



INFORME DE RESULTADOS

UNIDAD DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS

FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Elaborado por:

Mgs. Stefanie Flores

Diciembre 2016

PROCESO DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS

1. ANTECEDENTES

Los procesos de seguimiento a graduados cada vez más se están fortaleciendo, de acuerdo a los requerimientos de calidad que se exigen en la Educación Superior, y supone que la información obtenida de estos estudios como un insumo de importancia alta, para el mejoramiento de la calidad de los programas y carreras, ofertados por las Instituciones de Educación Superior.

En la Ley Orgánica de Educación Superior, indica en su Art. 142.- Sistema de seguimiento a graduados. - Todas las instituciones del sistema de educación superior, públicas y particulares, deberán instrumentar un sistema de seguimiento a sus graduados y sus resultados serán remitidos para conocimiento del Consejo de Evaluación. Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior; Por cuanto se considera como parte de las funciones de la Unidad de Seguimiento a Graduados (USG), instrumentar actividades planificadas para tal fin, acorde a lo estipulado en el Reglamento de Bienestar Estudiantil, Admisiones y Graduados, así como en el Plan Operativo Anual (POA2016).

2. METODOLOGÍA

La unidad de seguimiento a graduados utiliza los medios de comunicación y Tecnologías de Información (TICS) disponibles para sistematizar y dinamizar el proceso, como son página web, Correo electrónico, Comunicación telefónica (Fija o Celular) y Redes Sociales, cumpliendo las siguientes actividades:

- 📌 Promover de manera permanente a través de redes sociales o medios de comunicación, la actualización de datos de los graduados.
- 📌 Gestionar que todos los graduados de la Universidad ECOTEC, completen la encuesta de seguimiento a graduados, disponible en el sitio web.
- 📌 Realizar un seguimiento periódico a los graduados con la finalidad de actualizar la información relacionada con su actividad laboral.
- 📌 Fomentar la participación de los graduados en los eventos, conferencias y diferentes actividades institucionales.
- 📌 Informar a los graduados de los convenios interinstitucionales que mantiene la Universidad ECOTEC, así como de los servicios

disponibles como la Banca laboral para los graduados que no se encuentren laboralmente activos.

La encuesta utilizada como método de recolección de datos, la misma que se actualizo con la finalidad de abarcar más aspectos que permitan conocer la trayectoria profesional del graduado, analizar sus competencias adquiridas, su percepción acerca de la Universidad, recursos, docentes y calidad de educación, así como preferencias de estudios de postgrado. La encuesta está ubicada en el sitio web de la Universidad ECOTEC: <http://alumni.ecotec.edu.ec/encuesta>.

Una vez culminado el periodo de gestión, la información es procesada y analizada a través de la herramienta informática de la Universidad ECOTEC, implementando estadística descriptiva básica para la elaboración de informes, y la herramienta SPSS para análisis más avanzados. Esta información está alojada en repositorios desde la cual pueden acceder las autoridades, decanos, encargados etc. y en el sitio web para la comunidad en general. La herramienta permite procesar la información para obtener los informes y estadísticas necesarias para optimizar y mejorar la oferta académica, actualizar o reformar si las autoridades lo estiman pertinente, para garantizar que los graduados de la Universidad ECOTEC, cuenten con las competencias básicas y profesionales requeridas por el mercado laboral, e indispensables para elevar las oportunidades laborales de nuestros graduados.

El análisis de los informes y estadísticas de los resultados del proceso de seguimiento a graduados es entregado a las autoridades de la Universidad ECOTEC como son Rectorado, Vicerrectorado, y la Dirección de Planificación Institucional; y posterior a su aprobación son publicados en el sitio web de la universidad ECOTEC.

UNIDAD DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS

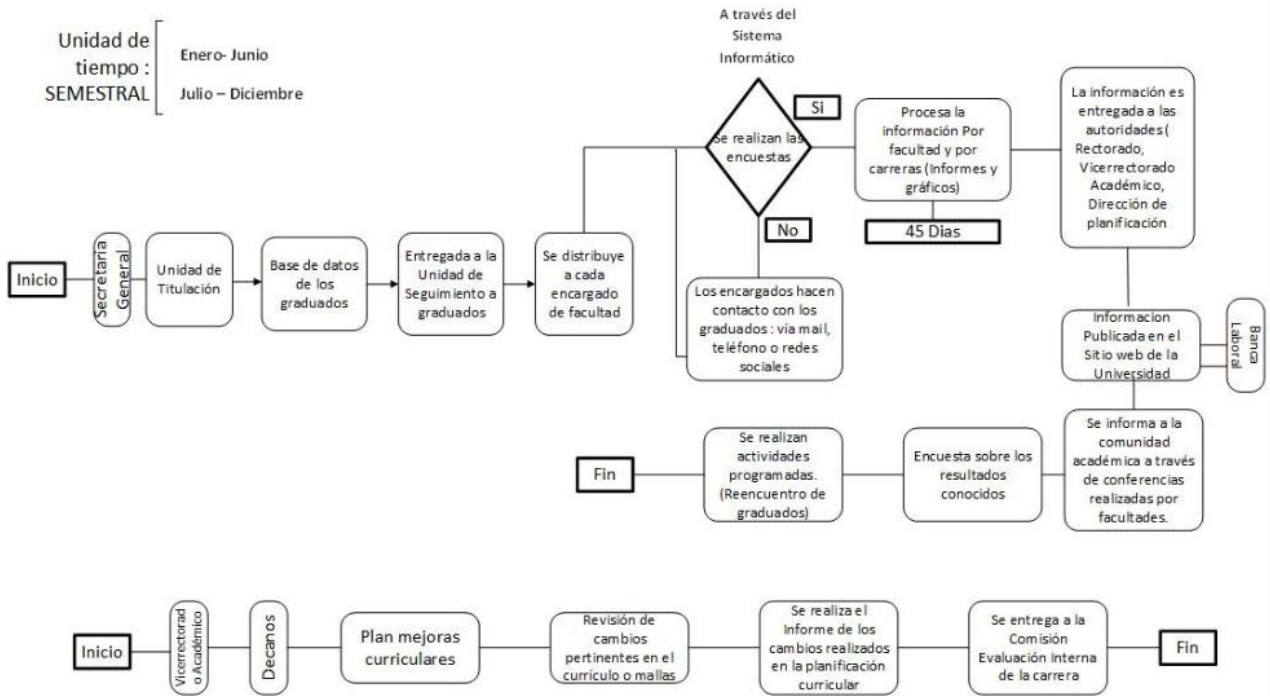


Figura Nº. 1. Diagrama de Flujo de procesos de la Unidad de Seguimiento a graduados

3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el primer proceso de seguimiento a graduados (Diciembre 2016), la facultad de Marketing y Comunicación graduó a 28 estudiantes en total, desglosados de la siguiente manera:

Facultades	Cantidad	%
CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES	56	53%
MARKETING Y COMUNICACION	28	27%
DERECHO Y GOBERNABILIDAD	11	10%
INGENIERIA EN SISTEMAS COMPUTACIONALES Y TELECOMUNICACIONES	8	8%
TURISMO Y HOTELERIA	2	2%
Total general	105	100%

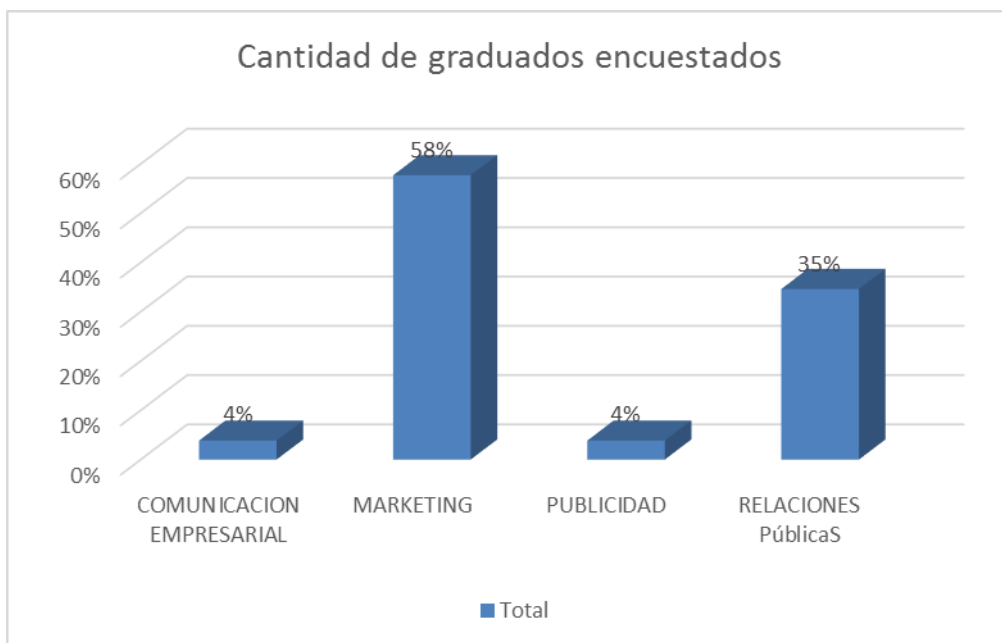
Fuente: USG

Elaborado por: USG

3.1. INFORMACIÓN GENERAL

Facultad de Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfica 1: "Cantidad de Graduados Encuestados"
Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Carreras	Frecuencia	%
MARKETING Y COMUNICACION	26	100%
COMUNICACION EMPRESARIAL	1	4%
MARKETING	15	58%
PUBLICIDAD	1	4%
RELACIONES Públicas	9	35%
Total general	26	100%

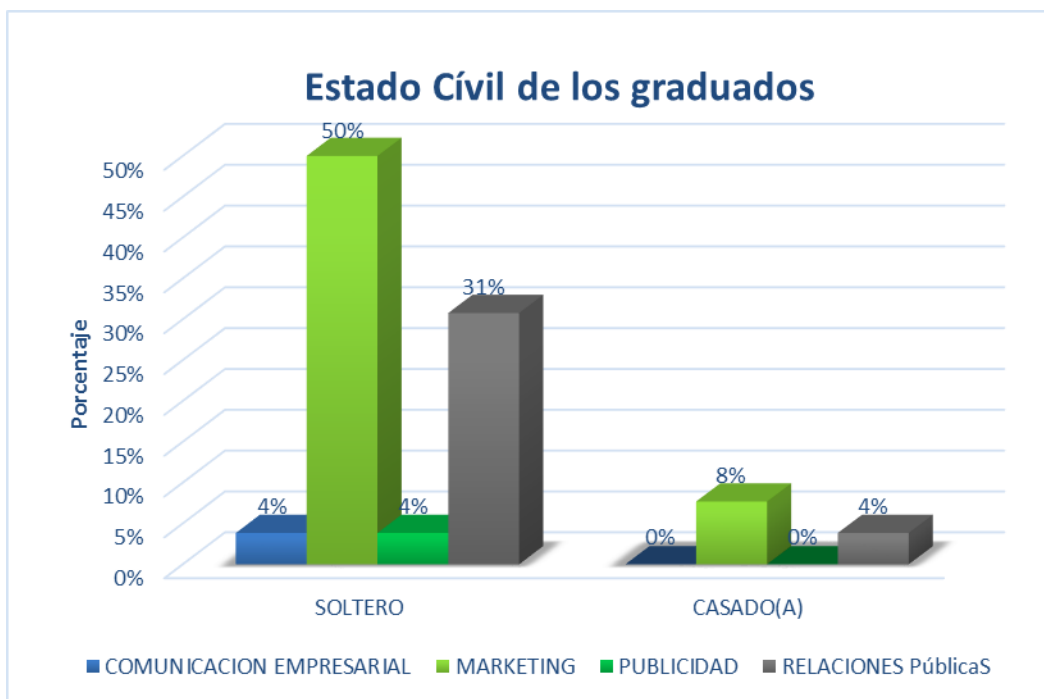


Fuente: USG
Elaborado por: USG

De los 28 graduados de la Facultad de Marketing y Comunicación, 26 fueron encuestados, distribuyéndose según su carrera en: 58% de Marketing, 35% de Relaciones Públicas, 4% de Publicidad y 4% de Comunicación Empresarial.

Facultad de Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 2: “Estado Civil de los graduados encuestados”
Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Estado Civil	COMUNICACION		MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES Públicas		Total Frecuenci	Total % Part.
	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.		
SOLTERO	1	4%	13	50%	1	4%	8	31%	23	88%
CASADO(A)		0%	2	8%		0%	1	4%	3	12%
Total general	1	4%	15	58%	1	4%	9	35%	26	100%



Fuente: USG

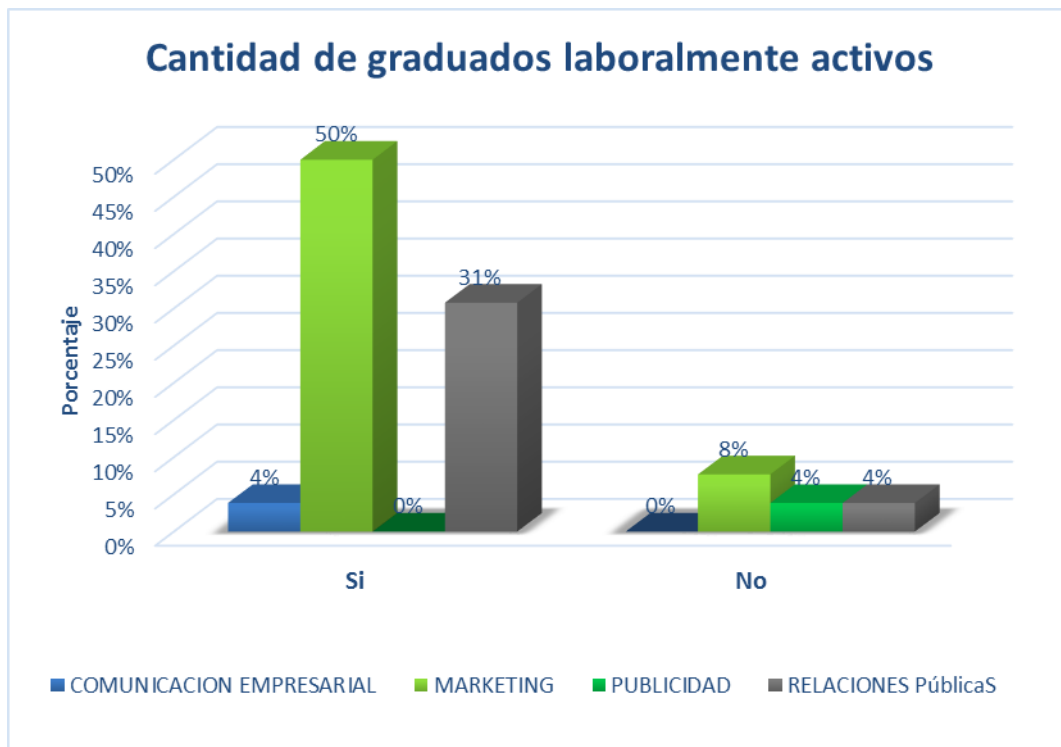
Elaborado por: USG

De los encuestados de la facultad, el 88% presenta un estado civil soltero, mientras el 11% está casado. Entre los solteros el 50% son de la carrera de marketing y el 31% relaciones públicas, mientras que los casados el 8% que es la mayoría son de marketing también.

