



# **UNIDAD DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS**

## **INFORME DE RESULTADOS DEL PROCESO DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS I-2018**

**Facultad de Marketing y  
Comunicación**

**Elaborado por:**

**Mgs. Johanna Navarro Espinosa**

**Agosto 2018**

## Tabla de contenido

PROCESO DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS .....	3
1. ANTECEDENTES.....	3
2. METODOLOGÍA.....	3-4
3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	5
3.1. Facultad de Marketing y Comunicación .....	7
3.1.1. Información Sociodemográfica .....	8
3.1.2. Situación profesional .....	9
3.1.3. Aspectos académicos.....	14
3.1.1. Niveles de satisfacción .....	21
3.1.2. Preferencias de estudios .....	23
4. CONCLUSIONES.....	25

## 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, público y particular, 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>.

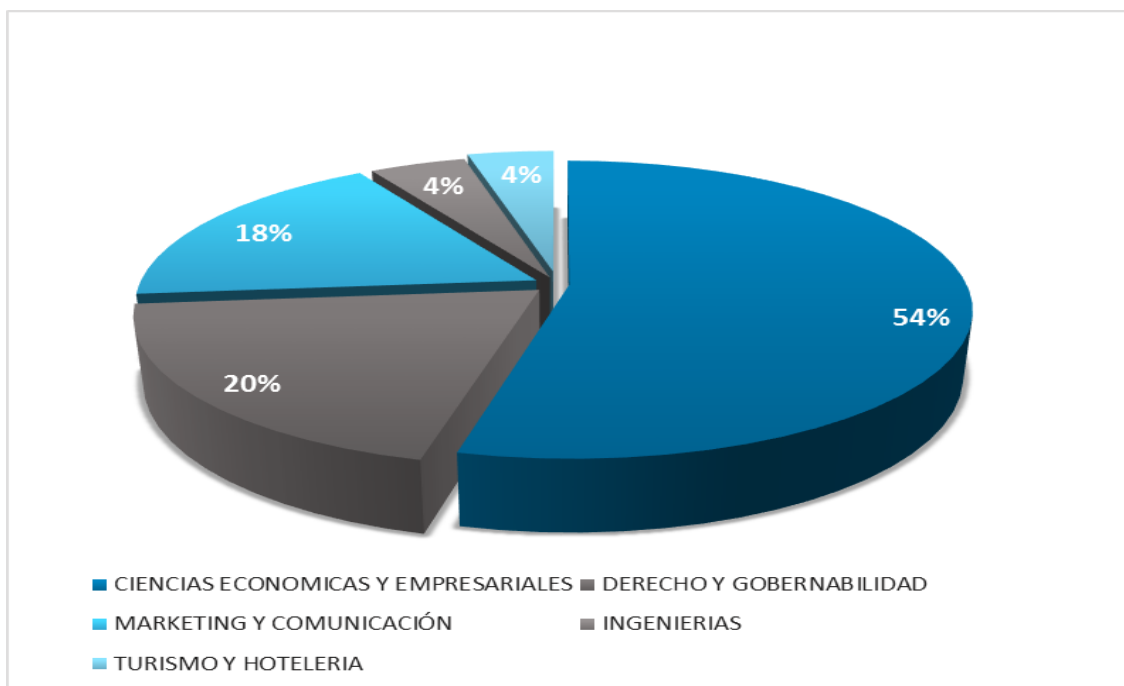
Una vez culminado el periodo de gestión, la información es procesada y analizada a través de la herramienta informática de la Universidad ECOTEC, implementando estadística descriptiva básica para la elaboración de informes. Esta información está alojada en repositorios desde la cual pueden acceder las 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 futuros 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: Rectorado, Vicerrectorado Académico, así como a Contraloría Académica y la Dirección de Planificación Institucional; y posterior a su aprobación son publicados en el sitio web de la universidad ECOTEC.

### 3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el semestre I-2018, la Universidad ECOTEC graduó a 118 profesionales pertenecientes a las distintas facultades y carreras ofertadas por la institución.

Gráfico No. 1. Cantidad de graduados.



Las facultades y carreras que incorporaron mayor cantidad de graduados se encuentran, la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales con sus carreras: Gestión Empresarial y Negocios internacionales con 38 profesionales que representan el 32% respectivamente; la facultad de Marketing y Comunicación con la carrera de marketing con 13 graduados representan el 11%, Facultad de Derecho y Gobernabilidad con su carrera de Legislación Tributaria con 13 graduados que representan el 11% de los graduados y Turismo y Hotelería con la carrera Hotelería con 6 graduados, equivalentes al 5% respectivamente.

Tabla 1. Detalle por carreras

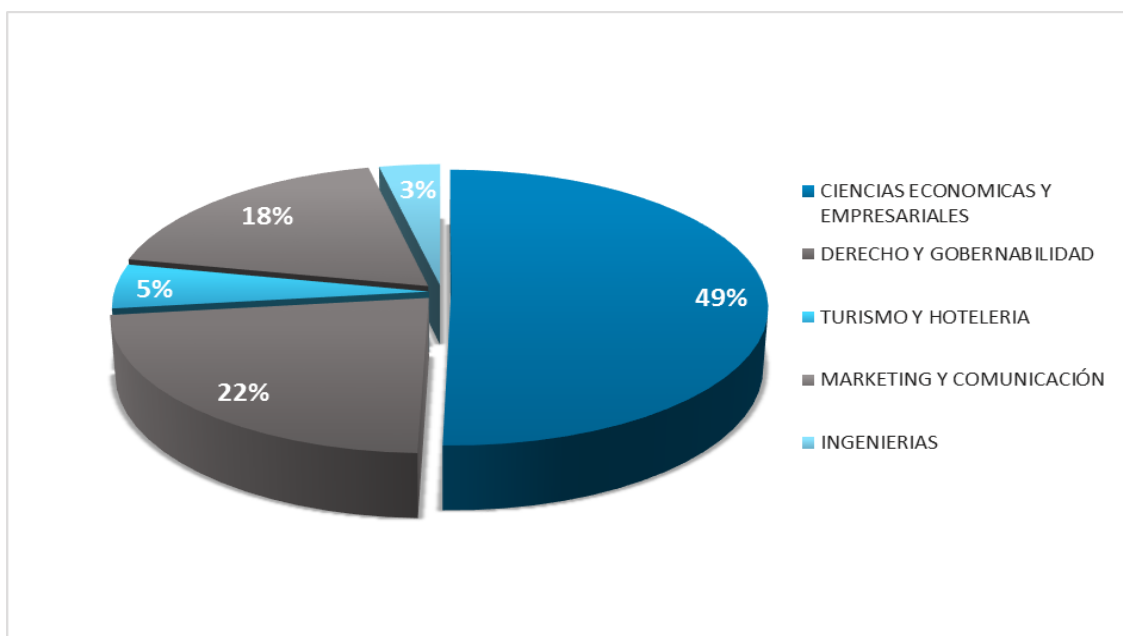
Facultad/Carreras	Cant.	%
<b>CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES</b>	<b>58</b>	<b>49%</b>
NEGOCIOS INTERNACIONALES	26	22%
ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS	4	3%
ADMINISTRACION DE VENTAS	1	1%
ECONOMIA EMPRESARIAL	7	6%
GESTION DE EMPRESAS	5	4%
GESTION EMPRESARIAL	12	10%
GESTION FINANCIERA	3	3%
<b>DERECHO Y GOBERNABILIDAD</b>	<b>28</b>	<b>24%</b>
DERECHOS HUMANOS Y CIENCIAS PENALES	11	9%

LEGISLACION EMPRESARIAL Y TRIBUTARIA	14	12%
GOBERNABILIDAD Y GERENCIA POLITICA	3	3%
<b>MARKETING Y COMUNICACIÓN</b>	<b>22</b>	<b>19%</b>
MARKETING	13	11%
PUBLICIDAD	1	1%
RELACIONES PUBLICAS ( )	6	5%
COMUNICACION EMPRESARIAL	2	2%
<b>TURISMO Y HOTELERIA</b>	<b>6</b>	<b>5%</b>
OPERACIÓN TURISTICA	1	1%
HOTELERIA	5	4%
<b>INGENIERIAS</b>	<b>4</b>	<b>3%</b>
ADMINISTRACIÓN DE REDES	2	2%
SISTEMAS	2	2%
<b>Total general</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Fuente: USG

Una vez concluido el proceso de encuesta inicial a los graduados, donde se persigue identificar la información socio- demográfica, así como, valorar los niveles de satisfacción relacionados con servicios, recursos de las carreras, docentes, adquisición de las competencias generales y profesionales de la carrera etc. De 118 graduados se logró encuestar 115, con un alcance del 97% de efectividad en el proceso.

Gráfico No. 2. Cantidad de graduados encuestados.



Fuente: USG

### 3.1. Facultad de Marketing y Comunicación

La facultad de Marketing y comunicación, es la siguiente, de acuerdo a la cantidad de graduados. En el proceso actual, esta facultad representa el 19% (22 graduados) de todos los graduados de la institución, los cuales fueron encuestados en su totalidad.

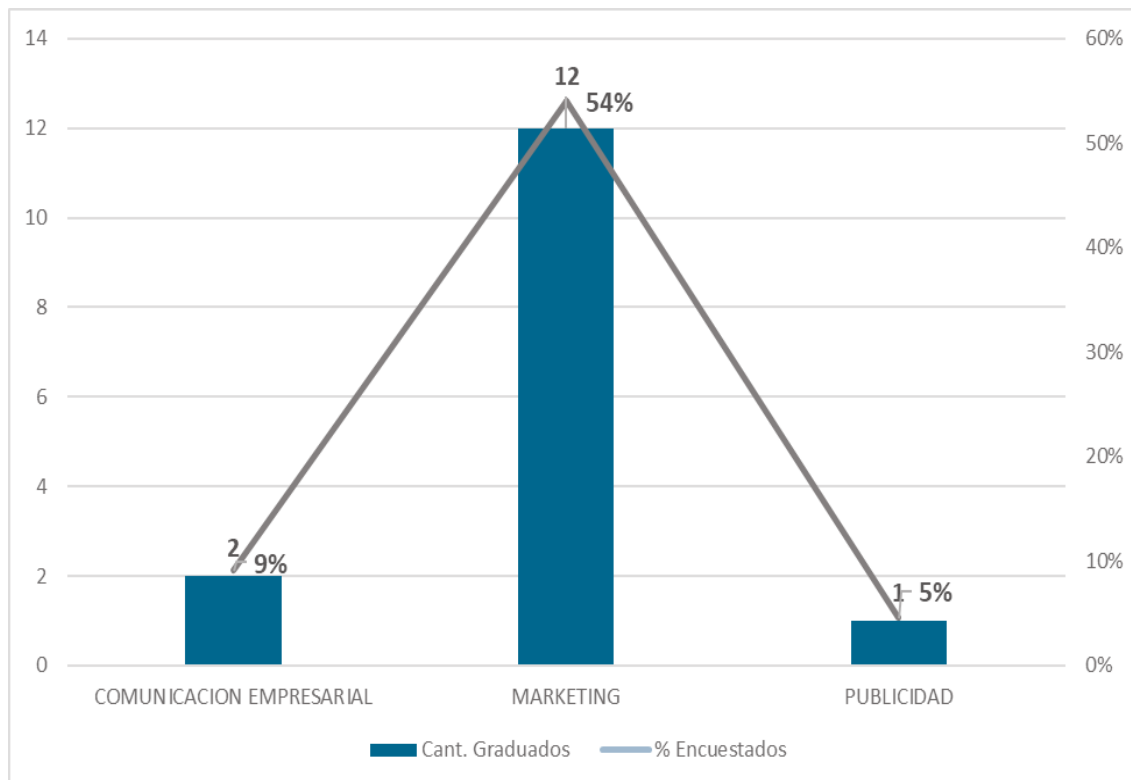
Las carreras que forman parte de esta facultad son:

