,38	1,56
GE2 Media	4,63	5,33	3,08	3,67	4,13	4,04
Desv. Est.	1,44	1,49	1,28	1,31	1,45	1,27
GE3 Media	4,62	5,55	3,34	4,07	4,86	4,66
Desv. Est.	1,37	1,38	1,54	1,16	1,19	1,34
Total Media	4,46	5,45	3,18	3,85	4,35	4,09
Desv. Est.	1,45	1,39	1,49	1,33	1,37	1,47

Tabla ANOVA entre grupos etarios y actividades Red-ICU:

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CONTACTO.EGRESADOS * GRUPO.ETAREO	Between Groups (Combined)	3,063	3	1,021	,478	,698
	Within Groups	226,292	106	2,135		
	Total	229,355	109			
OF.LABORAL * GRUPO.ETAREO	Between Groups (Combined)	,828	3	,276	,140	,936
	Within Groups	208,345	106	1,966		
	Total	209,173	109			
OP.NEGOCIOS * GRUPO.ETAREO	Between Groups (Combined)	1,121	3	,374	,166	,919
	Within Groups	239,242	106	2,257		
	Total	240,364	109			
CONVENIOS * GRUPO.ETAREO	Between Groups (Combined)	2,924	3	,975	,547	,651
	Within Groups	188,749	106	1,781		
	Total	191,673	109			
ACT.CAMARADER * GRUPO.ETAREO	Between Groups (Combined)	10,260	3	3,420	1,879	,138
	Within Groups	192,913	106	1,820		
	Total	203,173	109			
ACT.DES.PROF * GRUPO.ETAREO	Between Groups (Combined)	13,367	3	4,456	2,130	,101
	Within Groups	221,724	106	2,092		
	Total	235,091	109			

Tabla ANOVA entre grupos según mención y actividades Red-ICU:

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CONTACTO.EGRESADO * MENCION	Between Groups (Combined)	4,841	2	2,421	1,154	,319
	Within Groups	224,513	107	2,098		
	Total	229,355	109			
OF.LABORAL * MENCION	Between Groups (Combined)	,935	2	,467	,240	,787
	Within Groups	208,238	107	1,946		
	Total	209,173	109			
OP.NEGOCIOS * MENCION	Between Groups (Combined)	12,709	2	6,355	2,987	,055
	Within Groups	227,654	107	2,128		
	Total	240,364	109			
CONVENIOS * MENCION	Between Groups (Combined)	1,100	2	,550	,309	,735
	Within Groups	190,573	107	1,781		
	Total	191,673	109			
ACT.CAMARADER * MENCION	Between Groups (Combined)	2,105	2	1,053	,560	,573
	Within Groups	201,067	107	1,879		
	Total	203,173	109			
ACT.DES.PROF * MENCION	Between Groups (Combined)	3,585	2	1,792	,828	,440
	Within Groups	231,506	107	2,164		
	Total	235,091	109			

Anexo 10

Evaluación Red-ICU: efectividad directorio de egresados y bolsa de trabajo online

Pregunta: "Indique la disposición horaria que más le acomode para participar en las actividades realizadas por la red egresados".

Tabla de resultados por grupo etario:

Grupo etario	Medida	Directorio egresados online	Bolsa de trabajo online
GE1	Media	3,87	4,57
	Desv. Est.	1,59	1,59
GE2	Media	4,87	5,20
	Desv. Est.	1,25	1,70
GE3	Media	5,46	4,77
	Desv. Est.	1,56	1,48
Total	Media	4,48	4,78
	Desv. Est.	1,62	1,59

Tabla ANOVA entre grupos etarios y servicios:

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DIRECTORIO * GRUPO.ETARIO Between Groups (Combined)	26,052	2	13,026	5,758	,005
Within Groups	124,431	55	2,262		
Total	150,483	57			
BOLSA.TRAB * GRUPO.ETARIO Between Groups (Combined)	4,012	2	2,006	,788	,460
Within Groups	140,074	55	2,547		
Total	144,086	57			