3.2. SITUACIÓN LABORAL

Facultad de Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 3: “Cantidad de Graduados laboralmente activos”
Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Cant. Graduados que trabajan	Carreras COMUNICACION		MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES PÚBLICAS		Total	
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	Total % part.
Si	1	4%	13	50%		0%	8	31%	22	85%
No		0%	2	8%	1	4%	1	4%	4	15%
Total general	1	4%	15	58%	1	4%	9	35%	26	100%



Fuente: USG

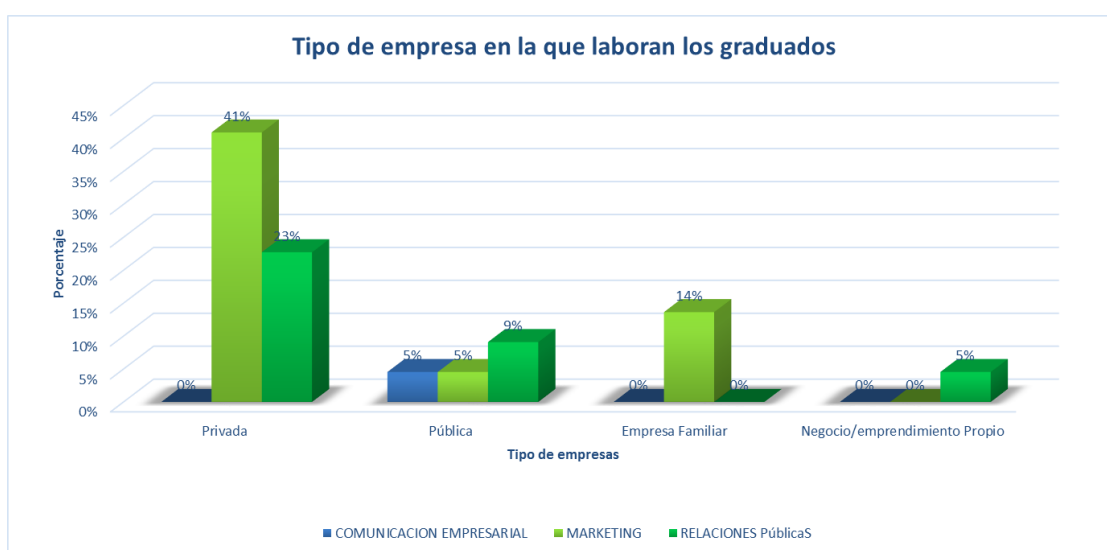
Elaborado por: USG

Al corte se ha obtenido que el 85%(22) de los encuestados graduados está laborando, representando la mayoría de ellos los de la carrera de marketing con un 50%, seguido de relaciones públicas con un 31% y Publicidad un 4% del total de graduados. Sobre los que no se encuentran laborando tenemos que la mayoría son de marketing con un 8% del total de encuestados.

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 4: “Tipo de institución en la que trabajan los graduados”

Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Tipo de empresa	COMUNICACION		MARKETING		RELACIONES Públicas		Total Frecuencia	Total % part.
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.		
Privada		0%	9	41%	5	23%	14	64%
Pública	1	5%	1	5%	2	9%	4	18%
Empresa Familiar		0%	3	14%		0%	3	14%
Negocio/emprendimiento Propio		0%		0%	1	5%	1	5%
Total general	1	5%	13	59%	8	36%	22	100%



Fuente: USG

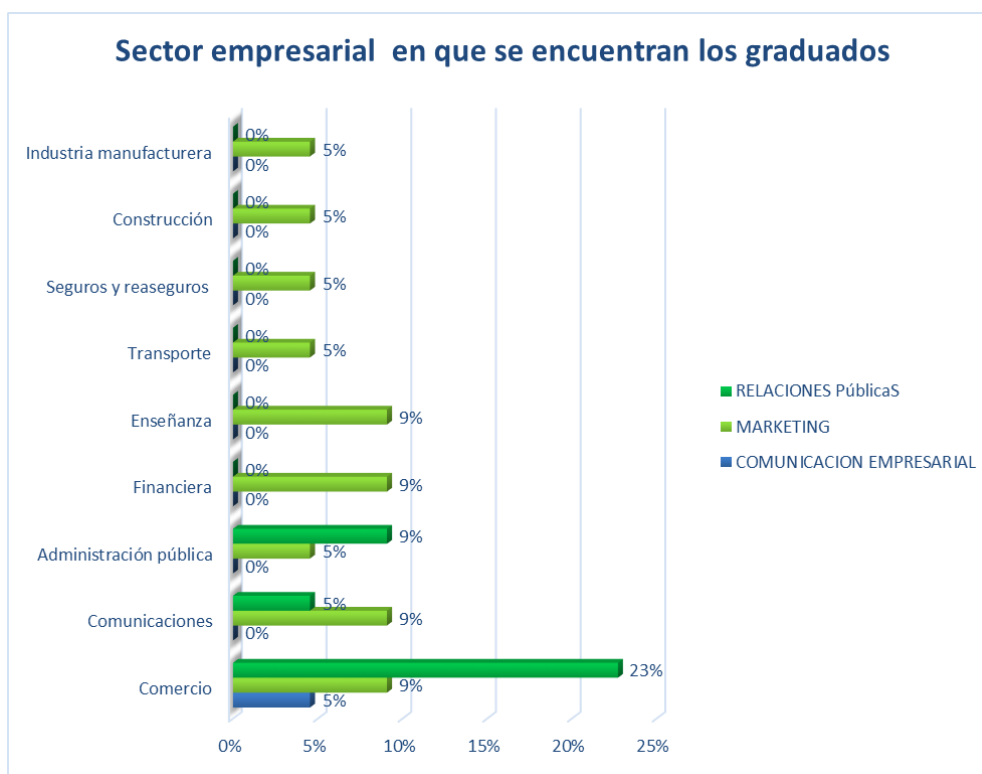
Elaborado por: USG

De los encuestados graduados de la facultad que están laboralmente activos, el 64% lo hace en una empresa privada, seguida del 18% que es pública, el 14% en empresas familiares y un 5% en negocio/emprendimiento propio.

Un dato curioso es que todos los que tienen un negocio/emprendimiento propio pertenecen a la carrera de marketing.

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 5: “Actividad económica de la empresa”
Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Actividades empresarial	COMUNICACION		MARKETING		RELACIONES PúblicaS		Total Frecuencia	Total % part.
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.		
Comercio	1	5%	2	9%	5	23%	8	36%
Administración pública		0%	1	5%	2	9%	3	14%
Comunicaciones		0%	2	9%	1	5%	3	14%
Enseñanza		0%	2	9%		0%	2	9%
Financiera		0%	2	9%		0%	2	9%
Transporte		0%	1	5%		0%	1	5%
Construcción		0%	1	5%		0%	1	5%
Industria manufacturera		0%	1	5%		0%	1	5%
Seguros y reaseguros		0%	1	5%		0%	1	5%
Total general	1	5%	13	59%	8	36%	22	100%



Fuente: USG

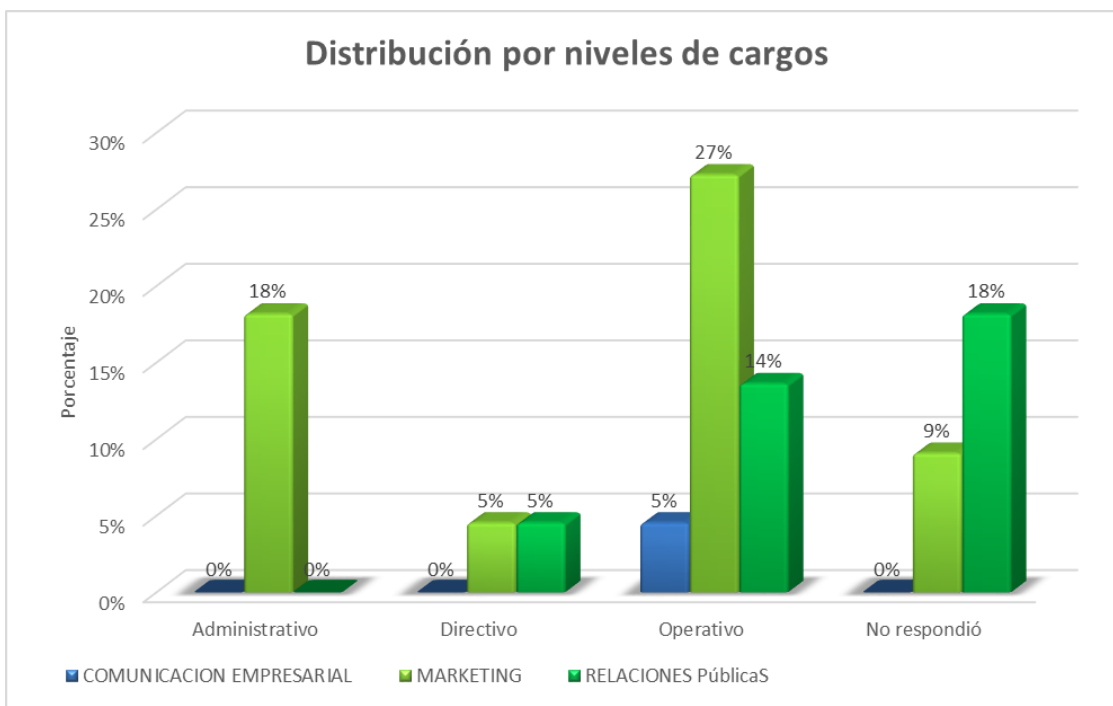
Elaborado por: USG

El 36% de los estudiantes que están laboralmente activos en la facultad trabajan en empresas cuya actividad económica es el comercio, seguido de un 14% en administración pública y comunicaciones, 9% financiera y de enseñanza, y 5% transporte, seguros y reaseguros, construcción e industria manufacturera.

En la actividad de comercio se destacan los graduados de la carrera de marketing con un 23%, así como en enseñanza, financiera y comunicaciones con un 9%. En administración pública con un 9% los graduados de relaciones públicas y en los otros sectores empresariales como industria manufacturera, construcción, seguros y reaseguros y transporte con el 5% trabajan los graduados de marketing.

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 6: “Distribución por niveles de cargos”
Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Carreras								
Nivel de cargos	COMUNICACION		MARKETING		RELACIONES PúblicaS		Total Frecuencia	Total % Part.
	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.		
Administrativo		0%	4	18%		0%	4	18%
Directivo		0%	1	5%	1	5%	2	9%
Operativo	1	5%	6	27%	3	14%	10	45%
No respondió		0%	2	9%	4	18%	6	27%
Total general	1	5%	13	59%	8	36%	22	100%



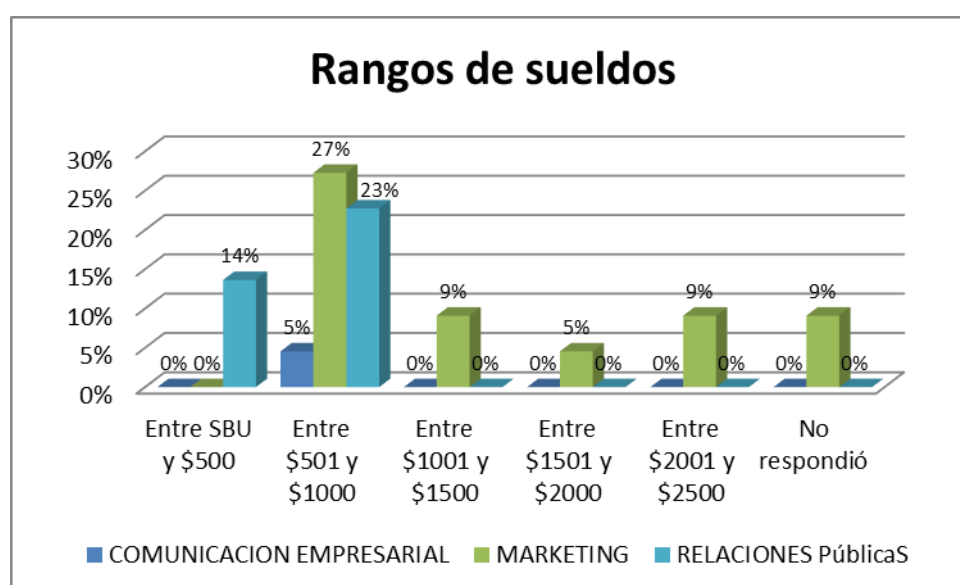
Fuente: USG
Elaborado por: USG

El 45% de los graduados laboralmente activos están desempeñándose en un cargo de tipo operativo, el 27% no respondió, el 18% en administrativo y el 9% en cargo directivo.

La mayoría de los graduados que desempeñan cargos operativos y administrativos pertenecen a la carrera de marketing con un 27% y 18% respectivamente, mientras los que tienen un cargo directivo mitad son de la carrera de marketing y mitad de relaciones públicas.