- Marketing
- Relaciones Publicas
- Publicidad
- Comunicación Empresarial

Tabla 2. Detalle de graduados encuestados de la facultad de Maekenting

Facultad	Cant. Graduados	% Encuestados
<b>MARKETING Y COMUNICACIÓN</b>		
COMUNICACION EMPRESARIAL	2	9%
MARKETING	12	54%
PUBLICIDAD	1	5%
RELACIONES PUBLICAS ( )	6	27%
<b>Total general</b>	<b>22</b>	<b>95%</b>

Gráfico No. 3. Cantidad de graduados vs graduados encuestados



### 3.1.1. Información Sociodemográfica

Los graduados de las carreras de la Marketing y Comunicación, pertenecen en mayor porcentaje al género femenino 70%(15) y masculino 32%(7) de acuerdo con la información del Atrium (ver gráfico No. 4). En cuanto al estado civil, se puede observar que el 86% (18) son solteros y el 14%(3) son casados (ver gráfico No. 5).

Gráfico No 4. Sexo de los graduados de las carreras de Marketing

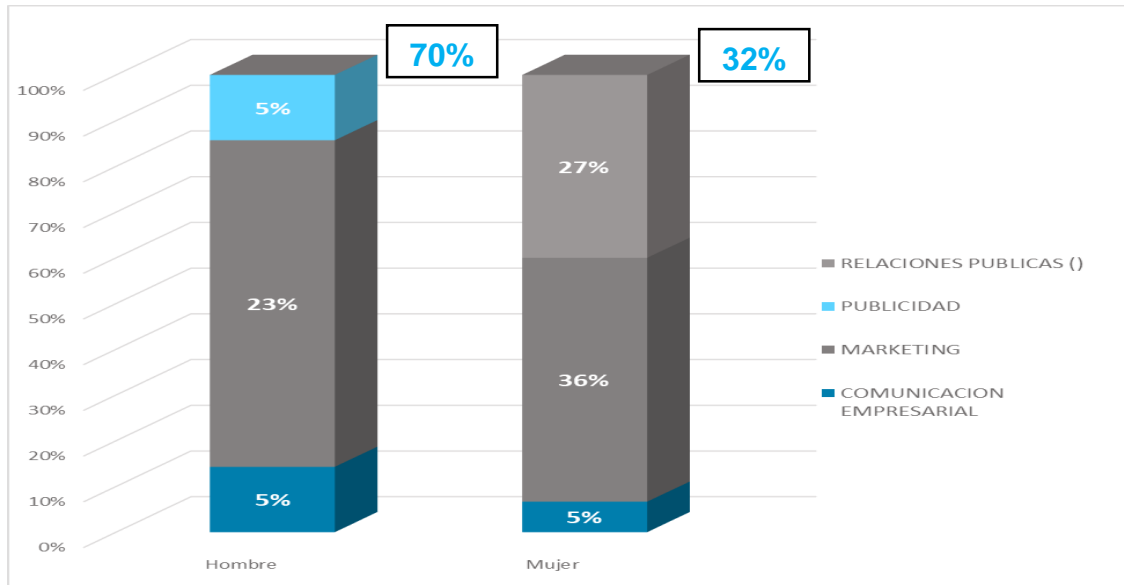
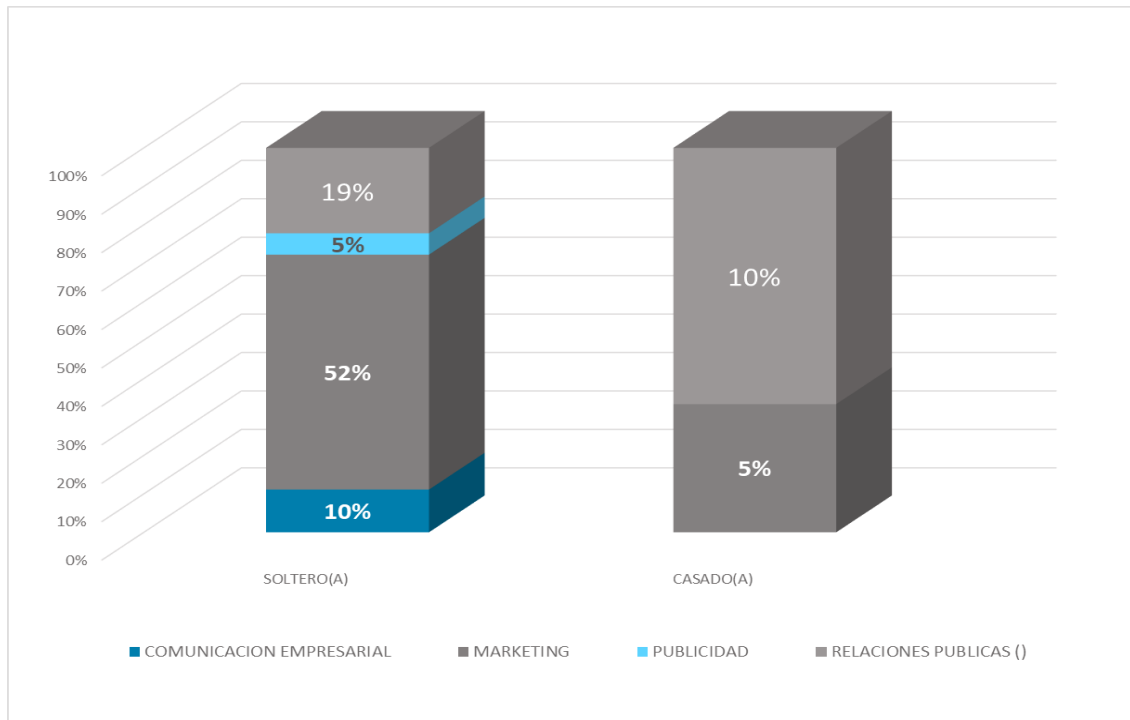


Gráfico No. 5. Estado Civil

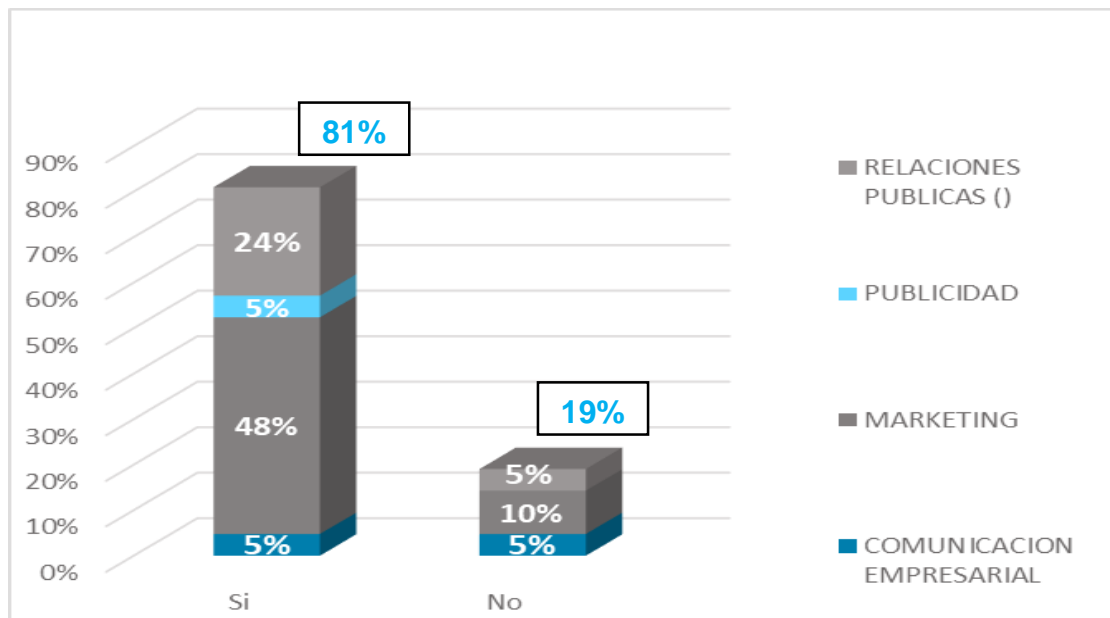




### 3.1.2. Situación profesional

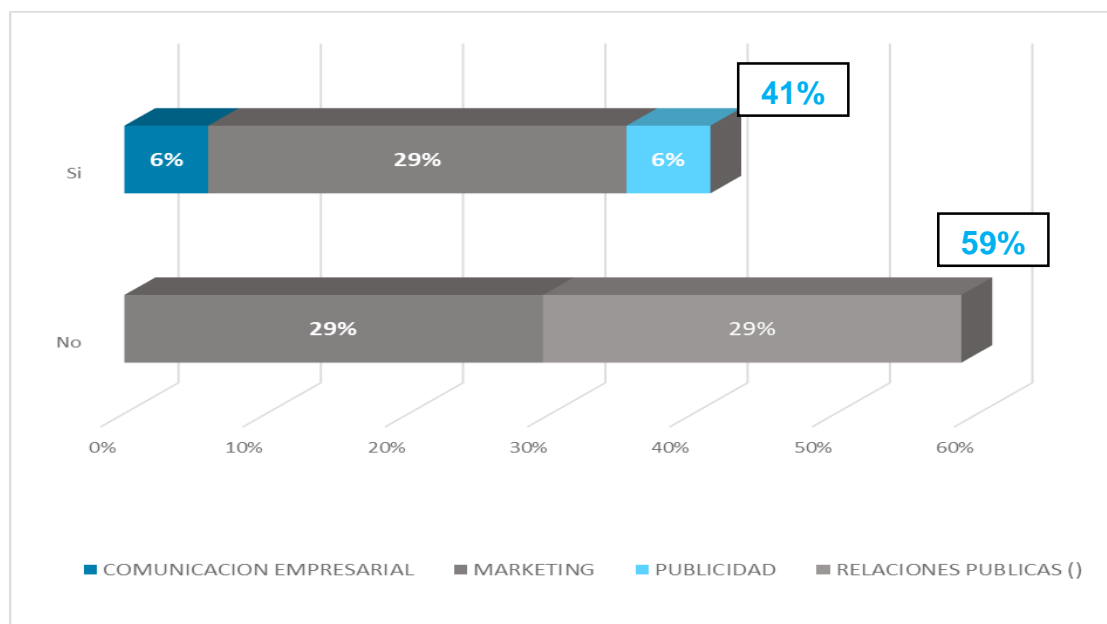
De la cantidad de graduados encuestados, se percibe que el 81% (17) graduados se encuentra laboralmente activo y el 19% (4) no se encuentran laborando.