Tabla ANOVA entre mención y servicios:

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DIRECTORIO * MENCIÓN Between Groups (Combined)	3,605	1	3,605	1,374	,246
Within Groups	146,878	56	2,623		
Total	150,483	57			
BOLSA.TRAB * MENCIÓN Between Groups (Combined)	3,908	1	3,908	1,561	,217
Within Groups	140,178	56	2,503		
Total	144,086	57			

Anexo 11

Atractivo de los beneficios ofrecidos por la Red-ICU

Pregunta: "Califique el grado de atractivo de los siguientes beneficios ofrecidos por la Red ICU".

Escala: Likert 1 a 7, siendo 1 "NADA ATRACTIVO" y 7 "TOTALMENTE ATRACTIVO".

Tabla de resultados para toda la muestra de socios:

Medida	PRECIOS PREF. ENC. GENERACIONALES	ACCES. CHARLAS SEMINARIOS	DCTO. ENTRADAS Y EVENTOS	NEWS- LETTER	SUSCRIPCIÓN REVISTA EA	ACCESO AREAS DEPORTIVAS	ACCESO BIBLIOTECA
Media	4,77	5,74	5,44	4,95	5,08	3,75	5,25
Desv. Est.	1,83	1,51	1,66	1,59	1,58	1,88	1,56

Medida	AC. REVISTAS	AC. CURSOS IDIOMA	AC. RESTAURAN- TES HOTELES	AC. CONSULT. APOYO LEGAL	AC. ACTIVIDADES DE OCIO	TARIFAS ESPECIALES PROGRAMAS FACULTAD
Media	5,12	4,87	4,93	4,75	4,95	5,33
Desv. Est.	1,57	1,83	1,82	1,63	1,75	1,88

Tabla ANOVA entre grupos etarios y beneficios evaluados:

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PRECIOS.PREF.ENC.GEN * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	13,019	3	4,340	1,306	,276
	Within Groups	352,299	106	3,324		
	Total	365,318	109			
ACCES.CHARL.SEMN * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	2,409	3	,803	,348	,791
	Within Groups	244,945	106	2,311		
	Total	247,355	109			
DESC.ENTRADAS.EVENT * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	11,572	3	3,857	1,412	,243
	Within Groups	289,483	106	2,731		
	Total	301,055	109			
NEWSLETTER * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	15,716	3	5,239	2,127	,101
	Within Groups	261,057	106	2,463		
	Total	276,773	109			
SUSCR.REVISTA.EA * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	3,066	3	1,022	,402	,752
	Within Groups	269,197	106	2,540		
	Total	272,264	109			
ACCES.AREAS.DEP * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	9,385	3	3,128	,883	,452
	Within Groups	375,488	106	3,542		
	Total	384,873	109			
ACCES.BIBLIOTECA * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	4,076	3	1,359	,549	,650
	Within Groups	262,296	106	2,474		
	Total	266,373	109			
AC.REVIST * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	9,486	3	3,162	1,289	,282
	Within Groups	259,977	106	2,453		
	Total	269,464	109			
AC.CURSOS.IDIOMA * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	25,005	3	8,335	2,605	,056
	Within Groups	339,213	106	3,200		
	Total	364,218	109			
AC.REST.HOTEL * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	12,412	3	4,137	1,257	,293
	Within Groups	349,006	106	3,293		
	Total	361,418	109			
AC.CONSLT.APOYO.LEGAL * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	8,193	3	2,731	1,024	,385
	Within Groups	282,680	106	2,667		
	Total	290,873	109			
AC.DESC.ACTIV.OCIO * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	8,976	3	2,992	,974	,408
	Within Groups	325,796	106	3,074		
	Total	334,773	109			
TARIFAS.ESP.PROG.FACULT * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	33,498	3	11,166	3,375	,021
	Within Groups	350,720	106	3,309		
	Total	384,218	109			

Tabla ANOVA entre grupos según mención y beneficios evaluados:

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PRECIOS.PREF.ENC.GEN * MENCION	Between Groups (Combined)	3,176	2	1,588	,469	,627
	Within Groups	362,142	107	3,385		
	Total	365,318	109			
ACCES.CHARL.SEMN * MENCION	Between Groups (Combined)	,590	2	,295	,128	,880
	Within Groups	246,764	107	2,306		
	Total	247,355	109			
DESC.ENTRADAS.EVENT * MENCION	Between Groups (Combined)	6,009	2	3,004	1,090	,340
	Within Groups	295,046	107	2,757		
	Total	301,055	109			
NEWSLETTER * MENCION	Between Groups (Combined)	1,414	2	,707	,275	,760
	Within Groups	275,359	107	2,573		
	Total	276,773	109			
SUSCR.REVISTA.EA * MENCION	Between Groups (Combined)	,898	2	,449	,177	,838
	Within Groups	271,365	107	2,536		
	Total	272,264	109			
ACCES.AREAS.DEP * MENCION	Between Groups (Combined)	8,468	2	4,234	1,204	,304
	Within Groups	376,405	107	3,518		
	Total	384,873	109			
ACCES.BIBLIOTECA * MENCION	Between Groups (Combined)	25,631	2	12,815	5,696	,004
	Within Groups	240,742	107	2,250		
	Total	266,373	109			
AC.REVIST * MENCION	Between Groups (Combined)	1,577	2	,789	,315	,730
	Within Groups	267,886	107	2,504		
	Total	269,464	109			
AC.CURSOS.IDIOMA * MENCION	Between Groups (Combined)	9,373	2	4,687	1,413	,248
	Within Groups	354,845	107	3,316		
	Total	364,218	109			
AC.REST.HOTEL * MENCION	Between Groups (Combined)	6,540	2	3,270	,986	,376
	Within Groups	354,878	107	3,317		
	Total	361,418	109			
AC.CONSULT.APOYO.LEGAL * MENCION	Between Groups (Combined)	3,471	2	1,735	,646	,526
	Within Groups	287,402	107	2,686		
	Total	290,873	109			
AC.DESC.ACTIV.OCIO * MENCION	Between Groups (Combined)	5,834	2	2,917	,949	,390
	Within Groups	328,939	107	3,074		
	Total	334,773	109			
TARIFAS.ESP.PROG.FACULT * MENCION	Between Groups (Combined)	5,621	2	2,810	,794	,455
	Within Groups	378,598	107	3,538		
	Total	384,218	109			

Anexo 12

Satisfacción de los socios a los eventos asistidos el año 2008

Pregunta: "De los siguientes eventos presentados, evalúe su grado de satisfacción SÓLO de los cuales HAYA PARTICIPADO EL AÑO 2008".

Escala: Likert 1 a 7, siendo 1 "NADA SATISFECHO" y 7 "TOTALMENTE SATISFECHO".

Tabla: Evaluaciones según grupo etario a los eventos asistidos:

GRUPO ETARIO		CENA ANUAL	REUNIONES GENERACIONALES	EVENTOS CULTURALES	ACT. DEPORTIVAS	ACT. RECREACIONALES	CIRC. INTERÉS	CHARLAS	SEMINARIOS	DEBATES
GE1	Media	5,20	4,22	3,75	5,20	4,38	4,80	4,90	5,11	3,17
	Desv. Est.	1,70	1,09	1,16	1,23	,52	1,32	1,45	1,36	1,33
GE2	Media	5,20	4,29	3,60	3,83	2,60	4,71	4,25	4,17	3,25
	Desv. Est.	1,62	1,70	,55	1,33	1,34	1,60	1,75	1,72	,96
GE3	Media	5,93	5,38	5,25	4,50	3,60	5,40	5,63	5,75	5,43
	Desv. Est.	1,16	1,51	1,49	1,64	,55	1,51	1,20	1,36	1,51
Total	Media	5,48	4,63	4,29	4,64	3,67	5,00	5,09	5,19	4,12
	Desv. Est.	1,50	1,47	1,38	1,43	1,08	1,44	1,48	1,52	1,69