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 7: “Rango salarial”
Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Rango Salarial	COMUNICACION		MARKETING		RELACIONES Públicas		Total Frecuencia	Total % part.
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.		
Entre SBU y \$500		0%		0%	3	14%	3	14%
Entre \$501 y \$1000	1	5%	6	27%	5	23%	12	55%
Entre \$1001 y \$1500		0%	2	9%		0%	2	9%
Entre \$1501 y \$2000		0%	1	5%		0%	1	5%
Entre \$2001 y \$2500		0%	2	9%		0%	2	9%
No respondió		0%	2	9%		0%	2	9%
Total general	1	5%	13	59%	8	36%	22	100%



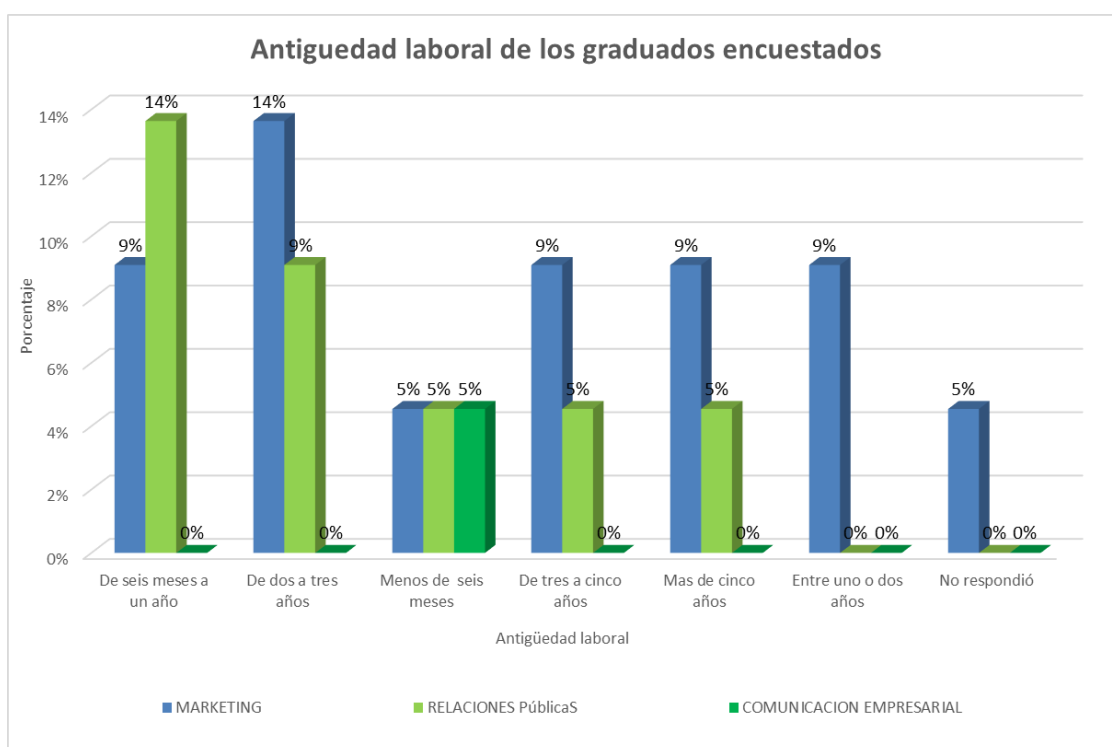
Fuente: USG
Elaborado por: USG

De los 22 encuestados que están laboralmente activos, el 55% percibe ingresos entre \$501 y \$1000, seguido del 14% con ingresos entre \$0 y \$500, 9% entre \$1001 y \$1500, \$2001 y \$2500. Un 9% no respondió a la consulta.

El 35% de los graduados laboralmente activos perciben ingresos superiores a \$1000 y todos ellos pertenecen a la carrera de Marketing.

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 8: “Antigüedad laboral”
Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Antigüedad laboral	COMUNICACION		MARKETING		RELACIONES PúblicasS		Total Frecuencia	Total % part.
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.		
Menos de seis meses	1	5%	1	5%	1	5%	3	14%
De seis meses a un año		0%	2	9%	3	14%	5	23%
Entre uno o dos años		0%	2	9%		0%	2	9%
De dos a tres años		0%	3	14%	2	9%	5	23%
Mas de cinco años		0%	2	9%	1	5%	3	14%
De tres a cinco años		0%	2	9%	1	5%	3	14%
No respondió		0%	1	5%		0%	1	5%
Total general	1	5%	13	59%	8	36%	22	100%



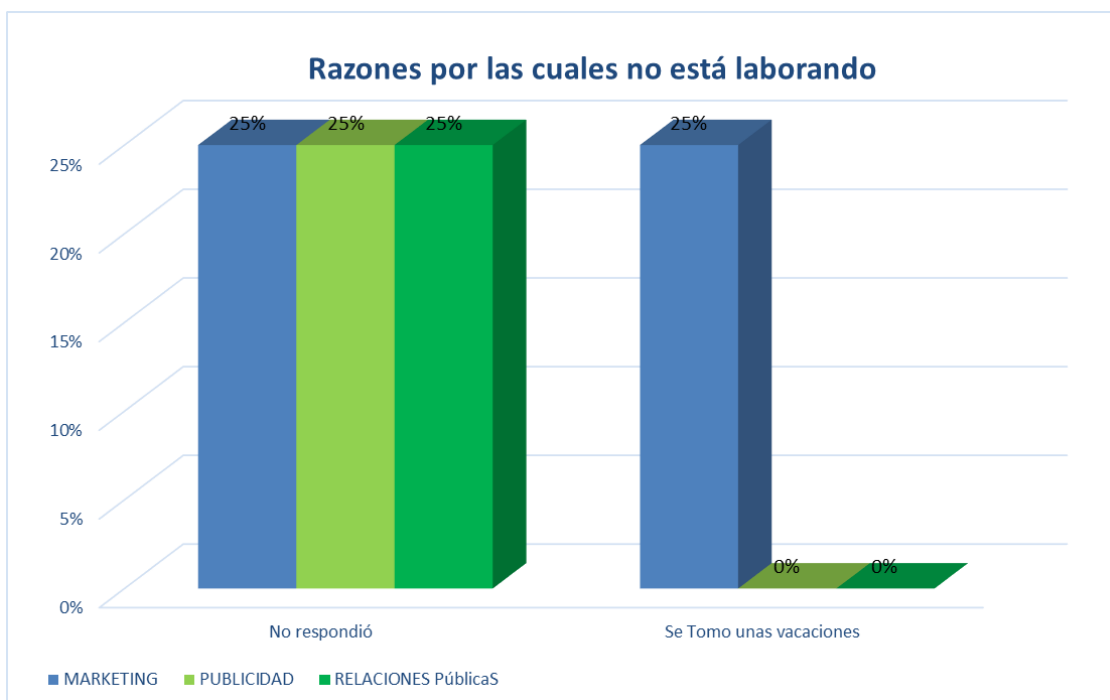
Fuente: USG
Elaborado por: USG

De los 22 graduados laboralmente activos 1 (5%) no respondió, el 23% afirma tener entre seis meses a un año laborando, así como en el mismo porcentaje que están laborando entre dos a tres años, seguido del 14% con menos de seis meses laborando y con el mismo porcentaje con más de cinco años y entre tres a cinco años, por último, tenemos un 9% entre uno o dos años.

El 14% de los que están laborando entre dos a tres años pertenecen a la facultad de marketing y el 14% que tiene entre seis meses a un año en cambio son de la carrera de relaciones públicas.

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 9: “Razones por las que no laboran”
Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Razones para no laborar	Carreras						Total Frecuencia	Total % Part.
	MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES PÚBLICAS			
	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.		
No respondió	1	25%	1	25%	1	25%	3	75%
Se Tomo unas vacaciones	1	25%	0	0%	0	0%	1	25%
Total general	2	50%	1	25%	1	25%	4	100%



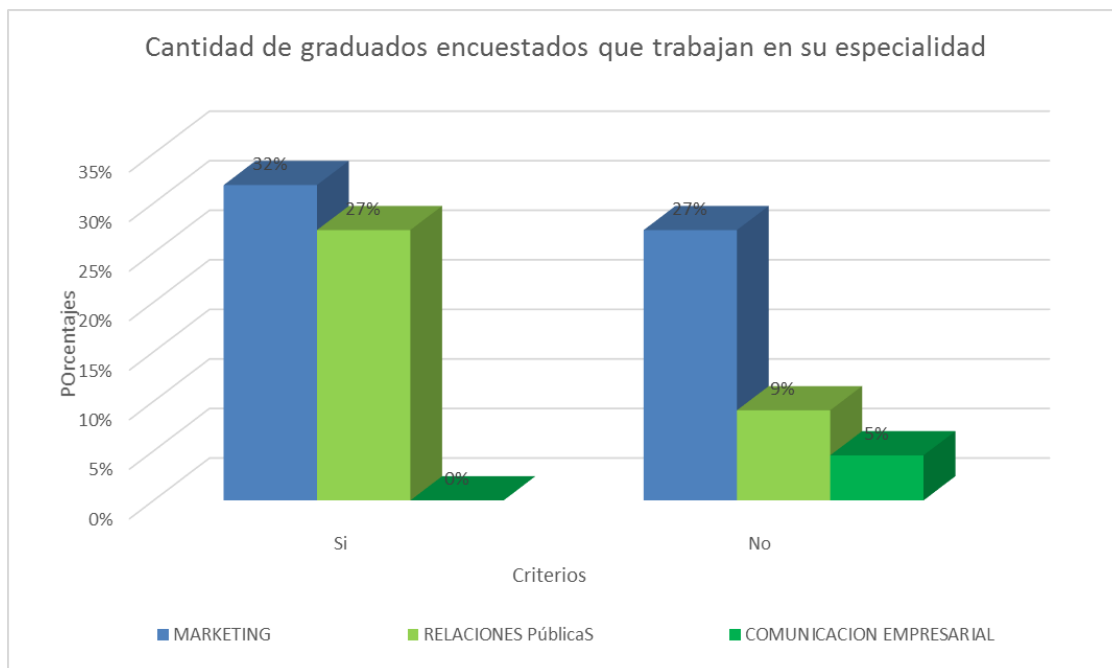
Fuente: USG
Elaborado por: USG

De los 4 alumnos encuestados que afirmaron no estar laborando el 25%(1) respondió que fue porque se tomó unas vacaciones el restante 75% no respondió.

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 10: “Cantidad de graduados que trabajan en su especialidad”

Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

¿Trabaja en su especialidad?	MARKETING		RELACIONES PúblicasS		COMUNICACION		Total Frecuencia	Total % Part.
	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.		
Si	7	32%	6	27%	0	0%	13	59%
No	6	27%	2	9%	1	5%	9	41%
Total general	13	59%	8	36%	1	5%	22	100%



Fuente: USG

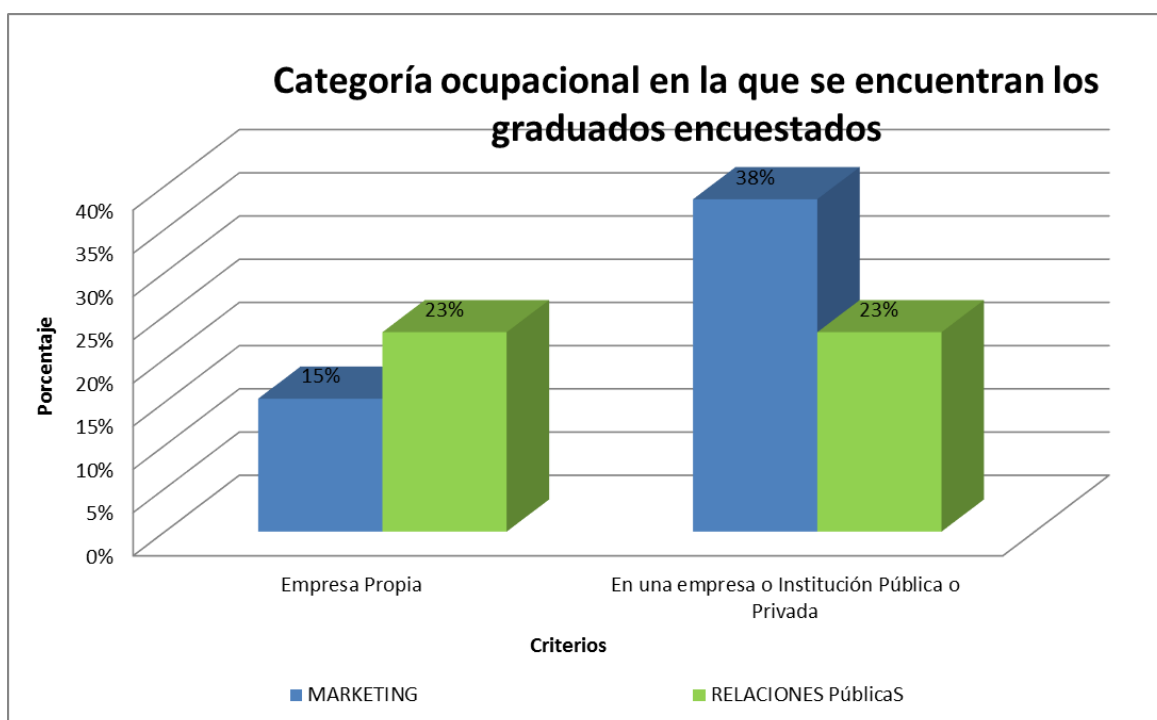
Elaborado por: USG

De los 22 estudiantes laboralmente activos se puede destacar que el 59% sí está laborando en su área de especialidad, de los cuales el 32% son de marketing y el 27% de relaciones públicas.

Del 41% que afirma no estar laborando en áreas relacionadas con su carrera el 27% son graduados de la carrera de marketing, 9% de relaciones públicas y 5% de comunicación empresarial.