Gráfico No. 6. Cantidad de graduados que trabajan



De la cantidad de graduados que fueron encuestados y se encuentran laboralmente activos el 41% (7) trabajan en áreas relacionadas directamente con su carrera, mientras que el 59% (10) en áreas no relacionadas (gráfico No. 6).

Gráfico No. 7. Graduados que trabajan en su especialidad



El rango salarial de los graduados de la facultad de Marketing y Comunicación es complejo, el 29% (5) devengan un salario entre \$500 y \$1000 dólares así mismo lo hacen los mismos números de graduados con un salario de \$501 y \$1000, y con el 24%(4) un salario de SBU\* a 5000 (gráfico No. 8). En relación a la antigüedad laboral el 24% (4) de los graduados se mantiene vinculado más de 5 años, de igual cantidad de graduados lo hacen de tres a cinco años, mientras que el 18%(3) entre dos a tres años (ver gráfico No. 9).

Gráfico No. 8. Rango salarial

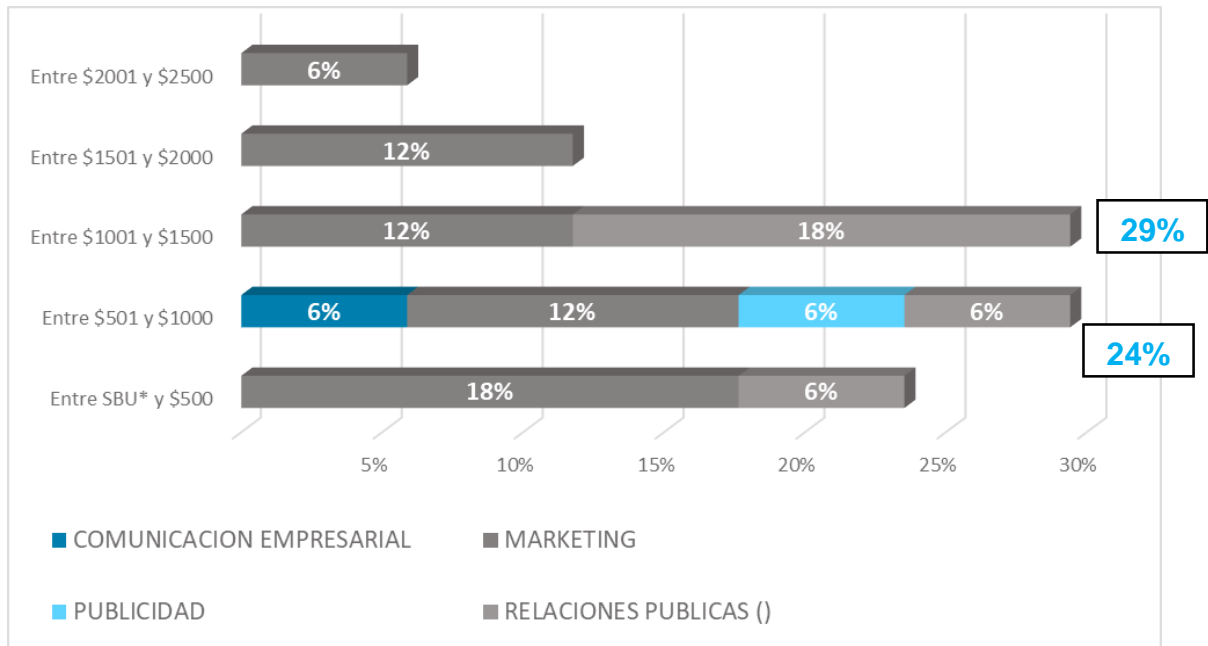
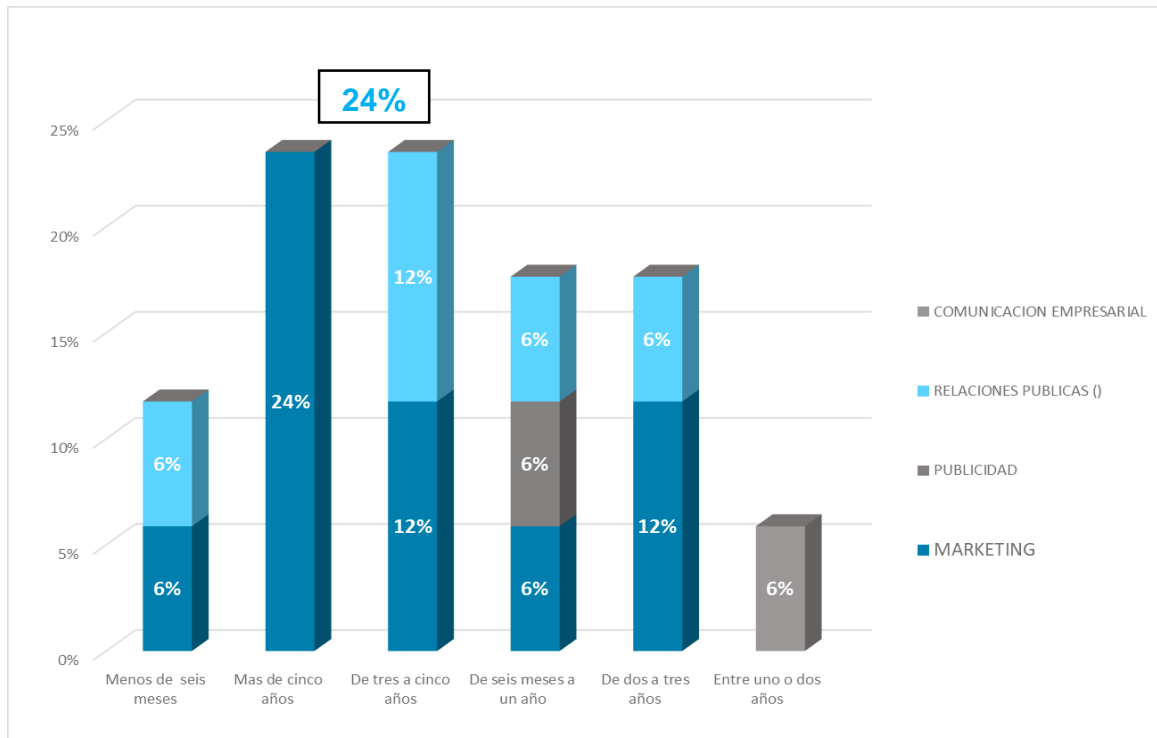
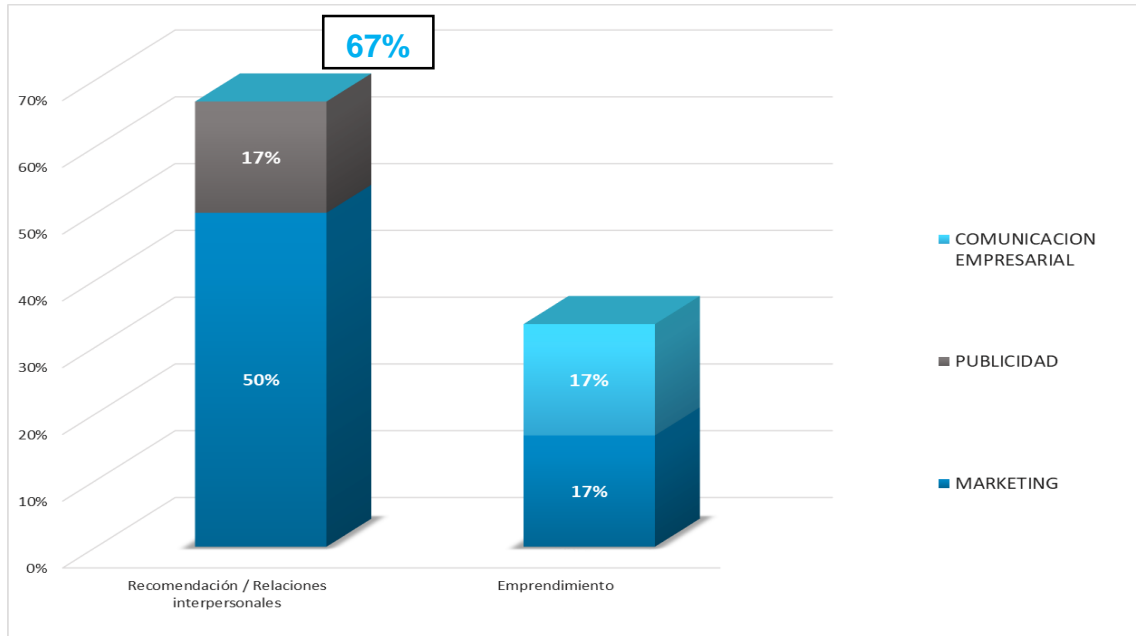