Tabla ANOVA entre grupos etarios y eventos evaluados:

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CENA.ANUAL * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	5,042	2	2,521	1,125	,336
	Within Groups	82,933	37	2,241		
	Total	87,975	39			
REUN.GENERAC. * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	6,766	2	3,383	1,658	,215
	Within Groups	42,859	21	2,041		
	Total	49,625	23			
EVENT.CULTURALES * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	12,086	2	6,043	4,152	,033
	Within Groups	26,200	18	1,456		
	Total	38,286	20			
ACT.DEPORTIVAS * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	7,158	2	3,579	1,892	,178
	Within Groups	35,933	19	1,891		
	Total	43,091	21			
ACT.RECREACIONALES * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	9,725	2	4,863	7,099	,007
	Within Groups	10,275	15	,685		
	Total	20,000	17			
CIRCULOS.INTERES * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	2,571	2	1,286	,600	,557
	Within Groups	51,429	24	2,143		
	Total	54,000	26			
CHARLAS * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	10,585	2	5,293	2,640	,087
	Within Groups	62,150	31	2,005		
	Total	72,735	33			
SEMINARIOS * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	10,102	2	5,051	2,426	,110
	Within Groups	49,972	24	2,082		
	Total	60,074	26			
DEBATES * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	20,467	2	10,234	5,663	,016
	Within Groups	25,298	14	1,807		
	Total	45,765	16			

Tabla porcentajes de participación por grupo etario en eventos:

GRUPO ETARIO	CENA ANUAL	REUNIONES GENERACIONALES	EVENTOS CULTURALES	ACT. DEPORTIVAS	ACT. RECREACIONALES	CIRC. INTERÉS	CHARLAS	SEMINARIOS	DEBATES
GE1	26,79%	16,07%	14,29%	17,86%	14,29%	17,86%	17,86%	16,07%	10,71%
GE2	41,67%	29,17%	20,83%	25,00%	20,83%	29,17%	33,33%	25,00%	16,67%
GE3	51,72%	27,59%	27,59%	20,69%	17,24%	34,48%	55,17%	41,38%	24,14%
Total	33,06%	19,83%	17,36%	18,18%	14,88%	22,31%	28,10%	22,31%	14,05%

Tabla ANOVA entre grupos según mención y eventos evaluados:

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CENA.ANUAL * MENCION	Between Groups (Combined)	1,630	1	1,630	,717	,402
	Within Groups	86,345	38	2,272		
	Total	87,975	39			
REUN.GENERAC. * MENCION	Between Groups (Combined)	,069	1	,069	,031	,862
	Within Groups	49,556	22	2,253		
	Total	49,625	23			
EVENT.CULTURALES * MENCION	Between Groups (Combined)	2,286	1	2,286	1,206	,286
	Within Groups	36,000	19	1,895		
	Total	38,286	20			
ACT.DEPORTIVAS * MENCION	Between Groups (Combined)	4,158	1	4,158	2,136	,159
	Within Groups	38,933	20	1,947		
	Total	43,091	21			
ACT.RECREACIONALES * MENCION	Between Groups (Combined)	,250	1	,250	,203	,659
	Within Groups	19,750	16	1,234		
	Total	20,000	17			
CIRCULOS.INTERES * MENCION	Between Groups (Combined)	,614	1	,614	,287	,597
	Within Groups	53,386	25	2,135		
	Total	54,000	26			
CHARLAS * MENCION	Between Groups (Combined)	2,135	1	2,135	,968	,333
	Within Groups	70,600	32	2,206		
	Total	72,735	33			
SEMINARIOS * MENCION	Between Groups (Combined)	2,356	1	2,356	1,021	,322
	Within Groups	57,718	25	2,309		
	Total	60,074	26			
DEBATES17 * MENCION	Between Groups (Combined)	,001	1	,001	,000	,987
	Within Groups	45,764	15	3,051		
	Total	45,765	16			