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 11: “Categorías ocupacionales de los graduados”
Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Categoría ocupacionales donde se encuentran los graduados	MARKETING		RELACIONES Públicas		Total Frecuencia	Total % Part.
	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.		
Empresa Propia	2	15%	3	23%	5	38%
En una empresa o Institución Pública o Privada	5	38%	3	23%	8	62%
Total general	7	54%	6	46%	13	100%



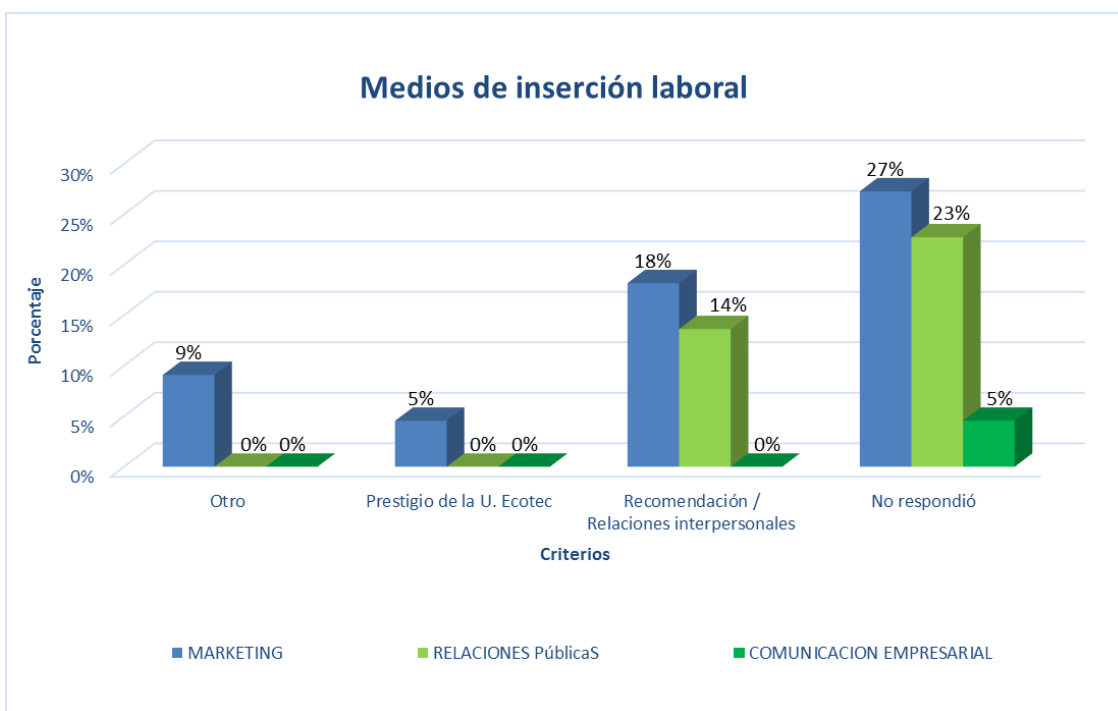
Fuente: USG
Elaborado por: USG

De los 22 estudiantes laboralmente activos, 13 respondieron a la consulta y de ellos el 62% está laborando en una empresa pública o privada y el 38% empresa propia.

El 32% que representa mayoría de los que trabajan en empresa propia son de la carrera de Relaciones públicas.

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 12: “Medios de Inserción laboral”
Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Medios de Inserción laboral	MARKETING		RELACIONES Públicas		COMUNICACION		Total Frecuencia	Total % Part.
	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.		
Otro	2	9%	0	0%	0	0%	2	9%
Prestigio de la U. Ecotec	1	5%	0	0%	0	0%	1	5%
Recomendación / Relaciones interpersonales	4	18%	3	14%	0	0%	7	32%
No respondió	6	27%	5	23%	1	5%	12	55%
Total general	13	59%	8	36%	1	5%	22	100%



Fuente: USG
Elaborado por: USG

Respecto a los 22 graduados encuestados que están laboralmente activos se encontró que, el 55% no respondió a la consulta de los medios que utilizó para su inserción laboral. El 32% usó el medio de recomendación/relaciones interpersonales para obtener empleo, seguido de un 9% que usó otros medios, un 5% por el prestigio de la U. Ecotec.

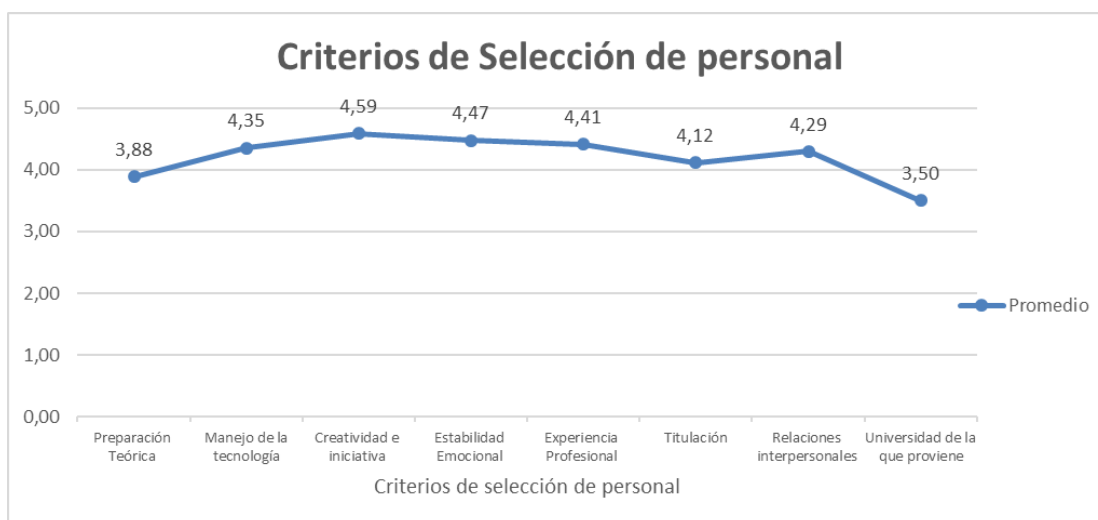
De los graduados que respondieron que usaron las recomendaciones o relaciones personales para obtener sus empleos (32%), el 18% pertenecen a la carrera de marketing y el restante 14% a relaciones públicas.

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 14: “Criterios de selección profesional: Medidas descriptivas”

Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Se considera una escala de valoración de 1 a 5, siendo 5 la máxima calificación y 1 la mínima calificación para los criterios de selección de personal.

Criterios de Selección de personal	Medidas Descriptivas	
	Promedio	Desviación Estandar
Preparación Teórica	3,88	0,96
Manejo de la tecnología	4,35	0,59
Creatividad e iniciativa	4,59	0,77
Estabilidad Emocional	4,47	0,85
Experiencia Profesional	4,41	0,84
Titulación	4,12	1,08
Relaciones interpersonales	4,29	1,13
Universidad de la que proviene	3,50	1,54



Fuente: USG

Elaborado por: USG

Los criterios de creatividad e iniciativa, así como de estabilidad emocional son los dos mejores calificados con un promedio de 4,59 y 4,47, confirmándose entonces que para los graduados estos son los más relevantes al momento del proceso de selección de personal en una empresa.

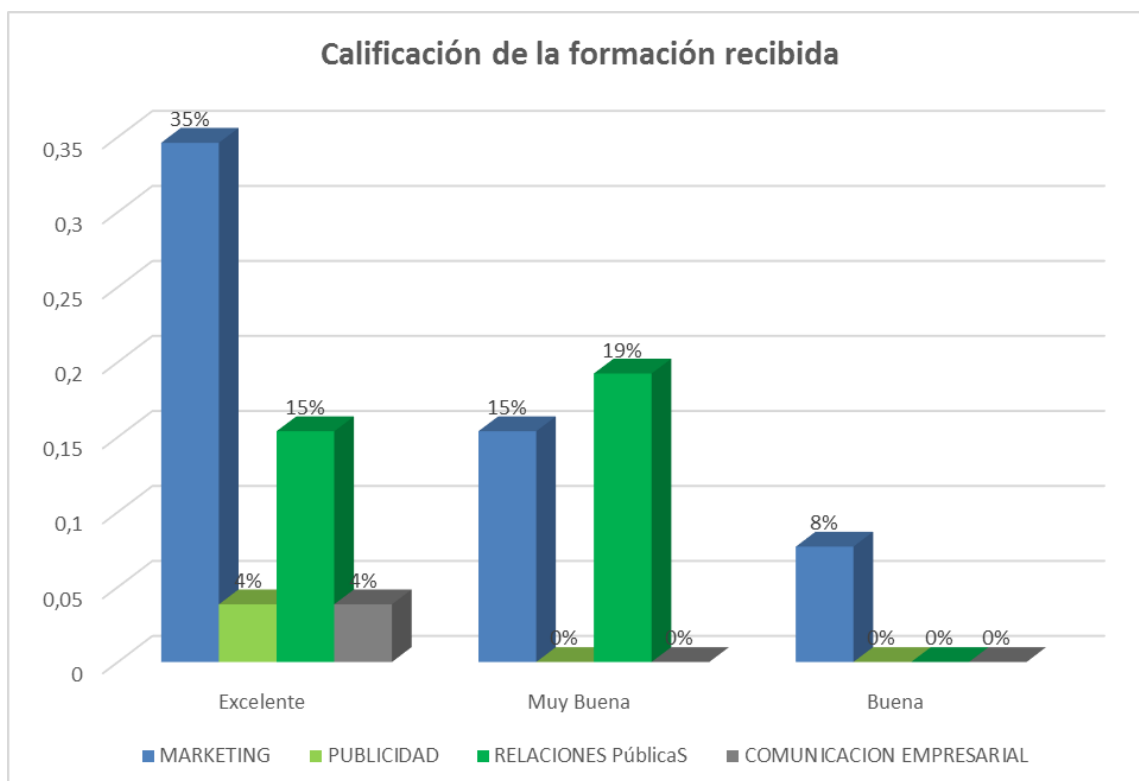
3.3. FORMACIÓN ACADÉMICA

Facultad Marketing y Comunicación

Tabla y Gráfico No. 15: “Calificación a la formación profesional recibida”

Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Calificación	MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES PÚBLICAS		COMUNICACION		Total Frecuencia	Total % part.
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.		
Excelente	9	35%	1	4%	4	15%	1	4%	15	58%
Muy Buena	4	15%	0	0%	5	19%	0	0%	9	35%
Buena	2	8%	0	0%	0	0%	0	0%	2	8%
Total general	15	58%	1	4%	9	35%	1	4%	26	100%



Fuente: USG

Elaborado por: USG

Se consultó a los graduados de la facultad la calificación que le pondrían a la formación recibida en la Ecotec encontrándose que el 58% la considera excelente, 35% muy buena y un 8% buena.

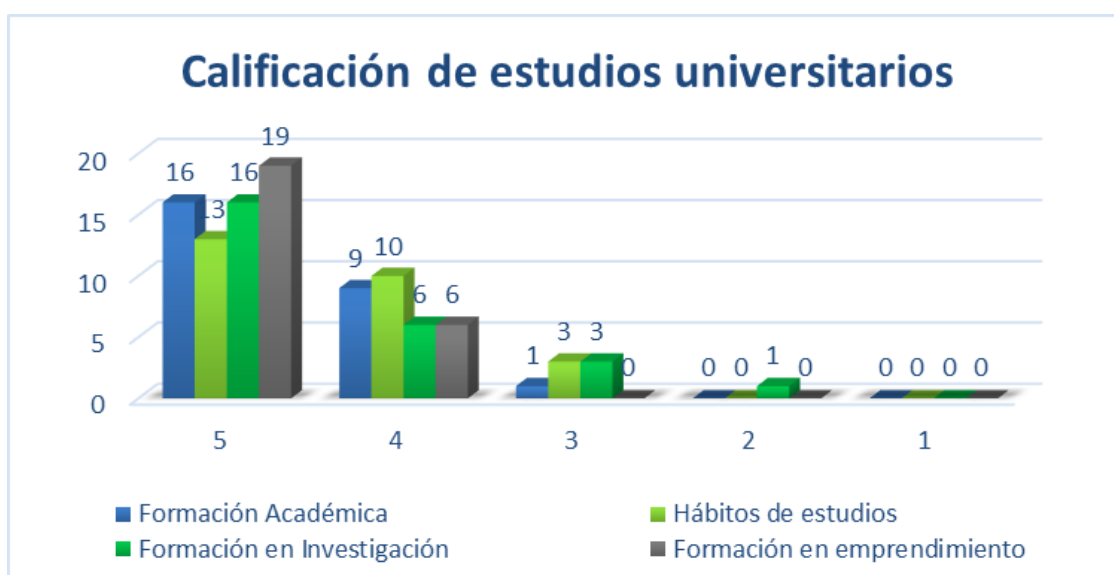
Del 58% que lo considera excelente el 35% pertenece a la facultad de marketing.

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 16: “Calificación a los criterios de estudios”
Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Se considera cinco (5) como máxima calificación y uno (1) como mínima calificación.

Indique el grado de satisfacción de los siguientes aspectos durante sus estudios universitarios:

Criterios de formación universitaria	Frecuencias											TOTAL	
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	No respondió		%
Formación Académica	16	62%	9	35%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	26
Hábitos de estudios	13	50%	10	38%	3	12%	0	0%	0	0%	0	0%	26
Formación en Investigación	16	62%	6	23%	3	12%	1	4%	0	0%	0	0%	26
Formación en emprendimiento	19	73%	6	23%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%	26



Fuente: USG
Elaborado por: USG

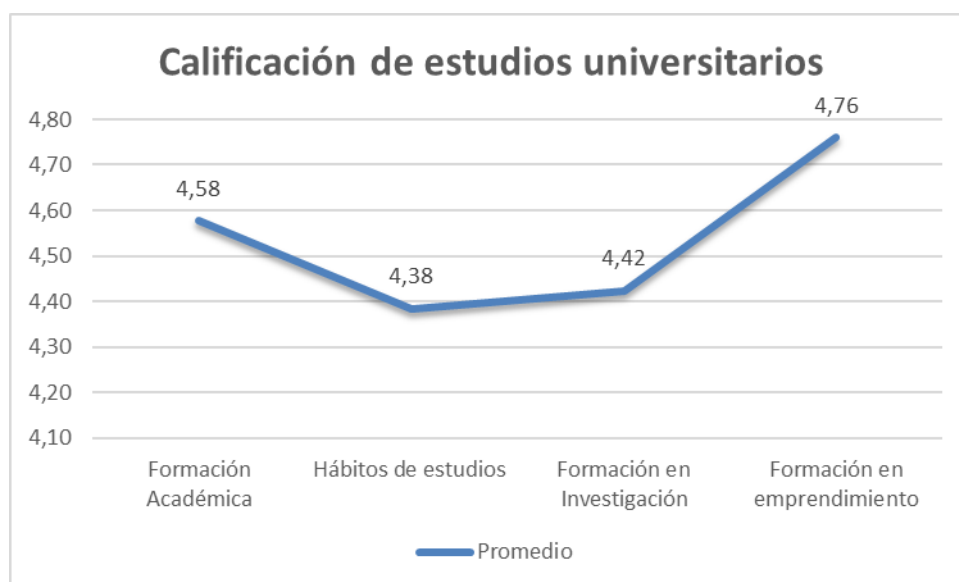
Aproximadamente, como mínimo, el 80% de los encuestados calificaron con 5 o 4 a los criterios de formación universitaria siendo éstas las mejores calificaciones por encima del promedio, los criterios evaluados fueron: La formación académica, hábitos de estudios, formación en investigación y formación en emprendimiento.