Gráfico No. 9. Antigüedad laboral



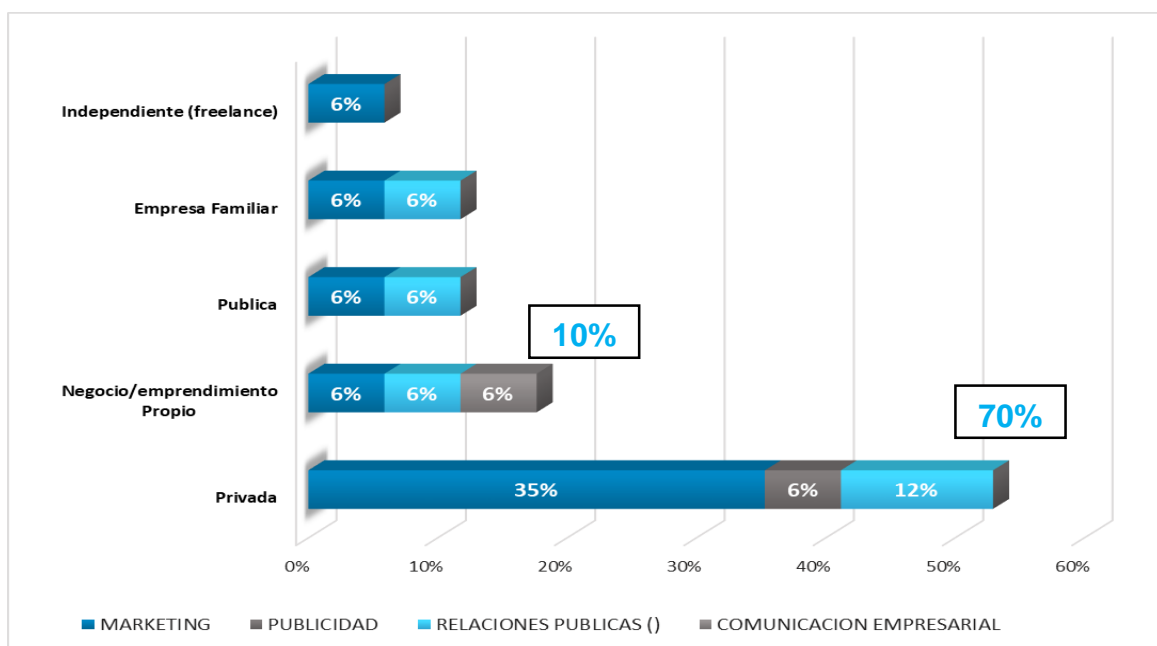
El porcentaje de graduados laboralmente activos, se obtiene al momento de la graduación, lo que implica que lo han adquirido en el transcurso de su carrera o poco antes de incorporarse. Entre los medios de inserción laboral más destacados se encuentra las recomendaciones / relaciones interpersonales con un 67% (9) y otros con el 33% emprendimiento respectivamente.

Gráfico No. 10. Medios de inserción laboral (MKT)



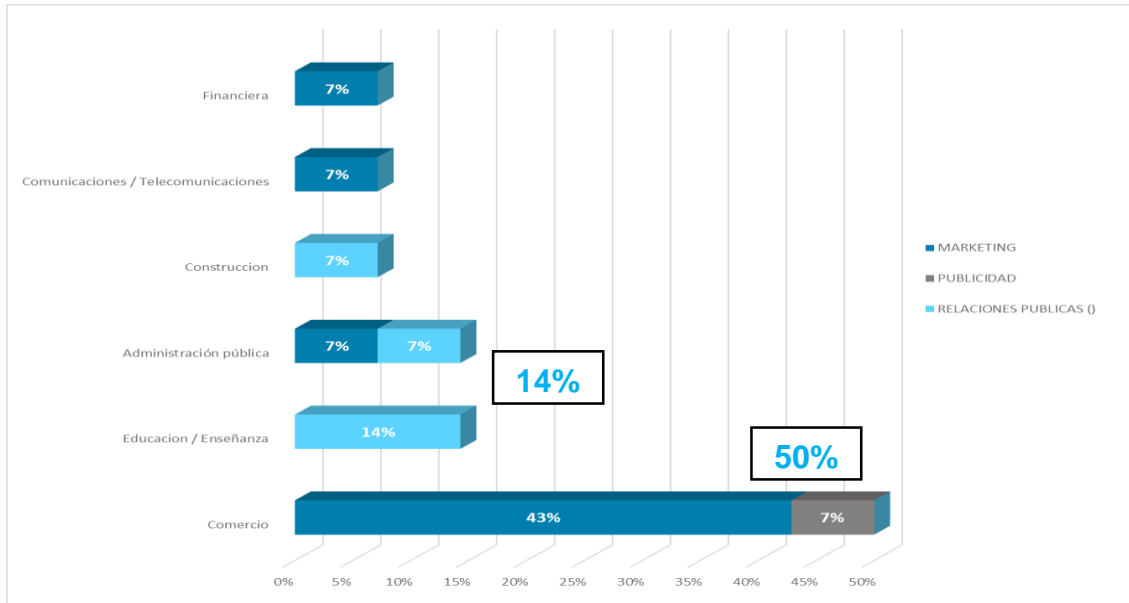
En cuanto a los sectores donde se encuentra vinculados los graduados de esta facultad, predomina el sector privado 70% (9) de los graduados, emprendimiento 10% (3), y en menores porcentajes empresas familiares y otros.

Gráfico No. 11. Tipo de empresa



De acuerdo, a la “Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU Revisión 4.0, que tiene su respaldo y sustento técnico, en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Actividades Económicas CIIU Revisión 4.0”, preparada por Naciones Unidas; que permite homogenizar las actividades económicas de las empresas ecuatorianas. En este contexto, las empresas donde trabajan los graduados en referencia, en mayor porcentaje se relaciona con actividades de *comercio* 50% (7), *Administración pública y Educación / enseñanza* 14% (2), y otras que se encuentran en menor representación.

Gráfico No. 12. Actividad empresarial



Se consultó a los graduados acerca de los criterios de selección de profesionales en la empresa donde laboran, buscando identificar aquellos criterios con mayor relevancia tomados en consideración en los procesos de selección de personal. Entre los criterios más destacados se encuentran el poseer creatividad e iniciativa 76% (13), seguido por las relaciones interpersonales con 65%(11), Estabilidad Emocional 59%(10) (ver gráfico No. 13). Entre los criterios que indican ser considerados en menor proporción están la titulación 29% (5) y la universidad de donde proviene 18% (3), y esto se evidencia en los promedios presentados en la gráfica No. 14).

Tabla 3. Criterios de selección de personal

Criterios de Selección de personal	Frecuencias										TOTAL
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Preparación Teórica	8	47%	6	35%	3	18%					17
Manejo de la tecnología	8	47%	7	41%	2	12%					17
Creatividad e iniciativa	13	76%	4	24%							17
Estabilidad Emocional	10	59%	5	29%	1	6%	1	6%			17
Titulación	5	29%	9	53%	2	12%	1	6%			17
Relaciones interpersonales	11	65%	5	29%	1	6%					17
Universidad de la que proviene	3	18%	7	41%	6	35%	1	6%			17

Gráfico No. 12. Criterios de selección de personal

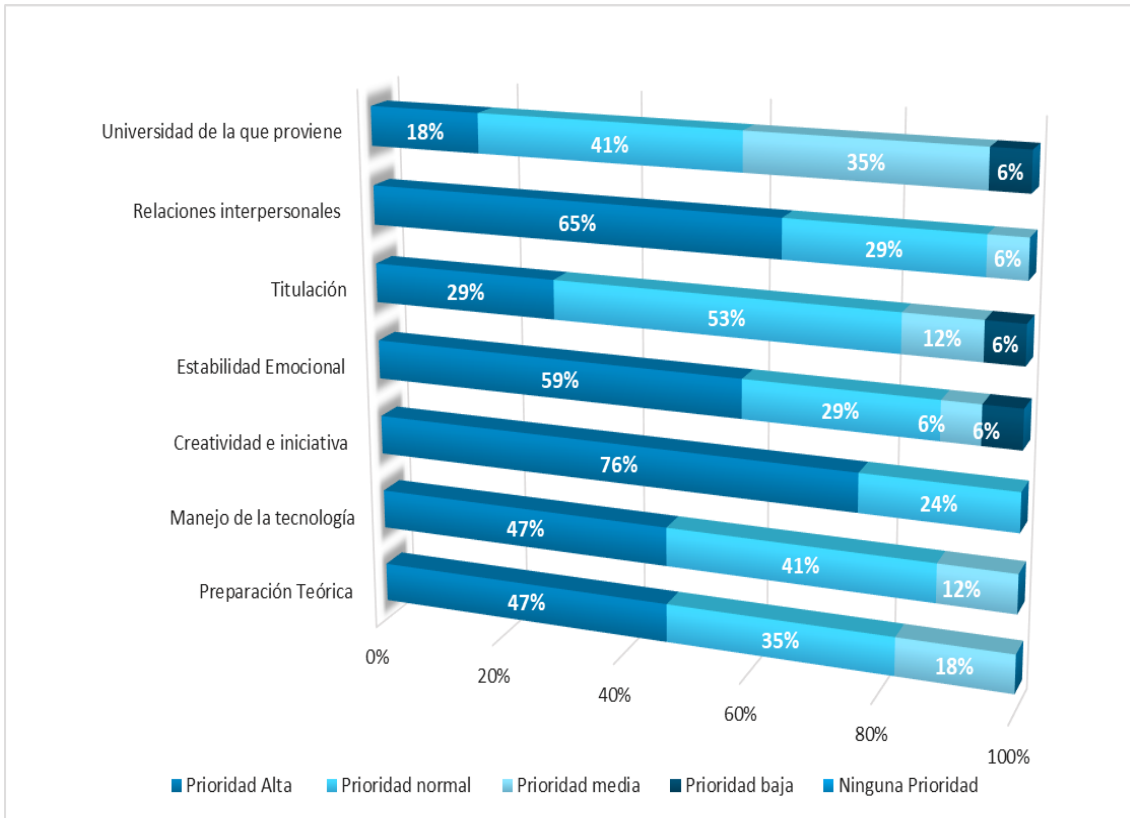
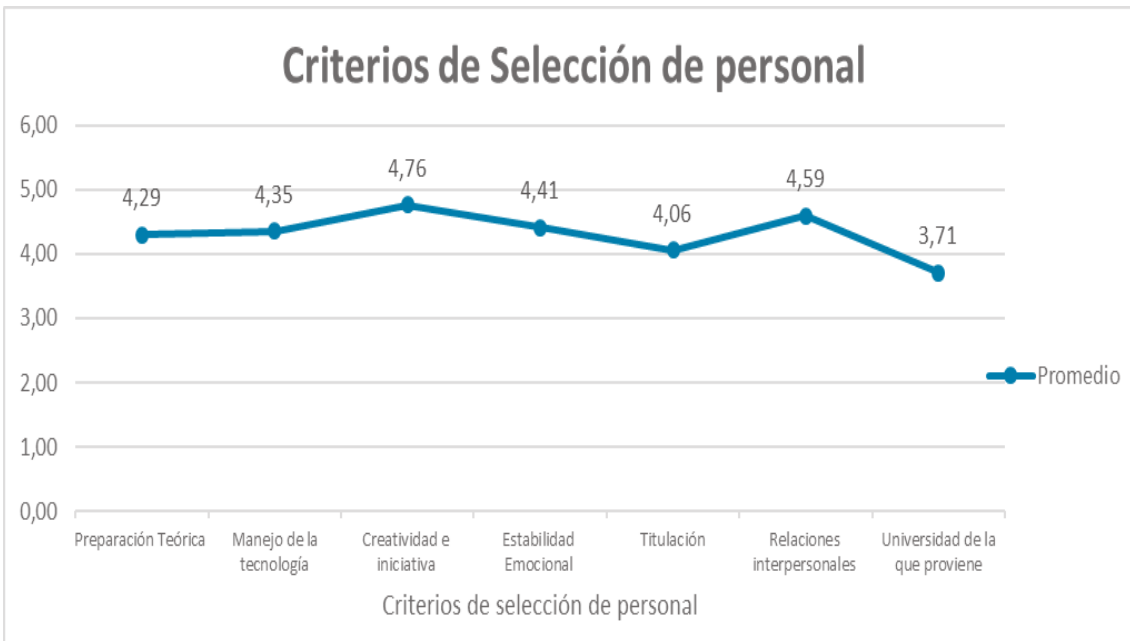


Gráfico No. 14. Promedio de los criterios de selección de personal



### 3.1.3. Aspectos académicos

Los graduados han de evaluar en un periodo determinado y de acuerdo con parámetros establecidos, la eficiencia profesional en función de la formación recibida, componentes de su plan de estudios, adquisición de las competencias transversales y profesionales, que responden en la aceptación en el mercado laboral y la correspondencia entre las áreas de especialización y las necesidades del país (Aldana , Mòralez Gònzalez, Aldana Reyes , Sabogal Camargo, & Ospina Alfonso, 2008).