Tabla de evaluaciones por grupo etario a las frases mencionadas:

GRUPO ETARIO		INFO. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	LEE INFO. DE RED-ICU EN EL MAIL	REVISA SITIO WEB ICU	CONOCIMIENTO SERVICIOS ICU	BENEF. MAYOR A COSTO DE ASOCIARSE A RED-ICU
GE1	Media	4,79	4,80	3,59	3,36	4,11
	Desv. Est.	1,53	1,82	1,90	1,73	1,91
GE2	Media	4,75	5,04	2,79	2,75	3,42
	Desv. Est.	1,36	1,76	1,56	1,26	1,59
GE3	Media	5,07	6,07	3,93	3,79	3,97
	Desv. Est.	1,60	1,31	2,07	1,70	1,88
Total	Media	4,85	5,21	3,51	3,34	3,92
	Desv. Est.	1,50	1,76	1,90	1,65	1,83

Tabla ANOVA entre grupos etarios y evaluaciones de frases:

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
INFO.MEDIOS.COMUNIC * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	1,882	3	,627	,273	,845
	Within Groups	243,791	106	2,300		
	Total	245,673	109			
LEO.INFO.MAIL * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	34,531	3	11,510	4,045	,009
	Within Groups	301,660	106	2,846		
	Total	336,191	109			
REVISO.SITIO.WEB.ICU * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	18,117	3	6,039	1,714	,168
	Within Groups	373,374	106	3,522		
	Total	391,491	109			
CONOC.SERVICIOS.ICU * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	14,439	3	4,813	1,808	,150
	Within Groups	282,116	106	2,661		
	Total	296,555	109			
BENEF.MAYORA.COSTO.ICU * GRUPO.ETARIO	Between Groups (Combined)	8,108	3	2,703	,800	,497
	Within Groups	358,156	106	3,379		
	Total	366,264	109			

Tabla ANOVA entre grupos según mención y evaluaciones de frases:

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
INFO.MEDIOS.COMUNIC * MENCION	Between Groups (Combined)	,475	2	,238	,104	,902
	Within Groups	245,197	107	2,292		
	Total	245,673	109			
LEO.INFO.MAIL * MENCION	Between Groups (Combined)	7,405	2	3,703	1,205	,304
	Within Groups	328,785	107	3,073		
	Total	336,191	109			
REVISO.SITIO.WEB.ICU * MENCION	Between Groups (Combined)	6,615	2	3,307	,919	,402
	Within Groups	384,876	107	3,597		
	Total	391,491	109			
CONOC.SERVICIOS.ICU * MENCION	Between Groups (Combined)	2,414	2	1,207	,439	,646
	Within Groups	294,140	107	2,749		
	Total	296,555	109			
BENEF.MAYORA.COSTO.ICU * MENCION	Between Groups (Combined)	1,353	2	,677	,198	,820
	Within Groups	364,911	107	3,410		
	Total	366,264	109			

Anexo 13

Precios referenciales de centros deportivos

Tabla de precios canchas de tenis:

Lugar	Precios de cancha por hora	
	Hasta las 18:00 horas	Desde las 18:00 horas
Tenis El Alba	6.200	7.700
Complejo Tenistico Quinta Normal (U. de Chile)	6.200	7.200
Parque de tenis Cerro Colorado	7.000	8.500
Club de tenis Tobalaba	5.000	6.500
Club de tenis Patricio Cornejo	8.000	10.000
Club Providencia	7.500	10.000
Ciudad deportiva Ivan Zamorano	6.000	8.000
FEN para socios Red-ICU	7.000	7.000

Fuente: precios publicados en Junio de 2008.

Tabla de precios gimnasios:

Gimnasio	Precio Mensual	Precio Mensual con convenio
Sportlife	55.000	35.000
Pacific	39.000	27.930
Energy	35.000	23.000
One	70.000	29.900
FEN para socios Red-ICU*	15.000	N/A

* Solo opción de asistir 3 veces por semana.

Fuente: precios publicados en Junio de 2008.