La formación en investigación es el único criterio que obtuvo una calificación de 2 que está por debajo del promedio y representa el 4% de los encuestados (1 graduado).

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 17: Calificación a los criterios de estudios: Medidas descriptivas”
Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Se considera cinco (5) como máxima calificación y uno (1) como mínima calificación.

Criterios de formación universitaria	Medidas Descriptivas	
	Promedio	Desviación Estandar
Formación Académica	4,58	0,57
Hábitos de estudios	4,38	0,68
Formación en Investigación	4,42	0,84
Formación en emprendimiento	4,76	0,43



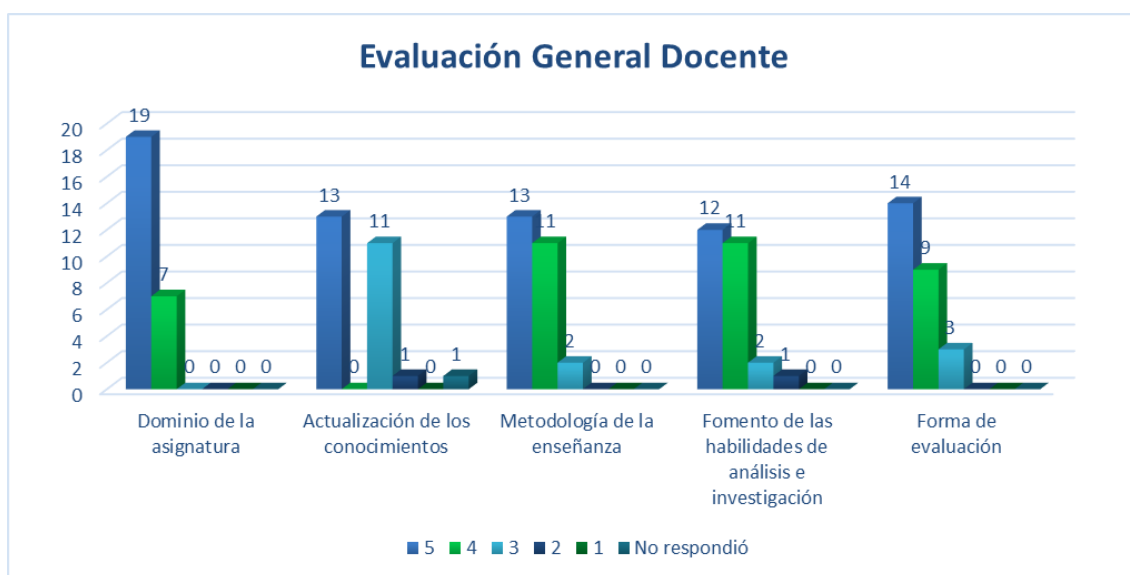
Fuente: USG
Elaborado por: USG

El total de graduados de la facultad considera que la formación emprendimiento y formación académica son los criterios más valorados para ellos, calificándolos con un promedio de 4.76 y 4.58 respectivamente. Por otra parte los hábitos de estudio obtuvieron en promedio una calificación de 4,38, la más baja respecto a los otros criterios.

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 18: “Criterios de Calificación docente”
Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Se considera cinco (5) como máxima calificación y uno (1) como mínima calificación.

Evaluación general Docente	Frecuencias										TOTAL		
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		No respondió	%
Dominio de la asignatura	19	73%	7	27%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	26
Actualización de los conocimientos	13	50%	0	0%	11	42%	1	4%	0	0%	1	4%	26
Metodología de la enseñanza	13	50%	11	42%	2	8%	0	0%	0	0%	0	0%	26
Fomento de las habilidades de análisis e investigación	12	46%	11	42%	2	8%	1	4%	0	0%	0	0%	26
Forma de evaluación	14	54%	9	35%	3	12%	0	0%	0	0%	0	0%	26



Fuente: USG
Elaborado por: USG

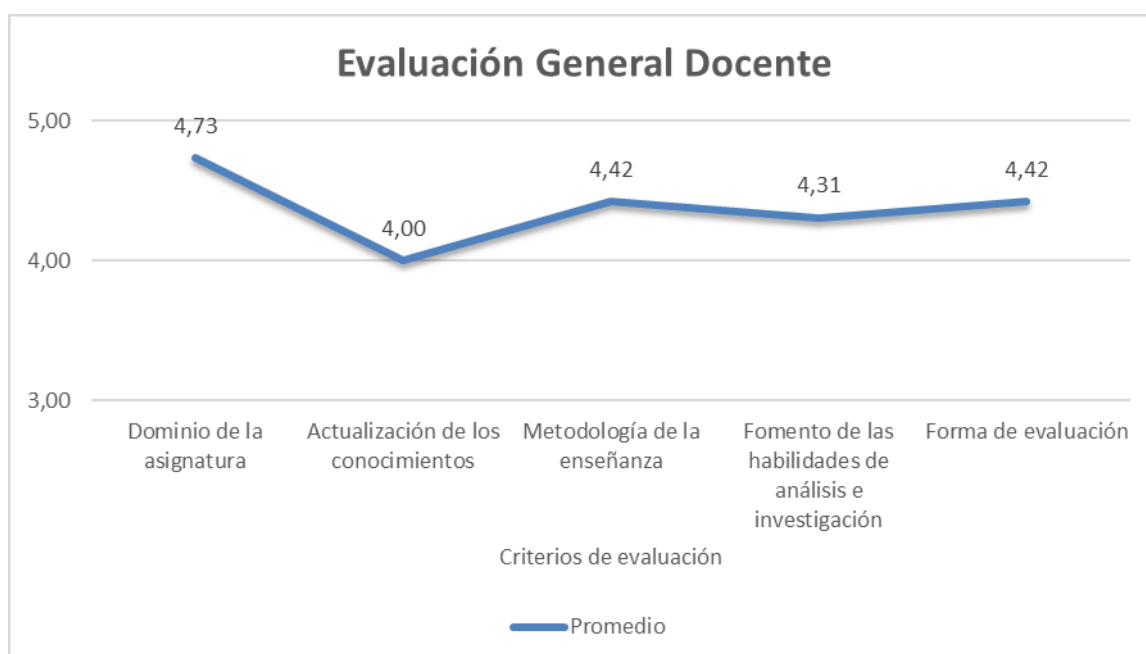
En los criterios de evaluación de docentes de Dominio de la asignatura, Metodología de la enseñanza, Fomento de las habilidades de análisis e investigación y Forma de evaluación, los graduados dieron las calificaciones más altas (entre 4 y 5) representando entre un 80% a 90% de las respuestas.

El criterio de Actualización de los conocimientos obtuvo un 42% de calificaciones medias como es el 3 y apenas un 4% dieron calificaciones poco satisfactorias (entre 1 y 2) tanto en este criterio como en Fomento de las habilidades de análisis e investigación. Un 4% (1 graduado) no respondió esta pregunta.

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 19: “Calificación docente: Medidas descriptivas”
Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Se considera cinco (5) como máxima calificación y uno (1) como mínima calificación.

Evaluación general Docente	Medidas Descriptivas	
	Promedio	Desviación Estandar
Dominio de la asignatura	4,73	0,44
Actualización de los conocimientos	4,00	1,06
Metodología de la enseñanza	4,42	0,63
Fomento de las habilidades de análisis e investigación	4,31	0,77
Forma de evaluación	4,42	0,69



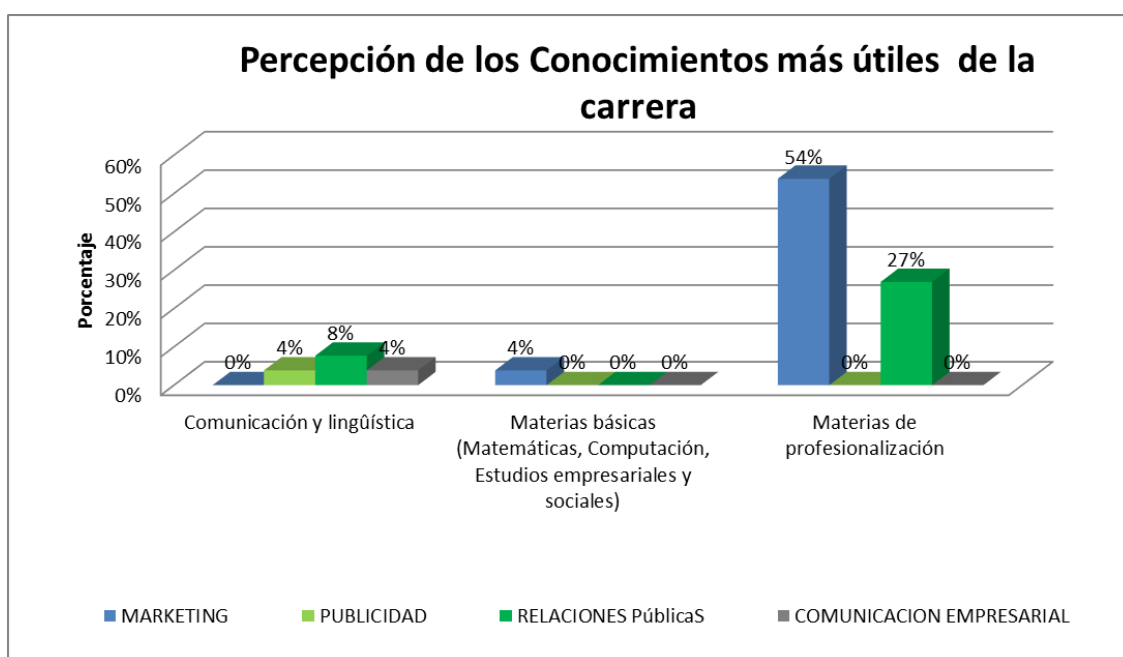
Fuente: USG
Elaborado por: USG

Los graduados de la facultad consideran que el dominio de la asignatura es uno de los criterios más sobresalientes de los docentes de la universidad, ya que lo califican con 4.73/5 en promedio, seguido con 4.42 en metodología de enseñanza y formación de evaluación. El fomento de las habilidades de análisis e investigación obtuvo una calificación de 4.31 mientras que el de menor calificación fue la Actualización de los conocimientos con un promedio de 4.

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 20: “Percepción de conocimientos útiles de la carrera”
Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Se considera cinco (5) como máxima calificación y uno (1) como mínima calificación.

Materias	MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES PÚBLICAS		COMUNICACION		Total Frecuencia	Total % part.
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.		
Comunicación y lingüística		0%	1	4%	2	8%	1	4%	4	15%
Materias básicas (Matemáticas, Computación, Estudio	1	4%		0%		0%		0%	1	4%
Materias de profesionalización	14	54%		0%	7	27%		0%	21	81%
Total general	15	58%	1	4%	9	35%	1	4%	26	100%



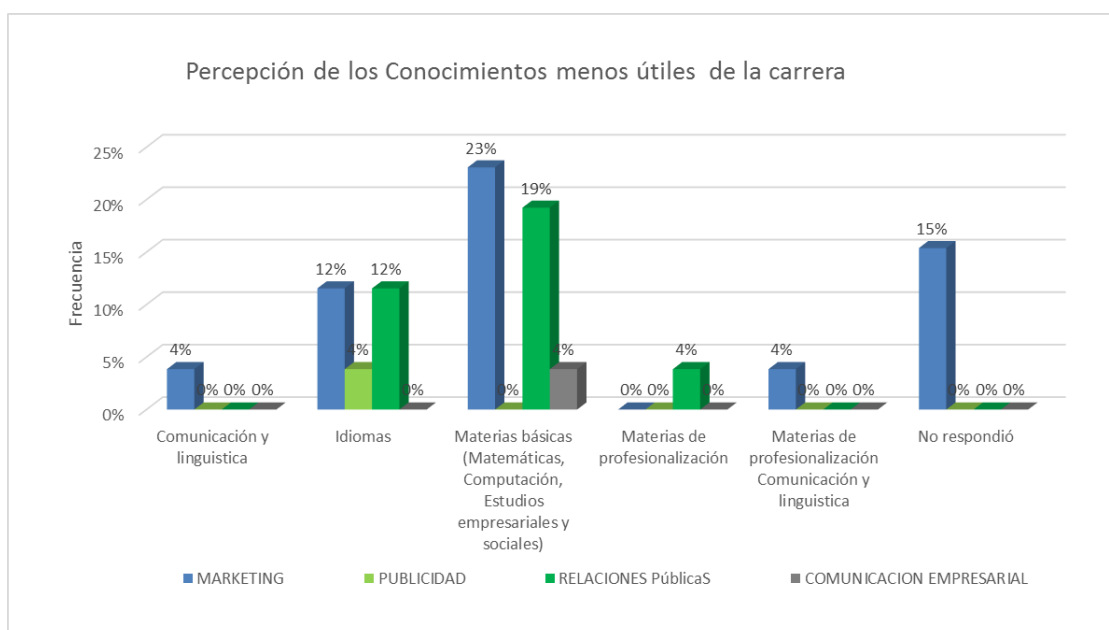
Fuente: USG
Elaborado por: USG

Los graduados de la facultad perciben que los conocimientos más útiles de sus carreras han sido principalmente los de materias de profesionalización con un 81%.