El plan de estudios de las carreras de la Universidad ECOTEC, compuesto por unidades curriculares: Básica, Profesional y Titulación, permite que los graduados en el transcurso de su carrera, adquieran y desarrollen competencias transversales y profesionales a través de diversos componentes que se detallan en la siguiente tabla y que fueron evaluados por los graduados de la facultad, considerando la siguiente escala de valoración:

<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Muy satisfecho	Satisfecho	Medio satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho

Como parte de los procesos sustantivos en las instituciones de Educación superior encontramos la Academia, la Investigación y la Vinculación. Esto se evidencia en la respuesta de los graduados en su satisfacción con los Contenido de las asignaturas transversales 81% (17), Contenido de las asignaturas en el campo principal de la especialidad 95%(20). Así, como otros aspectos en los que se encuentran satisfechos y se evidencia en el promedio 3.95 (ver gráfico No. 17).

Tabla 4. Contenidos del plan de estudios

Indicadores del plan de estudios	Frecuencias										TOTAL
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Contenido de las asignaturas transversales	5	24%	12	57%	4	19%					21
Contenido de las asignaturas en el campo principal de la especialidad	7	33%	13	62%	1	5%					21
Métodos científicos	5	24%	8	38%	7	33%	1	5%			21
Orientación a los estudiantes hacia la investigación	6	29%			14	67%	1	5%			21
Orientación a los estudiantes hacia el emprendimiento	8	38%			11	52%	2	10%			21
Enseñanza practica en laboratorios y/o salidas de campo	5	24%			14	67%	1	5%	1	5%	21
Enseñanza a traves de talleres	6	29%			11	52%	2	10%	2	10%	21
Enseñanza práctica a traves de proyectos de vinculación con la comunidad	8	38%			13	62%					21
Enseñanza práctica en empresas (prácticas preprofesionales)	9	43%			10	48%	2	10%			21

Gráfico No. 15. Contenido del plan de estudios

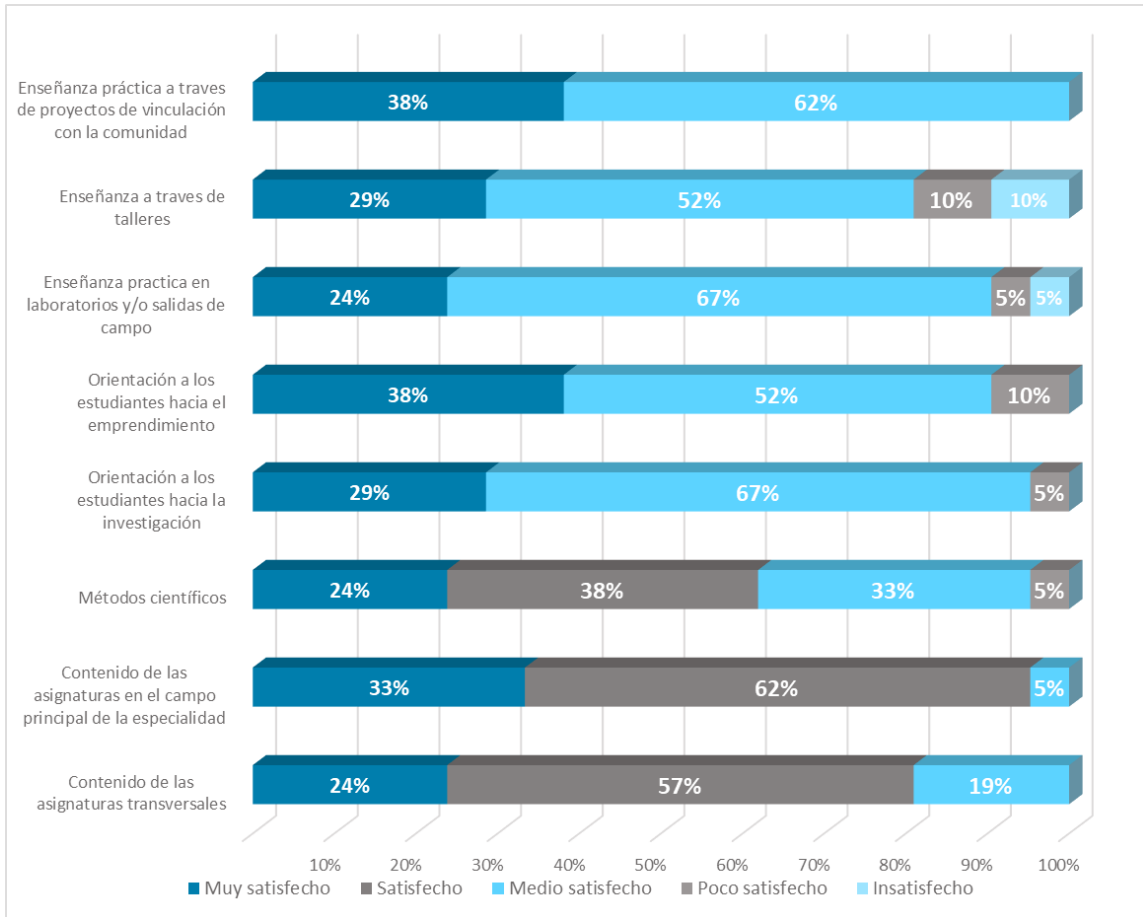


Gráfico No. 16. Promedio de la satisfacción del plan de estudios



Existen diversas áreas que son exigidas en el ámbito laboral, donde se requiere profesionales con esas competencias desarrolladas como el caso de la comunicación oral y escrita, el trabajo en equipo, informática o manejo de tecnología. El 43%(9) de los graduados de la facultad evaluada manifiesta poseer mayores dificultades en *la gestión* y, se evidencia en el promedio general más alto (4.24) de todas las áreas evaluadas.

Gráfico No. 17. Áreas con mayores dificultades

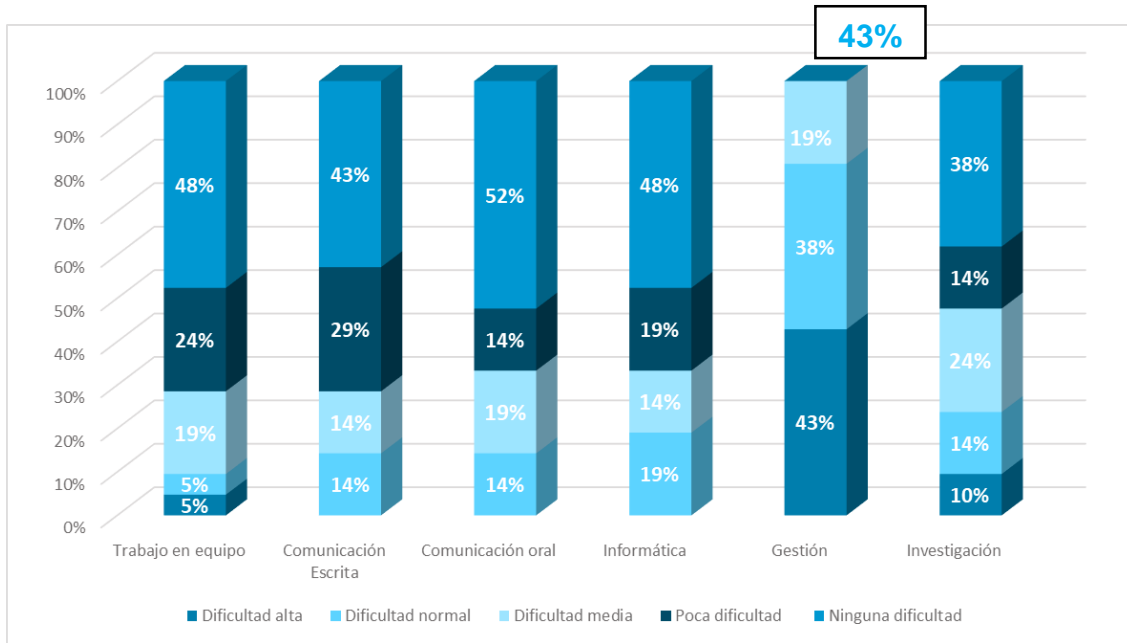
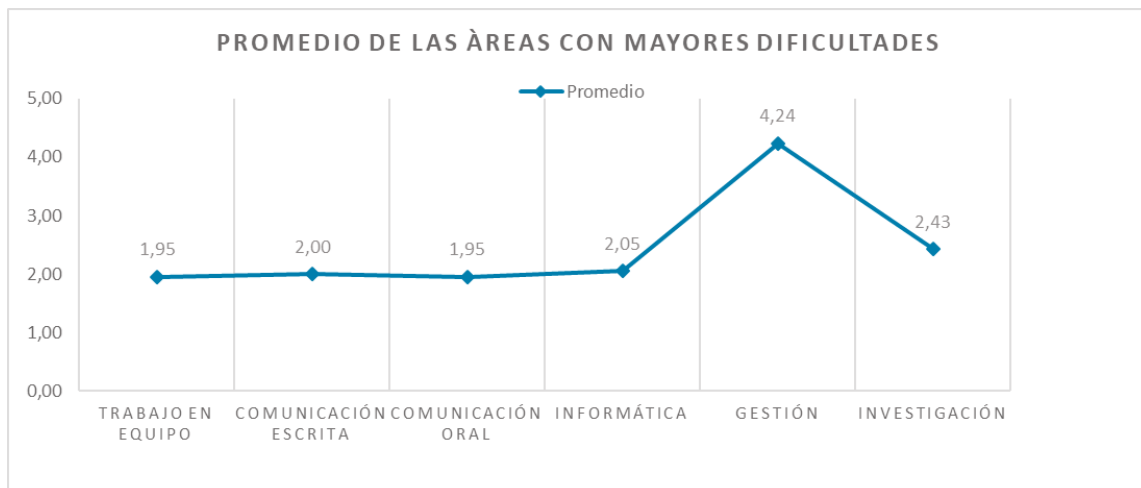


Gráfico No. 18. Promedio general de las áreas evaluadas



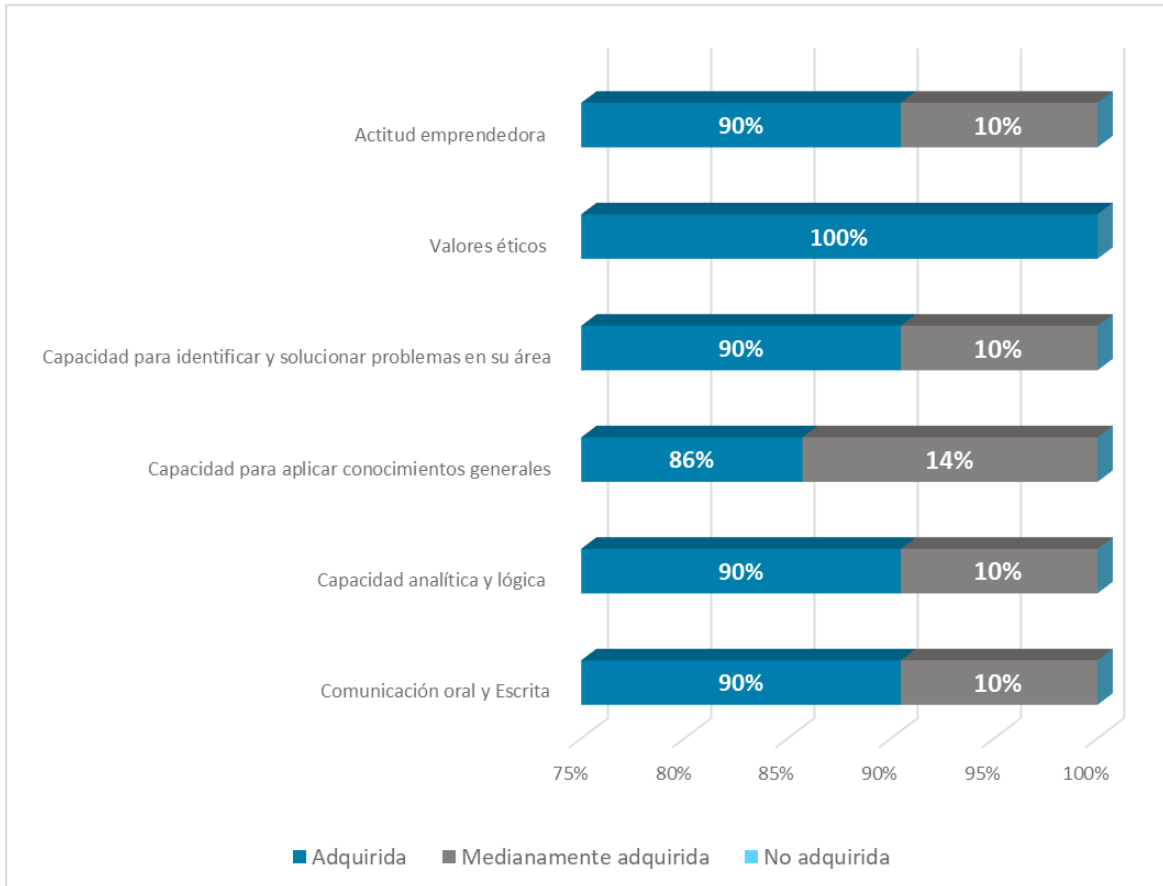
La definición de **competencia** hace referencia a las aptitudes que posee un individuo, es decir las capacidades, las habilidades y la destreza con las que cuenta el mismo para realizar una actividad determinada o para tratar un tema específico de la mejor manera posible. Existen diversos contextos cuando se habla de competencias, pero en el presente informe se hace referencia a las competencias transversales (generales) y profesionales que deben adquirir los graduados de cada una de las carreras.

Se incluyó un componente en la encuesta, donde los graduados debían valorar el nivel de adquisición de determinadas competencias general y profesional, estas últimas,



acorde a cada carrera. Se puede observar que el indicador de competencias generales que existe un sesgo en las respuestas de los graduados, ya que apuntan a poseer problemas en todas las competencias transversales. Para lo cual este indicador, será reevaluado en una acción de mejora.

Gráfico No. 19. Competencias generales



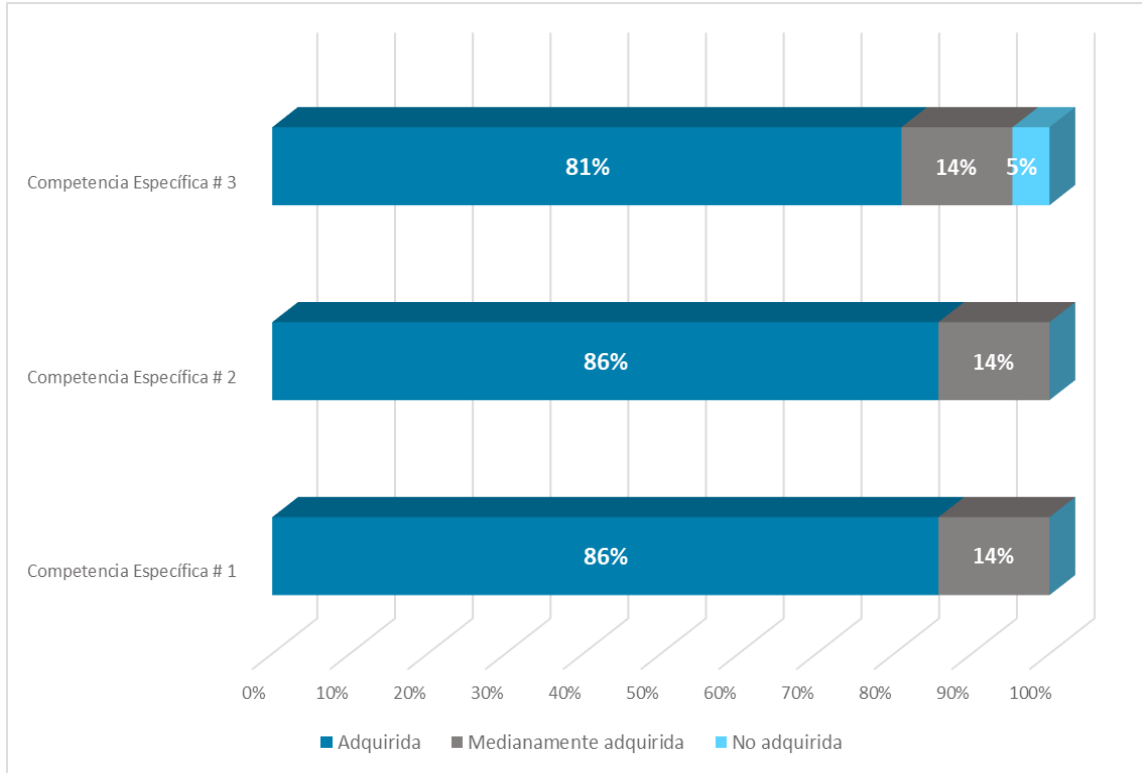
Las competencias profesionales, están acordes a los perfiles de egreso de cada carrera (Ver tabla No. 5), por lo que, para efectos de tabulación se ha agrupado las respuestas en Competencias específicas # 1, # 2 y # 3.

Tabla 5. Competencias profesionales de las carreras de Marketing y Comunicación

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

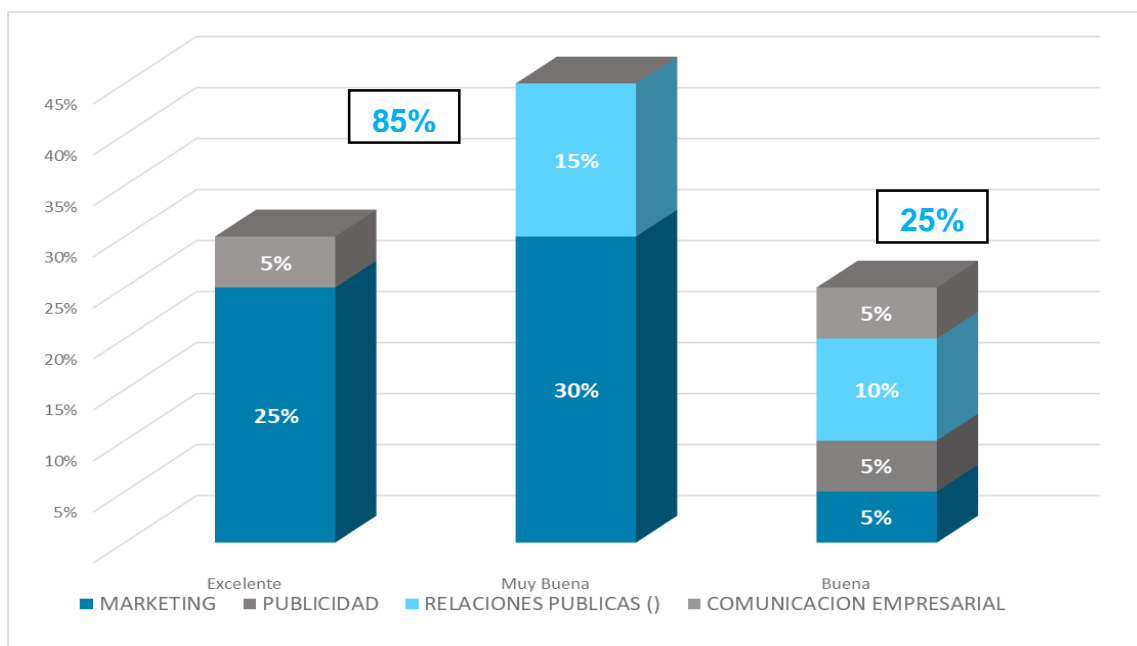
En los resultados se observa, que las competencias profesionales han sido adquiridas por los graduados, lo que les ayudará a desempeñarse y encontrarse en concordancia con las exigencias en el ámbito laboral.

Gráfico No. 20. Competencias profesionales



Los graduados evaluaron la formación recibida en el transcurso de sus estudios como Excelente y Muy buena 85%(15) y buena 25%(6).