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 21: “Percepción de conocimientos menos útiles de la carrera”

Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

materias	MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES PÚBLICAS		COMUNICACION		Total Frecuencia	Total % part.
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.		
Comunicación y lingüística	1	4%		0%		0%		0%	1	4%
Idiomas	3	12%	1	4%	3	12%		0%	7	27%
Materias básicas (Matemáticas, Computación, Estudios empresariales y sociales)	6	23%		0%	5	19%	1	4%	12	46%
Materias de profesionalización		0%		0%	1	4%		0%	1	4%
Materias de profesionalización Comunicación y lingüística	1	4%		0%		0%		0%	1	4%
No respondió	4	15%		0%		0%		0%	4	15%
Total general	15	58%	1	4%	9	35%	1	4%	26	100%

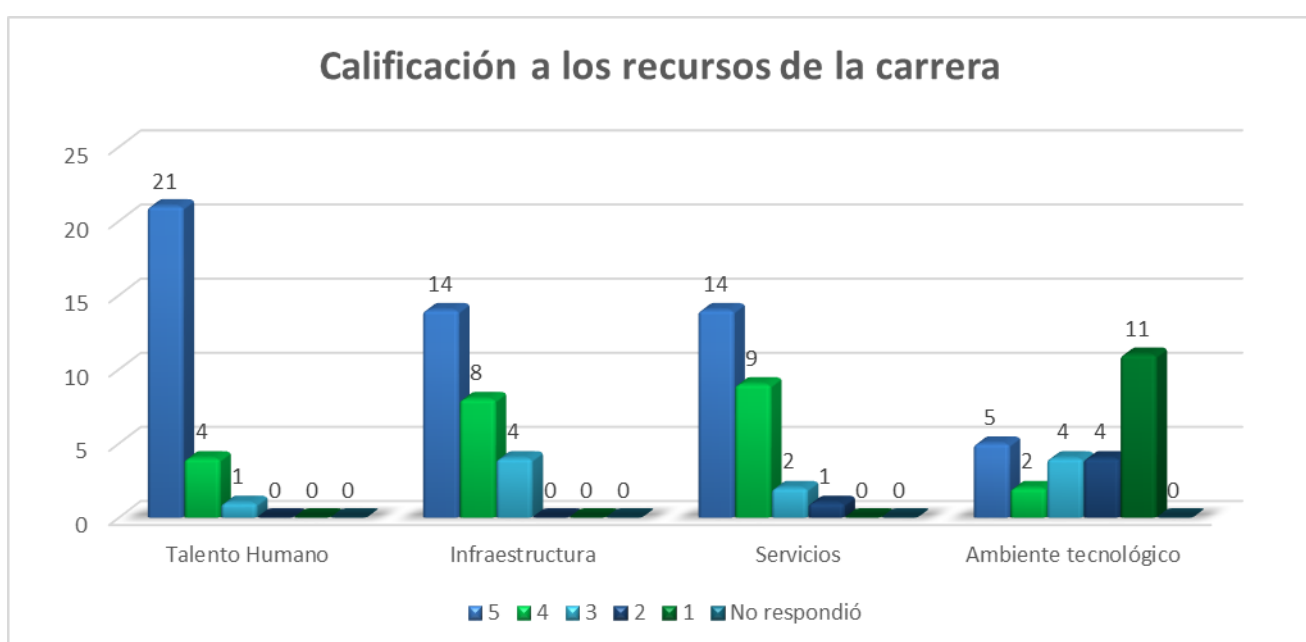


De los encuestados, el 46% considera que dentro de los conocimientos menos útiles recibidos en su carrera están los de materias básicas como matemáticas, computación, estudios empresariales y sociales. El 27% mencionó que idiomas es uno de los conocimientos menos útiles de su carrera, el 15% no respondió y el 4% respondió que las materias de profesionalización, comunicación y lingüística.

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 22: “Calificación a los recursos de la carrera”
Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Califique los recursos con lo que cuenta la carrera:

Calificación a los recursos de la carrera	Frecuencias												TOTAL
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	No respondió	%	
Talento Humano	21	81%	4	15%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	26
Infraestructura	14	54%	8	31%	4	15%	0	0%	0	0%	0	0%	26
Servicios	14	54%	9	35%	2	8%	1	4%	0	0%	0	0%	26
Ambiente tecnológico	5	19%	2	8%	4	15%	4	15%	11	42%	0	0%	26



Fuente: USG
Elaborado por: USG

Respecto a la calificación a los recursos de la carrera se puede destacar que tanto el Talento humano es de los mejores calificados, seguido de infraestructura y servicios.

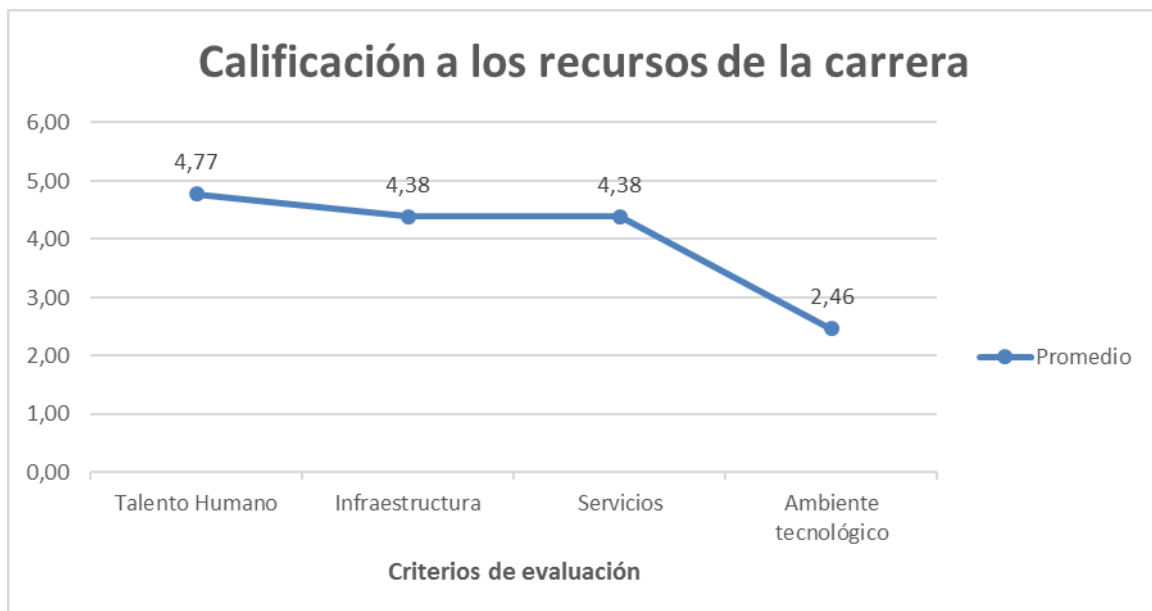
De los menos destacados (calificación 1) en ambiente tecnológico.

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 23: “Calificación a los recursos de la carrera: Medidas descriptivas”

Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Se considera cinco (5) como máxima calificación y uno (1) como mínima calificación.

Calificación a los recursos de la carrera	Medidas Descriptivas	
	Promedio	Desviación Estandar
Talento Humano	4,77	0,50
Infraestructura	4,38	0,74
Servicios	4,38	0,79
Ambiente tecnológico	2,46	1,55



Fuente: USG

Elaborado por: USG

El talento humano obtuvo un promedio de calificación de 4.77/5, lo que lo ubica entre los mejores recursos de la carrera, seguido de Infraestructura y Servicio con un 4.38 en promedio cada uno y por último el ambiente tecnológico que parece ser una debilidad de la carrera bajo la percepción de los graduados de la facultad.

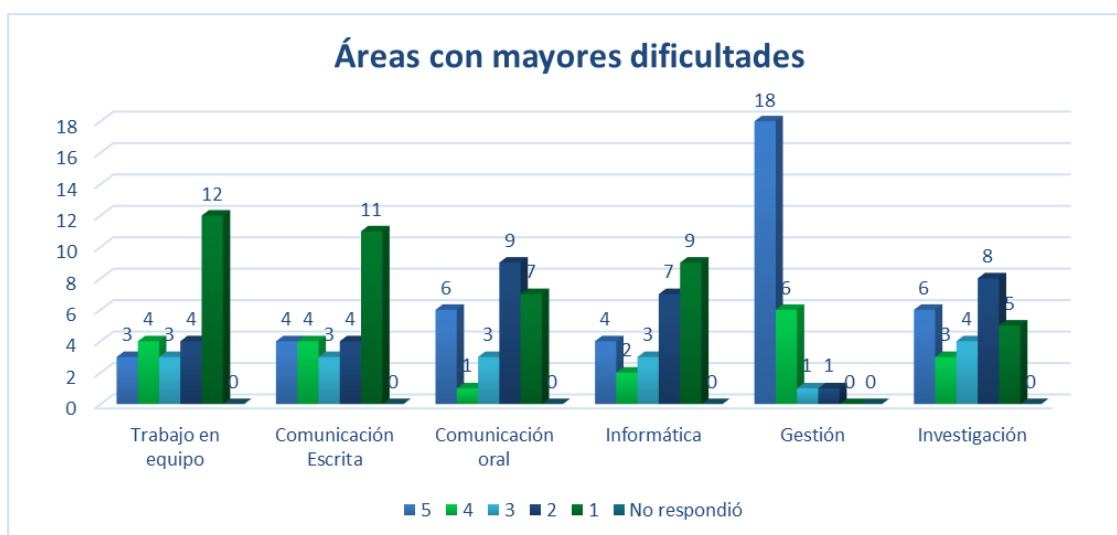
3.4. EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS REQUERIDAS EN EL AMBITO PROFESIONAL VS LAS COMPETENCIAS ADQUIRIDAS

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 24: “Áreas con mayores dificultades”
Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Se considera cinco (5) como máxima calificación y uno (1) como mínima calificación.

¿En su desempeño profesional, en que áreas ha sentido mayores dificultades?

Áreas mayores con dificultades	Frecuencias										No respondió		TOTAL
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	%	%	
Trabajo en equipo	3	12%	4	15%	3	12%	4	15%	12	46%	0	0%	26
Comunicación Escrita	4	15%	4	15%	3	12%	4	15%	11	42%	0	0%	26
Comunicación oral	6	23%	1	4%	3	12%	9	35%	7	27%	0	0%	26
Informática	4	16%	2	8%	3	12%	7	28%	9	36%	0	0%	25
Gestión	18	69%	6	23%	1	4%	1	4%	0	0%	0	0%	26
Investigación	6	23%	3	12%	4	15%	8	31%	5	19%	0	0%	26



Fuente: USG

Elaborado por: USG

Aproximadamente entre un 27% a 35% de los graduados consideran que las áreas en las que tienen mayores dificultades son en Trabajo en equipo, Comunicación escrita, oral, Informática e Investigación dándoles una calificación entre 5 y 4, por otra parte, entre un 50% a un 64% considera que estas áreas no han sido de sus mayores dificultades calificándolas entre 2 y 1.

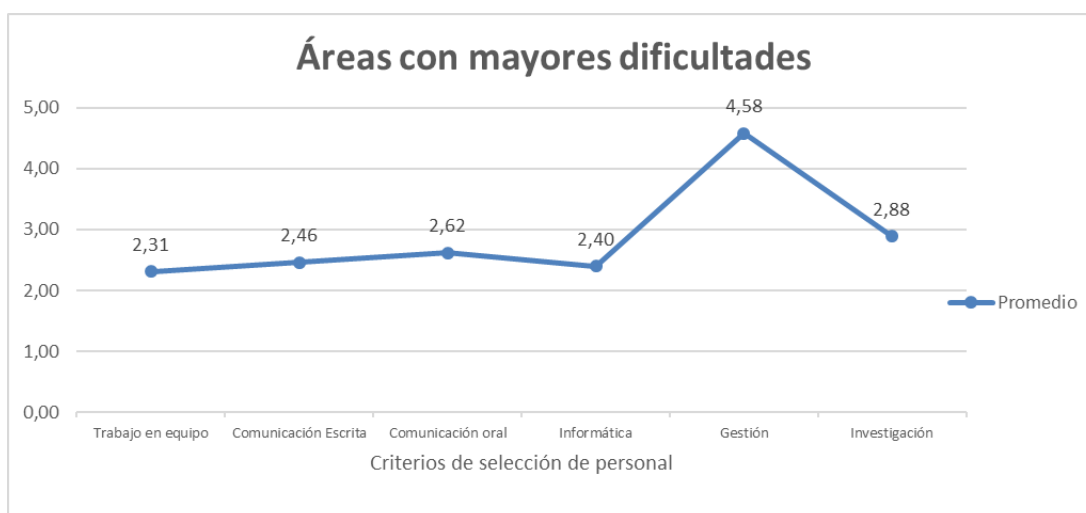
Gestión por otra parte es un área que calificaron con un 92% entre 5 y 4 representando una las mayores dificultades que han tenido en su desempeño profesional.

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 25: “Áreas con mayores dificultades: Medidas descriptivas”

Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Se considera cinco (5) como máxima calificación y uno (1) como mínima calificación.

Áreas mayores con dificultades	Medidas Descriptivas	
	Promedio	Desviación Estandar
Trabajo en equipo	2,31	1,46
Comunicación Escrita	2,46	1,52
Comunicación oral	2,62	1,50
Informática	2,40	1,44
Gestión	4,58	0,74
Investigación	2,88	1,45



Fuente: USG

Elaborado por: USG

Al consultar a los graduados de la facultad sobre su desempeño profesional, en qué áreas ha sentido mayores dificultades, calificaron al área de gestión con 4.58 en promedio, considerándose que es en donde más han tenido problemas, seguido de Investigación con un promedio de 2.88, comunicación oral con 2.62, comunicación escrita con 2.46, trabajo en equipo con 2.31 e informática con 2.40.