Gráfico No. 21. Calificación de la formación recibida



Los docentes son parte fundamental en el proceso de enseñanza – Aprendizaje de toda institución. Por lo cual, se evaluó algunos aspectos relacionados con los docentes, encontrando alto niveles de satisfacción: Dominio de la asignatura y actualización de los conocimientos 86%(17), dominio de la asignatura con un 91% (18). Se evidencia también en los porcentajes generales que sobrepasan los 4 puntos, lo cual nos da indicio de la calidad docente (ver gráfico No. 24).

Gráfico No. 22. Satisfacción relacionada con los docentes

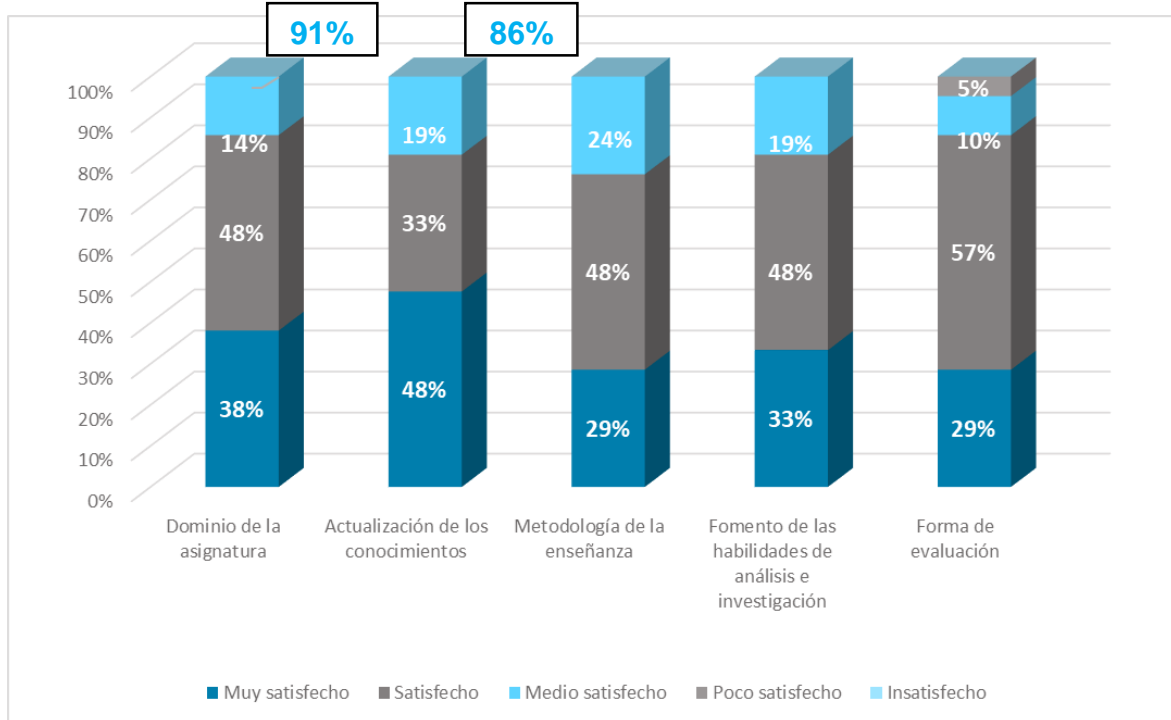
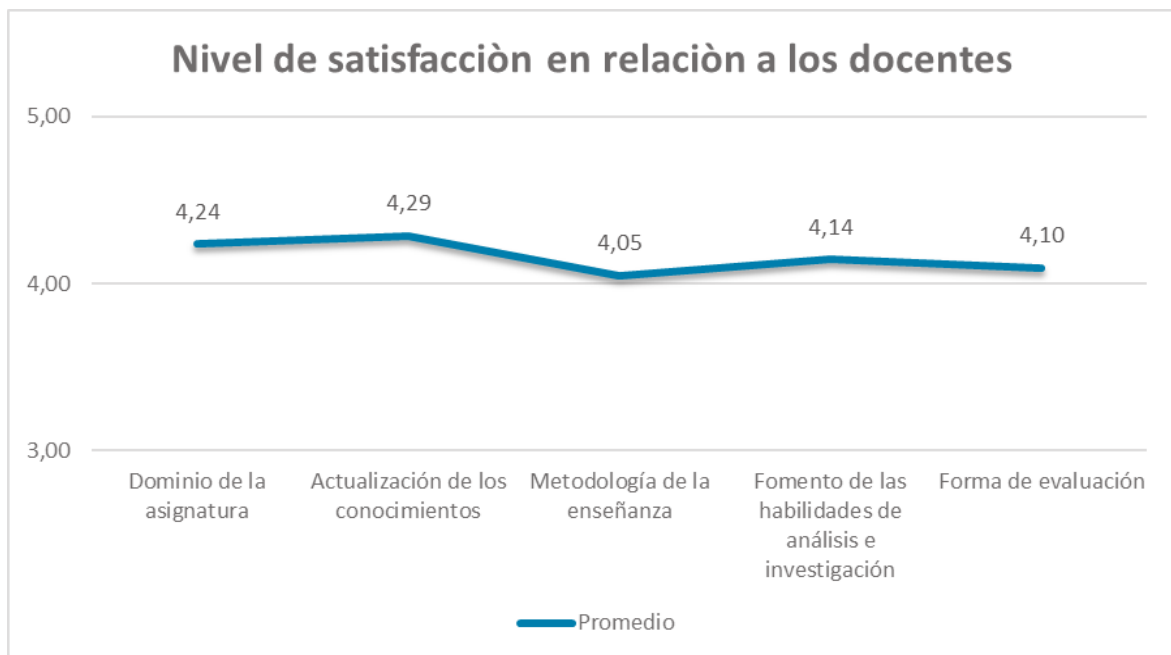


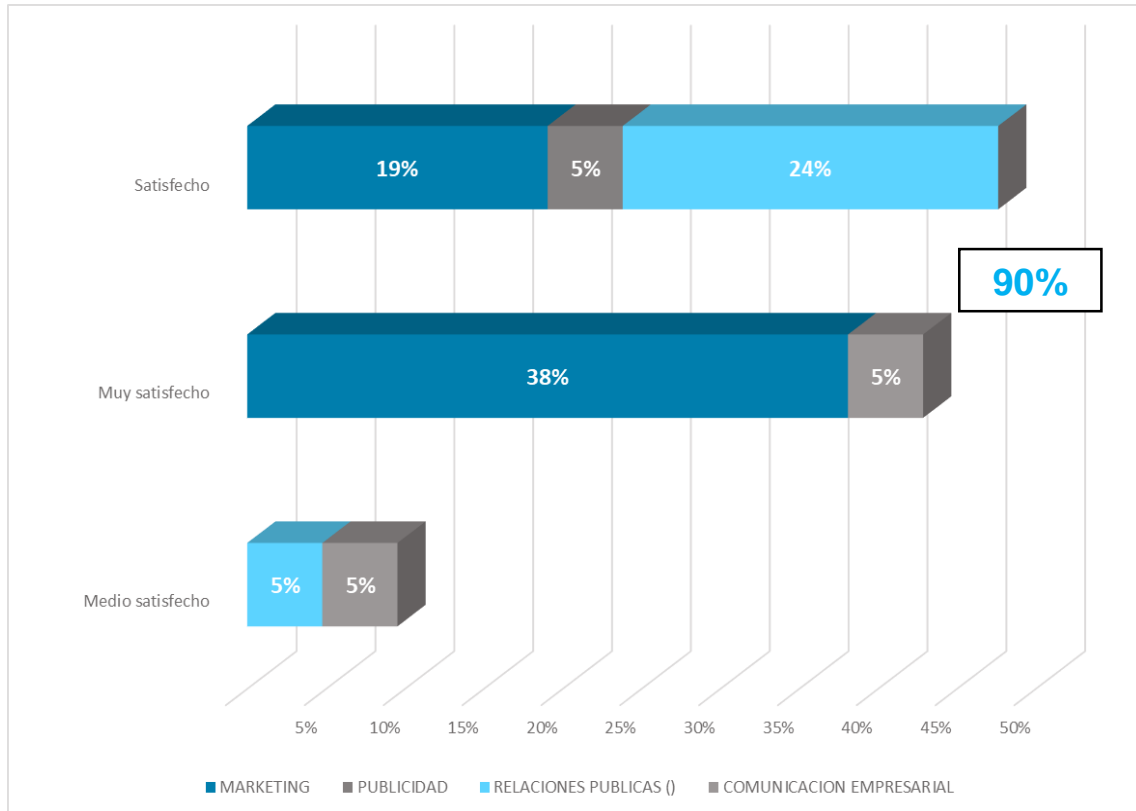
Gráfico No. 23. Promedio de la satisfacción de los graduados relacionado con los docentes



### 3.1.1. Niveles de satisfacción

En su desempeño como graduado expresan sentirse muy satisfechos 90% (19) y satisfechos un 10% (2).

Gráfico No. 24. Satisfacción como graduado



Es importante conocer el nivel de satisfacción de los graduados hacia los servicios y recursos con los que cuenta la carrera. Se puede observar que los niveles de satisfacción son muy altos en los criterios de **talento humano** con 82%(15) **Infraestructura 91%(17)** Sin embargo, el ambiente tecnológico aun presenta valoraciones diversas, y se evidencia en el promedio general obtenido (ver gráfico No. 27).

Gráfico No. 25. Satisfacción de los graduados relacionada con los recursos de la carrera

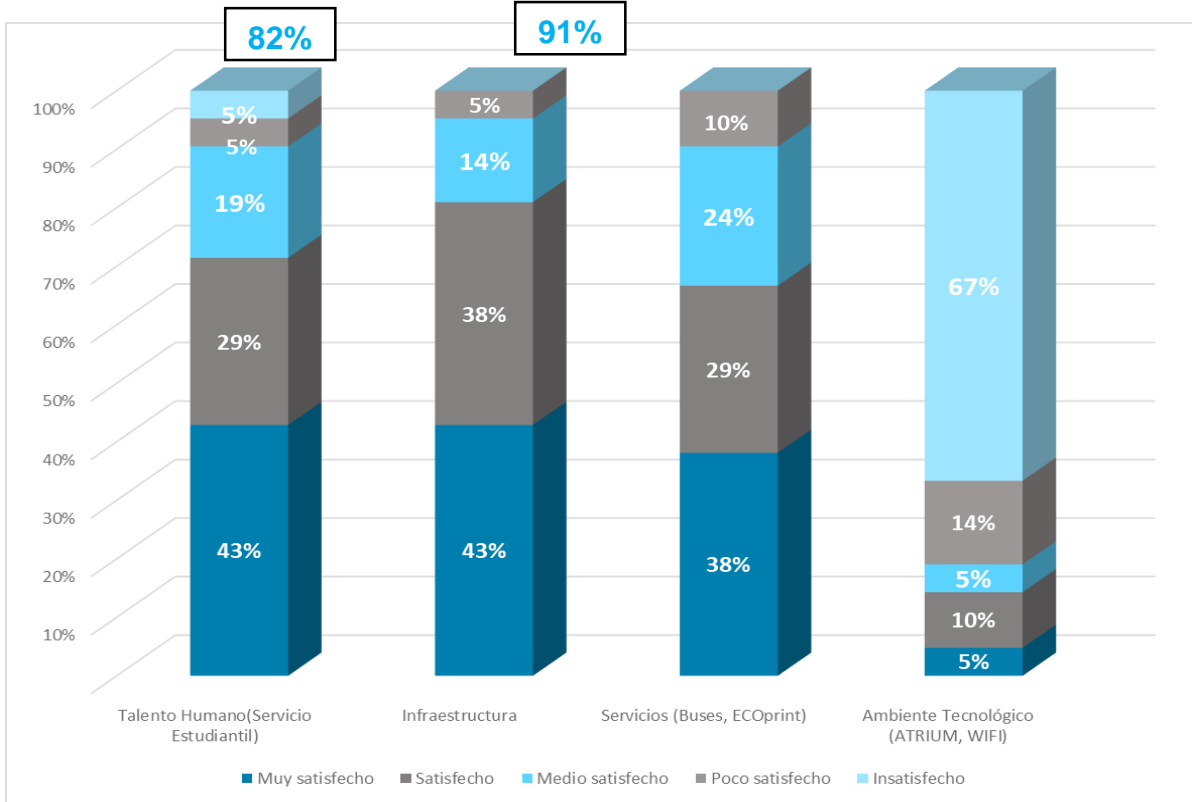
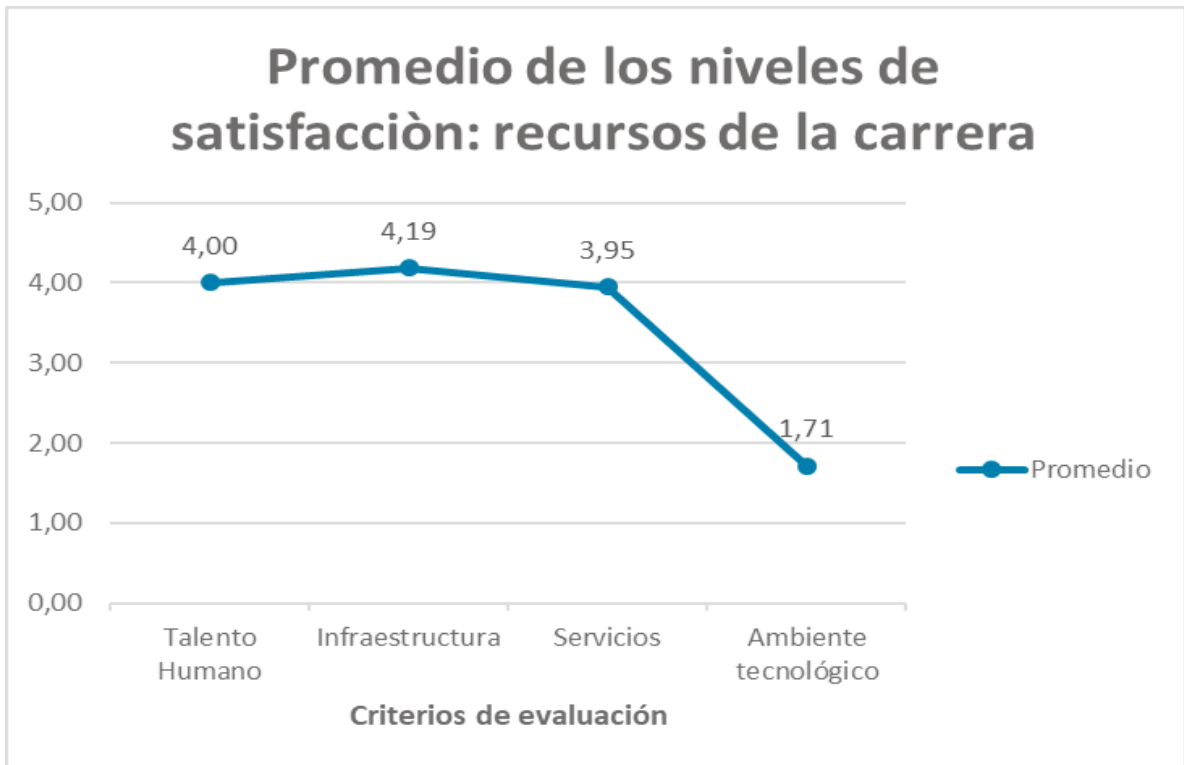


Gráfico No. 26. Promedio de la satisfacción de los graduados relacionada con los recursos de la carrera



### 3.1.2. Preferencias de estudios

De la cantidad de graduados, el 90 % aún no ha iniciado estudios de maestrías, mientras que el 10% indica ya haber iniciado estudios de postgrado. También expresaron las áreas en las que quisieran especializarse, entre las más destacadas se encuentran: Comunicación Interna y Externa de las organizaciones y Marketing (Detalle de respuestas en la tabla No. 6)

Gráfico No. 27. Cantidad de graduados con estudios de postgrado

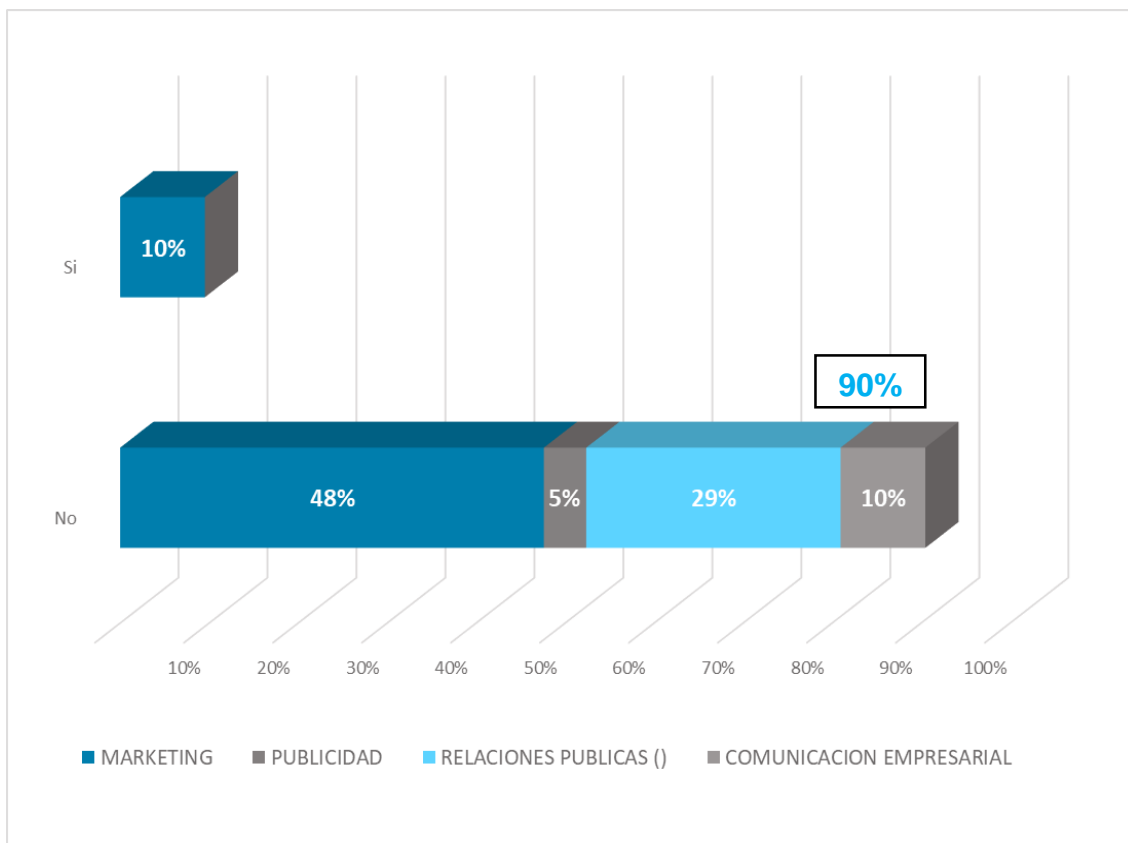


Tabla 6. Temas para maestrías

Temas para Maestrías
Marketing, administración
Recursos humanos
Gerencia
Logística y Supply Chain Proyectos
Branding
Marketing digital y comercio exterior
Manejo efectivo de organizaciones sin fines de lucro.
Master business administration
Comunicación y artes
Diseño gráfico, comunicación, recursos humanos
Gestión de marketing y servicio al cliente

---

Comunicación Educativa

---

Comunicación digital y deportiva

---

Manejo de redes sociales Manejo y creación de contenidos en redes sociales

---

*Tabla 7. Temas para cursos*

---

<b>Temas para Cursos</b>
Marketing Digital
Comercio
SEGUROS
PUBLICIDAD EN SOCIAL MEDIA PARA EMPRENDIMIENTOS O RESTAURANTES
Publicidad
ESL para profesionales
Neuromarketing
Visual merchandising ,Escaparatismo
Marketing Relacional
Organización de eventos
Comunicación
Talento humano y logística
congresos de marketing
Manejo efectivo de organizaciones sin fines de lucro.
Liderazgo
Cursos y certificación SAP
Story telling, psicología del consumidor
Compras Públicas
Diseño gráfico, emprendimiento
Comunicación estratégica

---



## 4. CONCLUSIONES


La facultad de Marketing y Comunicación graduó a 22 profesionales, los cuales fueron encuestados en su totalidad 95% (21).

En cuanto a la situación profesional se puede observar que el 81% (17) de los graduados se encuentran laboralmente activos, de los cuales el 41% (7) se encuentra vinculado en cargos relacionados directamente con su carrera.

Los contenidos del plan de estudios es un factor esencial, ya que permite que los estudiantes en el transcurso de su carrera, adquieran las competencias profesionales necesarias para una adecuada inserción laboral. Y es por ello que los graduados se encuentran satisfechos con los componentes que lo conforman: Contenido de las asignaturas transversales 81% (17), Contenido de las asignaturas en el campo principal de la especialidad 95%(20).

La valoración de las competencias generales necesarias en el ámbito profesional, los graduados manifiestan haberlas adquiridas, así como las competencias profesionales relacionados con su área de estudio.

Los niveles de satisfacción relacionados con los docentes, recursos con los que cuenta cada carrera y servicios generales de la institución, obtienen la mayor ponderación (excelente), que posee total conferencia con las actividades que realiza la institución en busca de incrementar la calidad académica.



Elaborado por:

**Ing. Johanna Navarro, Mgrt**

**Coordinadora de la Unidad de Seguimiento a graduado**