Facultad Marketing y Comunicación

Tabla y Gráfico No. 26: “Evaluación de las competencias específicas”

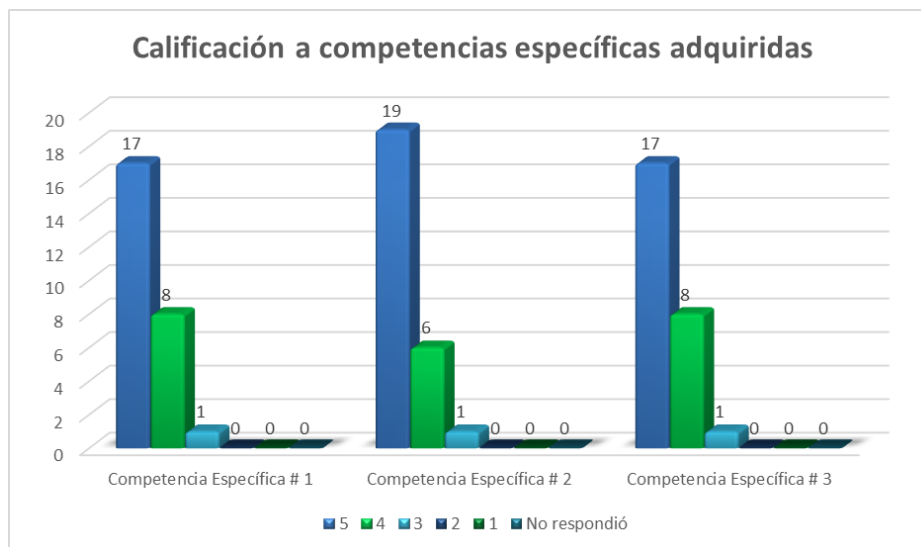
Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

<p>Competencia específica # 1</p> <p>Comunicación empresarial Establece diagnósticos, diseña estrategias correctas y ejecuta las acciones convenientes con una visión global, potenciando sus habilidades comunicativas.</p> <p>Marketing Analiza las condiciones del mercado, mediante técnicas de investigación pertinentes y explora escenarios posibles del marketing.</p> <p>Publicidad Planea y realiza proyectos para medios interactivos por medio de la observación, análisis, interpretación y evaluación de la información publicitaria y propagandas.</p> <p>Relaciones Públicas Planifica, implementa y evalúa acciones para optimizar las relaciones de organizaciones públicas y privadas con sus diferentes públicos.</p>	<p>Competencia específica # 2</p> <p>Comunicación empresarial Gestiona la imagen corporativa de la empresa o marca que representa en comunidades virtuales y redes sociales.</p> <p>Marketing Diseña las estrategias de productos, precios, promoción y plaza.</p> <p>Publicidad Conocimiento y dominio global de las funciones publicitarias como la planificación, asesoramiento y estrategias de producción dirigidas a la completa satisfacción del servicio al cliente.</p> <p>Relaciones Públicas Organiza eventos especiales y acciones comunitarias que potencien positivamente la imagen de la organización que representa.</p>	<p>Competencia específica # 3</p> <p>Comunicación empresarial Profesional capacitado y competente capaz de diseñar productos comunicativos, analizar y evaluar las necesidades de comunicación de una organización.</p> <p>Marketing Maneja asertivo el marketing en la planificación de medios y campañas publicitarias.</p> <p>Publicidad Toma decisiones acerca del contenido, producción, difusión y efectos de la comunicación realizada.</p> <p>Relaciones Públicas Desempeña con eficacia en situaciones de crisis concretas, vinculadas al campo global de la gestión institucional e imagen pública de las organizaciones.</p>
--	---	--

Se considera cinco (5) como máxima calificación y uno (1) como mínima calificación.

Califique las competencias específicas adquiridas

Frecuencias													
Calificación a competencias específicas adquiridas	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	No respondió	%	TOTAL
Competencia Específica # 1	17	65%	8	31%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	26
Competencia Específica # 2	19	73%	6	23%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	26
Competencia Específica # 3	17	65%	8	31%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	26



Fuente: USG
Elaborado por: USG

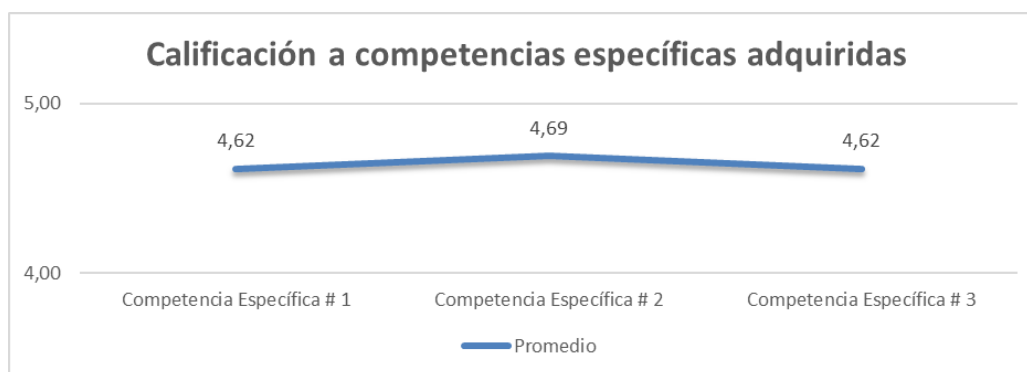
Todas las competencias adquiridas por los graduados de la facultad de marketing fueron calificadas casi en un 96% entre 5 y 4, a su vez, todas ellas tuvieron un 4% (1 graduado) que las calificaron de 3, la cual es una calificación media.

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 27: “Evaluación de las competencias específicas:
Medidas descriptivas”

Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Se considera cinco (5) como máxima calificación y uno (1) como mínima calificación.

Calificación a competencias específicas adquiridas	Medidas Descriptivas	
	Promedio	Desviación Estandar
Competencia Específica # 1	4,62	0,56
Competencia Específica # 2	4,69	0,54
Competencia Específica # 3	4,62	0,56



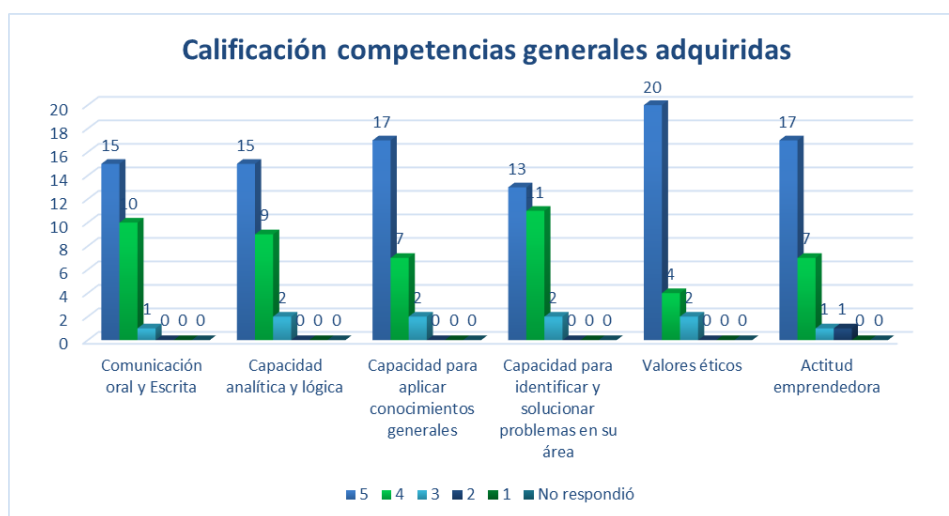
Fuente: USG

Elaborado por: USG

De los encuestados han calificado en promedio con 4.69 sobre 5 a la competencia específica #1, y 4.62 a la competencia #2 y #3.

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 28: “Evaluación de las competencias generales”
Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Competencias generales	Frecuencias											TOTAL	
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	No respondió		%
Comunicación oral y Escrita	15	58%	10	38%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	26
Capacidad analítica y lógica	15	58%	9	35%	2	8%	0	0%	0	0%	0	0%	26
Capacidad para aplicar conocimientos generales	17	65%	7	27%	2	8%	0	0%	0	0%	0	0%	26
Capacidad para identificar y solucionar problemas en su área	13	50%	11	42%	2	8%	0	0%	0	0%	0	0%	26
Valores éticos	20	77%	4	15%	2	8%	0	0%	0	0%	0	0%	26
Actitud emprendedora	17	65%	7	27%	1	4%	1	4%	0	0%	0	0%	26



Fuente: USG
Elaborado por: USG

Las competencias generales adquiridas por los graduados de la facultad obtuvieron en su mayoría calificaciones excelentes que van de 4 a 5, siendo así que entre un 92% a un 98% aproximadamente dieron esta calificación, sin embargo, en la competencia de Actitud emprendedora, un 4% (1 graduado) le dio una calificación baja de 2.

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 29: “Evaluación de las competencias generales:
Medidas descriptivas”

Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Se considera cinco (5) como máxima calificación y uno (1) como mínima calificación.

Competencias generales	Medidas Descriptivas	
	Promedio	Desviación Estandar
Comunicación oral y Escrita	4,54	0,57
Capacidad analítica y lógica	4,50	0,64
Capacidad para aplicar conocimientos generales	4,58	0,63
Capacidad para identificar y solucionar problemas en su área	4,42	0,63
Valores éticos	4,69	0,61
Actitud emprendedora	4,54	0,75



Fuente: USG

Elaborado por: USG

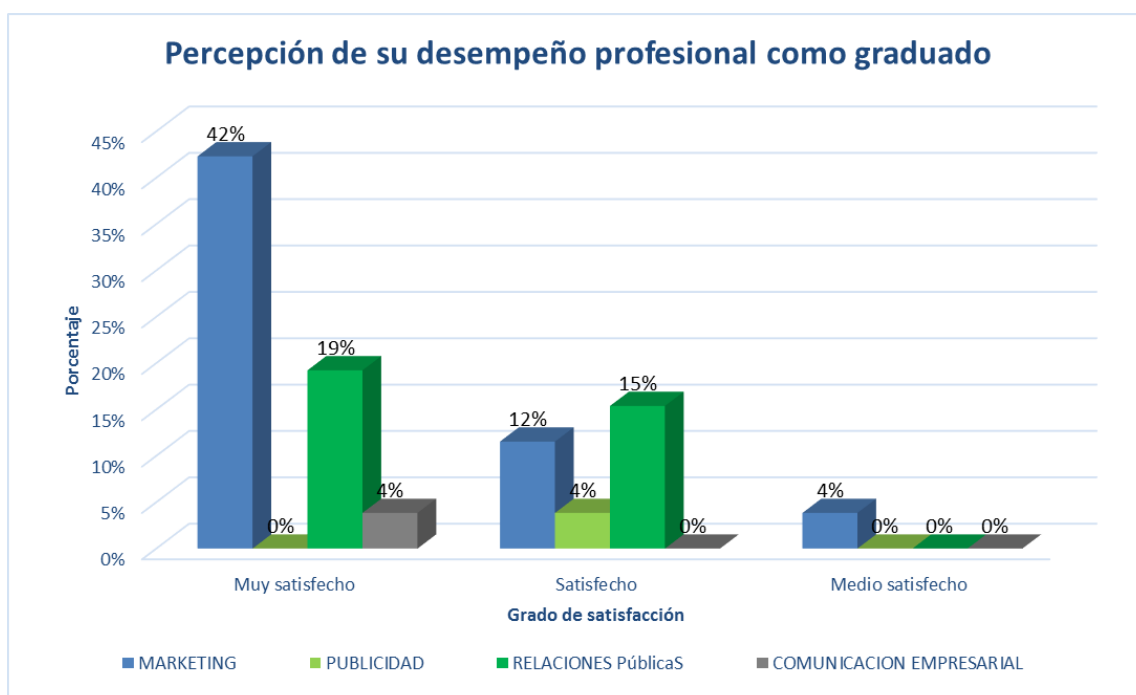
Respecto a las competencias generales la mejor calificación sobre 5 la obtiene los valores éticos con un 4.69 en promedio, seguido de la capacidad para aplicar conocimientos generales con un 4.58, la comunicación oral y escrita, así como la actitud emprendedora obtuvieron una calificación de 4.54 cada una. La capacidad analítica y lógica obtuvieron un promedio de 4.50 y por último la capacidad de identificar y solucionar problemas en su área un 4.42.

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 30: “Evaluación general de su desempeño como graduado”

Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Se considera cinco (5) como máxima calificación y uno (1) como mínima calificación.

Desempeño como graduado	MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES PÚBLICAS		COMUNICACION		Total Frecuencia	Total % part.
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.		
Muy satisfecho	11	42%		0%	5	19%	1	4%	17	65%
Satisfecho	3	12%	1	4%	4	15%		0%	8	31%
Medio satisfecho	1	4%		0%		0%		0%	1	4%
Total general	15	58%	1	4%	9	35%	1	4%	26	100%



Fuente: USG

Elaborado por: USG

Sobre su desempeño como graduado el 65% se siente muy satisfecho, el 31% satisfecho y el 4% medio satisfecho.

De los que están muy satisfechos el 42% corresponden a la facultad de marketing.

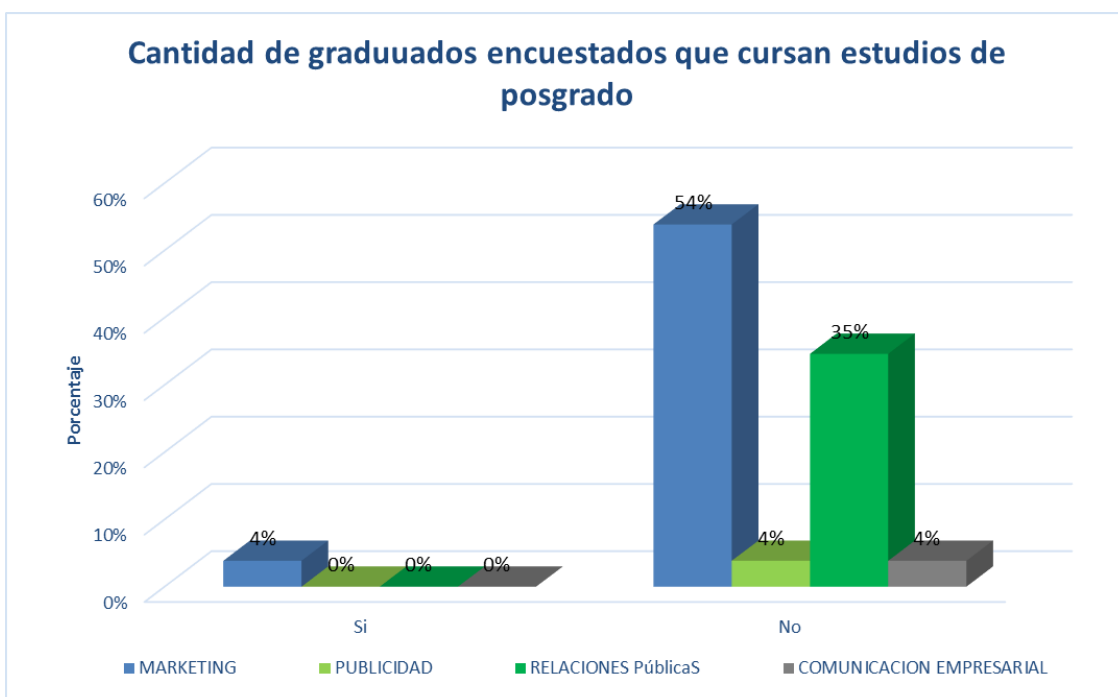
3.5. PREFERENCIAS DE ESTUDIO

Facultad Marketing y Comunicación

Tabla y Gráfico No. 31: “Cantidad de graduados que cursan estudios de postgrado (Maestrías)”

Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Criterios	MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES Públicas		COMUNICACION		Total Frecuencia	Total %part
	Frecuencia	%part	Frecuencia	%part	Frecuencia	%part	Frecuencia	%part		
Si	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%
No	14	54%	1	4%	9	35%	1	4%	25	96%
Total general	15	58%	1	4%	9	35%	1	4%	26	100%



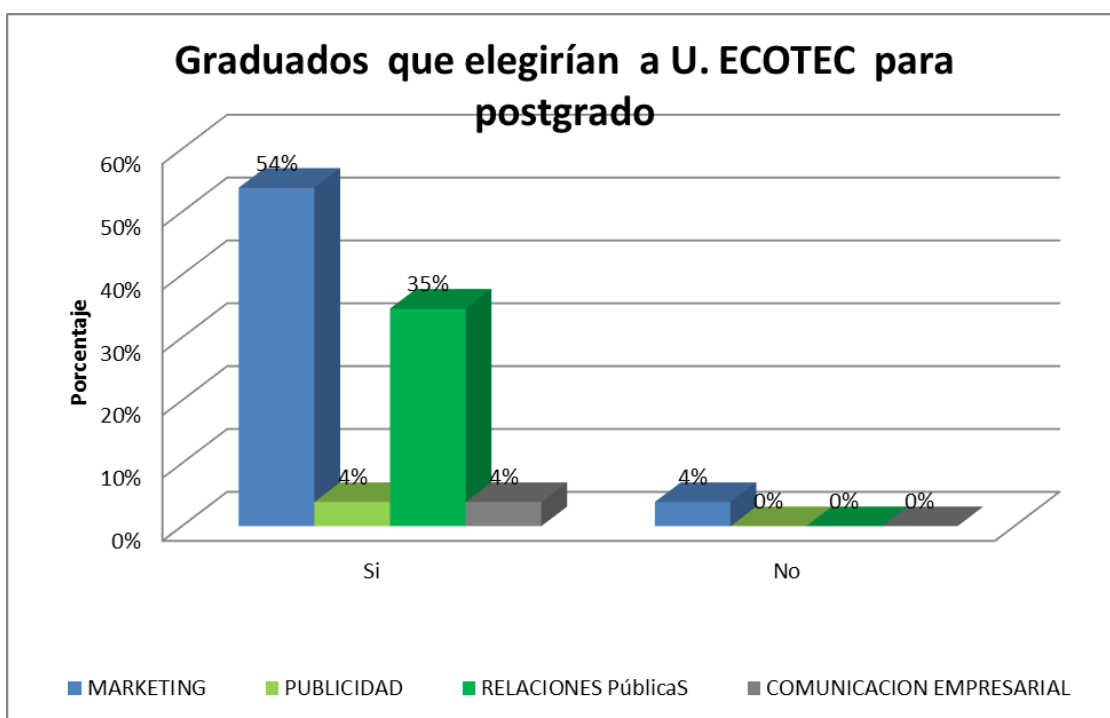
Fuente: USG

Elaborado por: USG

De los 26 encuestados el 4% (1) está cursando estudios de postgrado al momento, quedando un 96% (25) sin realizar este tipo de estudios.

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 32: “Preferencia de la Universidad ECOTEC para cursar estudios de postgrado”
Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Criterios	MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES Públicas		COMUNICACION		Total Frecuencia	Total %part.
	Frecuencia	%part.	Frecuencia	%part.	Frecuencia	%part.	Frecuencia	%part.		
Si	14	54%	1	4%	9	35%	1	4%	25	96%
No	1	4%		0%		0%		0%	1	4%
Total general	15	58%	1	4%	9	35%	1	4%	26	100%



Fuente: USG
Elaborado por: USG

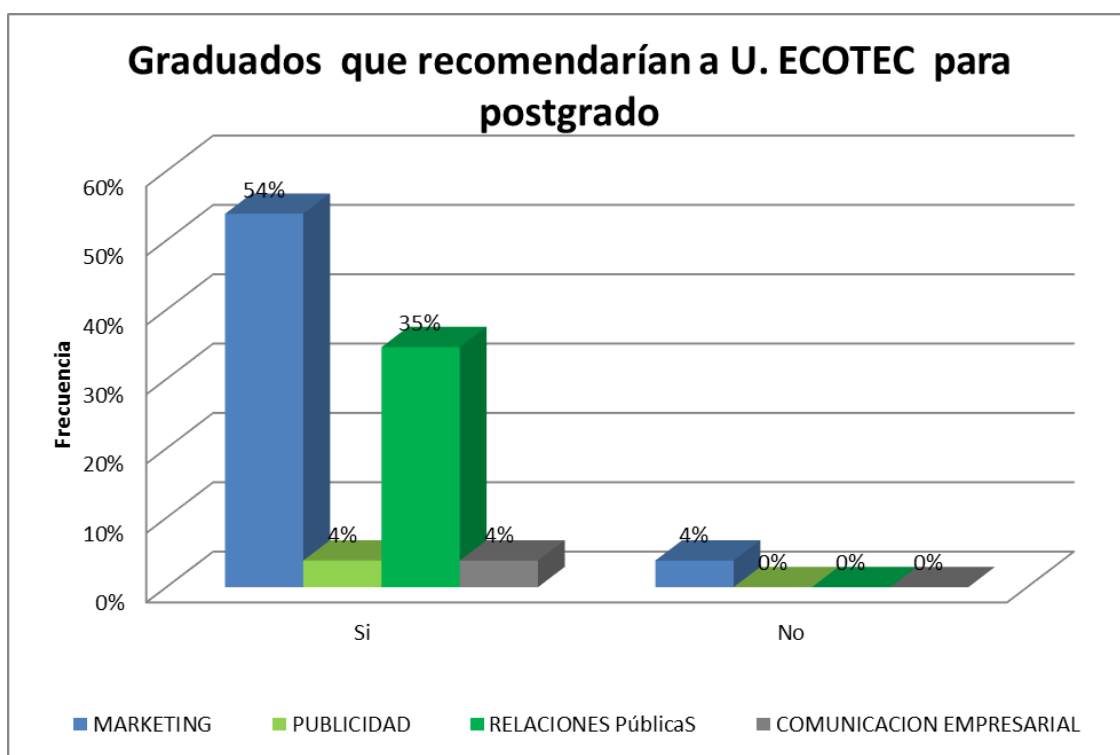
Del total de encuestados (25), el 96% afirma que sí elegiría a la Universidad Ecotec para estudios de postgrado y el restante 4% que no.

Los que sí elegirían la Universidad Ecotec para estudios de postgrado (25 graduados), 54% son de la carrera de marketing, seguido del 35% de relaciones públicas y el 4% los de publicidad y comunicación empresarial.

De los que no elegirían la Universidad Ecotec para estudios de postgrado, el 4% son de marketing.

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 33: “Cantidad de graduados que recomendarían la Universidad ECOTEC para estudios de postgrado”
Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Criterios	MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES PÚBLICAS		COMUNICACION		Total Frecuencia	Total % part.
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.		
Si	14	54%	1	4%	9	35%	1	4%	25	96%
No	1	4%		0%		0%		0%	1	4%
Total general	15	58%	1	4%	9	35%	1	4%	26	100%



Fuente: USG
Elaborado por: USG

De los 26 encuestados de la facultad el 96%(25) de los graduados afirman que sí recomendarían a la Universidad Ecotec para estudios de postgrado y apenas el 4% (1) que no.

Los que sí recomendarían a la universidad en su mayoría son los de la carrera de marketing (54%) seguido con el 35% los de relaciones públicas.

Los que no recomendarían a la Universidad Ecotec para estudios de postgrado corresponden a la carrera de marketing (4% de los encuestados).

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 34: “Temas de interés para su maestría profesional”
Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Temas para Maestrías	Promedio
MARKETING	11%
MBA	11%
asesoría jurídica en empresas nacionales e internacionales	5%
Marketing	5%
Financiera	5%
Logística, negocios internacionales.	5%
MEDIACIÓN	5%
Marketing Político	5%
- derecho marítimo	5%
Aduanas Internacionales	5%
Seguridad de la Información	5%
DIRECCIÓN COMERCIAL	5%
Neuromarketing	5%
Derecho de empresas	5%
todos los referentes	5%
Arquitectura Empresarial	5%
Sistemas de información Gerencial	5%

Fuente: USG

Elaborado por: USG

Entre temas de mayor interés para temas de maestría profesional para los 26 encuestados están en marketing (12%). El 19% no contestó y el 4% MBA, Marketing político, MBA, Dirección comercial, entre otros.

Facultad Marketing y Comunicación
Tabla y Gráfico No. 35: “Temas de interés para cursos de certificación”
Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Temas para Cursos	Promedio
MARKETING	11%
MBA	11%
asesoría jurídica en empresas nacionales e internacionales	5%
Marketing	5%
Financiera	5%
Logística, negocios internacionales.	5%
MEDIACIÓN	5%
Marketing Político	5%
- derecho marítimo	5%
Aduanas Internacionales	5%
Seguridad de la Información	5%
DIRECCIÓN COMERCIAL	5%
Neuromarketing	5%
Derecho de empresas	5%
todos los referentes	5%
Arquitectura Empresarial	5%
Sistemas de información Gerencial	5%

Fuente: USG

Elaborado por: USG

En cuanto a temas de interés para cursos de certificación, los graduados de la facultad consideran que Marketing es un tema de mayor interés dándole un 12% en promedio al restante solo el 4%. El 23% no contestó o dejaron en blanco la respuesta.

4. CONCLUSIONES

En el proceso de graduación de diciembre 2016 la Facultad de Marketing y Comunicación presentó 28 graduados.

De los 28 graduados de la Facultad de Marketing y Comunicación, 26 fueron encuestados, siendo de las carreras de: 58% de Marketing, 35% de Relaciones Públicas, 4% de Publicidad y 4% de Comunicación Empresarial.

Casi un 90% de los encuestados de la facultad son solteros y 10% casados. Entre los solteros la mitad son de la carrera de marketing y el 31% relaciones públicas, mientras que los casados son también de marketing.

El 85% de los encuestados graduados está laborando actualmente, representando la mayoría de ellos los de la carrera de marketing con un 50%, seguido de relaciones públicas y Publicidad. Sobre los que no se encuentran laborando tenemos que la mayoría son de marketing.

De los encuestados graduados de la facultad que están laboralmente activos más de la mitad trabajan para empresas privadas, seguida por públicas, empresas familiares y un 5% en negocio/emprendimiento propio. Un dato curioso es que todos los que tienen un negocio/emprendimiento propio pertenecen a la carrera de marketing.

La mayoría de los estudiantes que están laboralmente activos en la facultad trabajan en empresas cuya actividad económica es el comercio, seguidos de administración pública y comunicaciones, financiera y de enseñanza, y pequeños porcentajes en transporte, seguros y reaseguros, construcción e industria manufacturera.

En la actividad de comercio se destacan los graduados de la carrera de marketing. En administración pública se destacan los graduados de relaciones públicas y en los otros sectores empresariales como industria manufacturera, construcción, seguros y reaseguros y transporte con el 5% trabajan los graduados de marketing.

Cerca del 45% de los graduados laboralmente activos están desempeñándose en un cargo de tipo operativo, seguido de administrativos y en porcentaje más pequeño en cargo directivo.

La mayoría de los graduados que desempeñan cargos operativos y administrativos pertenecen a la carrera de marketing, mientras los que tienen un cargo directivo mitad son de la carrera de marketing y mitad de relaciones públicas.

Un poco más del cincuenta por ciento de los que laboran ganan entre \$501 y \$1000, seguidos de ingresos entre \$0 y \$500. Todos los que perciben ingresos superiores a \$1000 pertenecen a la carrera de Marketing.

De los graduados que están laborando actualmente casi un 40% tienen entre 2 a más de 5 años desarrollando esta actividad, un poco más del 30% entre 6

meses a 2 años y un porcentaje menor a 6 meses.

De los 4 alumnos encuestados que afirmaron no estar laborando el 25%(1) respondió que fue porque se tomó unas vacaciones el restante 75% no respondió.

Casi un 60% de los graduados de la facultad están laborando en su carrera de especialidad, el mismo porcentaje lo hace para una empresa pública o privada y el restante para empresas propias.

Los graduados que contestaron cuáles fueron los medios para su inserción laboral afirman en su mayoría que fue por medio de recomendación/relaciones interpersonales, seguido del uso de otros medios y un pequeño porcentaje por el prestigio de la U. Ecotec.

Sobre las calificaciones ante la formación recibida en la Ecotec, casi un 60% de los graduados la considera excelente, el restante entre muy buena y buena. El total de graduados de la facultad considera que la formación emprendimiento y formación académica son los criterios más valorados para ellos, calificándolos con un promedio de 4.76 y 4.58 respectivamente. Por otra parte, la formación en hábitos de estudio obtuvo una calificación más baja respecto a los otros criterios sin embargo sigue teniendo un promedio mayor a 4.

Respecto a los docentes los graduados de la facultad consideran que el dominio de la asignatura es uno de los criterios más sobresalientes de los docentes de la universidad, seguido de su metodología de enseñanza y formación de evaluación. El fomento de las habilidades de análisis e investigación obtuvo una calificación un poco más baja y también la Actualización de los conocimientos, pero sigue teniendo al menos un promedio de 4.

Los graduados de la facultad perciben que los conocimientos más útiles de sus carreras han sido principalmente los de materias de profesionalización. Por otra parte, casi el 50% considera que dentro de los conocimientos menos útiles recibidos en su carrera están los de materias básicas como matemáticas, computación, estudios empresariales y sociales.

Respecto a la calificación a los recursos de la carrera se puede destacar que tanto el Talento humano es de los mejores calificados, seguido de infraestructura y servicios. De los peores calificado (calificación 1) en ambiente tecnológico.

Al consultar a los graduados de la facultad sobre su desempeño profesional, en qué áreas ha sentido mayores dificultades, calificaron al área de Gestión con un alto nivel de problema.

De los encuestados han calificado en promedio con 4.69 sobre 5 a la competencia específica #1, y 4.62 a la competencia #2 y #3 recibidas en su carrera.

Respecto a las competencias generales la mejor calificación la obtienen los

valores éticos.

Sobre su desempeño como graduado el 65% se siente muy satisfecho, de los que están muy satisfechos en su mayoría corresponden a la facultad de marketing.

Al momento casi el 96% no está cursando estudios de postgrado, pero afirma que sí elegiría a la Universidad Ecotec para este tipo de estudios, así como recomendarla. Entre temas de mayor interés cursar una maestría profesional están Marketing, seguido en menor escalar por un MBA, Marketing político, EMBA, Dirección comercial, entre otros. A su vez en cuanto a temas de interés para cursos de certificación, los graduados de la facultad consideran que Marketing es un tema de mayor interés.