



UNIDAD DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS

INFORME DE RESULTADOS DEL PROCESO DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS I-2019

**Facultad de Marketing y
Comunicación**

Elaborado por:

Mgs. Johanna Navarro Espinosa

Agosto 2019

Tabla de contenido

PROCESO DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS	3
1. ANTECEDENTES.....	3
2. METODOLOGÍA.....	3
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.....	13
3.1.1. Niveles de satisfacción	20
3.1.2. Preferencias de estudios	22
4. CONCLUSIONES.....	24

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 (POA2019).

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>.

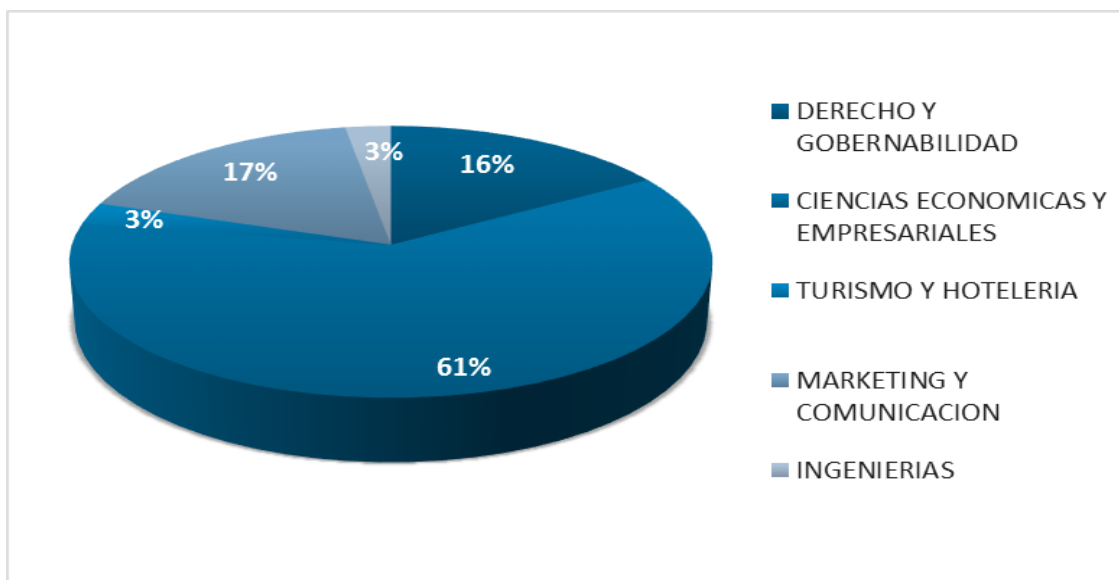
Una vez culminado el periodo de gestión, la información es procesada y analizada a través de la herramienta informática de la Universidad ECOTEC, implementando estadística descriptiva básica para la elaboración de informes. Esta información está alojada en repositorios desde la cual pueden acceder las 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-2019, la Universidad ECOTEC graduó a 116 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 39 profesionales que representan el 34% 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 8 graduados que representan el 7% de los graduados, la facultad de Turismo con la carrera de Hotelería con 3 graduados representando un 3% de los graduados, con igual números de graduados respectivamente se encuentra la facultad de Sistema con su carrera de Ingeniería en Sistema .

Tabla 1. Detalle por carreras

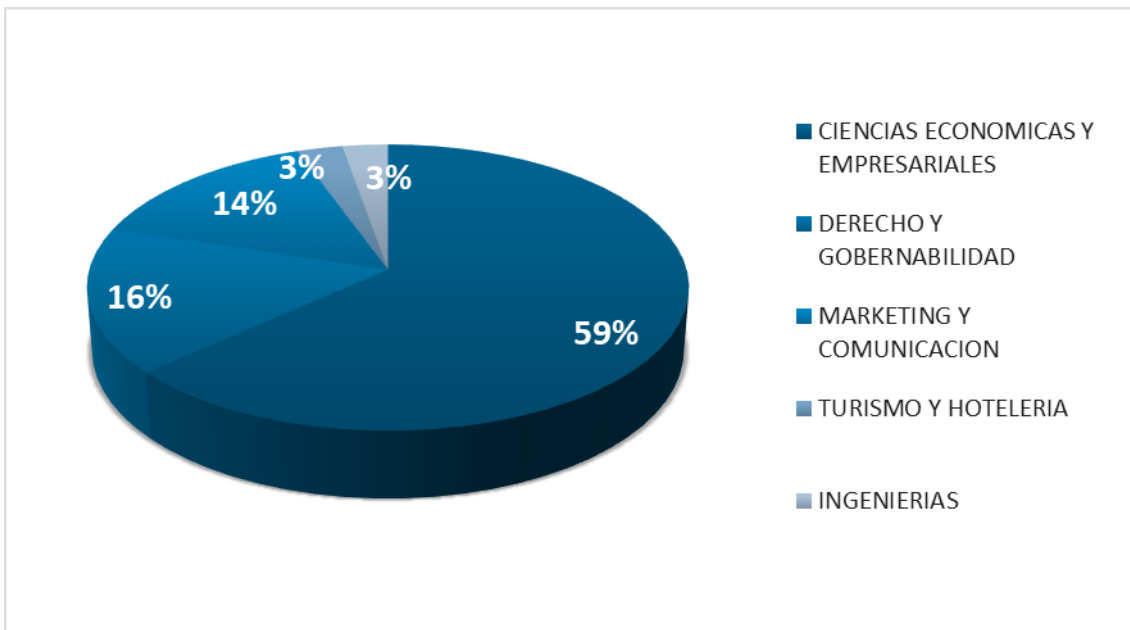
CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES	71	61%
ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS	9	8%
ADMINISTRACION DE VENTAS	1	1%
ECONOMIA EMPRESARIAL	10	9%
GESTION DE EMPRESAS	8	7%
GESTION EMPRESARIAL	17	15%
GESTION FINANCIERA	4	3%
NEGOCIOS INTERNACIONALES	22	19%
MARKETING Y COMUNICACION	20	17%
Com. Empresarial	1	1%
MARKETING	13	11%
PUBLICIDAD	3	3%

Relaciones Públicas	1	1%
RELACIONES PUBLICAS ()	2	2%
DERECHO Y GOBERNABILIDAD	19	16%
DERECHOS HUMANOS Y CIENCIAS PENALES	6	5%
GOBERNABILIDAD Y GERENCIA POLITICA	4	3%
LEGISLACION DE RECURSOS NATURALES Y MEDIO AMBIENTE	1	1%
LEGISLACION EMPRESARIAL Y TRIBUTARIA	8	7%
INGENIERIAS	3	3%
SISTEMAS	3	3%
TURISMO Y HOTELERIA	3	3%
HOTELERIA	3	3%
Total general	116	100%

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 116 graduados se logró encuestar 109, con un alcance del 94% 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 17% (20 graduados) de todos los graduados de la institución, los cuales fueron encuestados el 80%(16) en su totalidad.

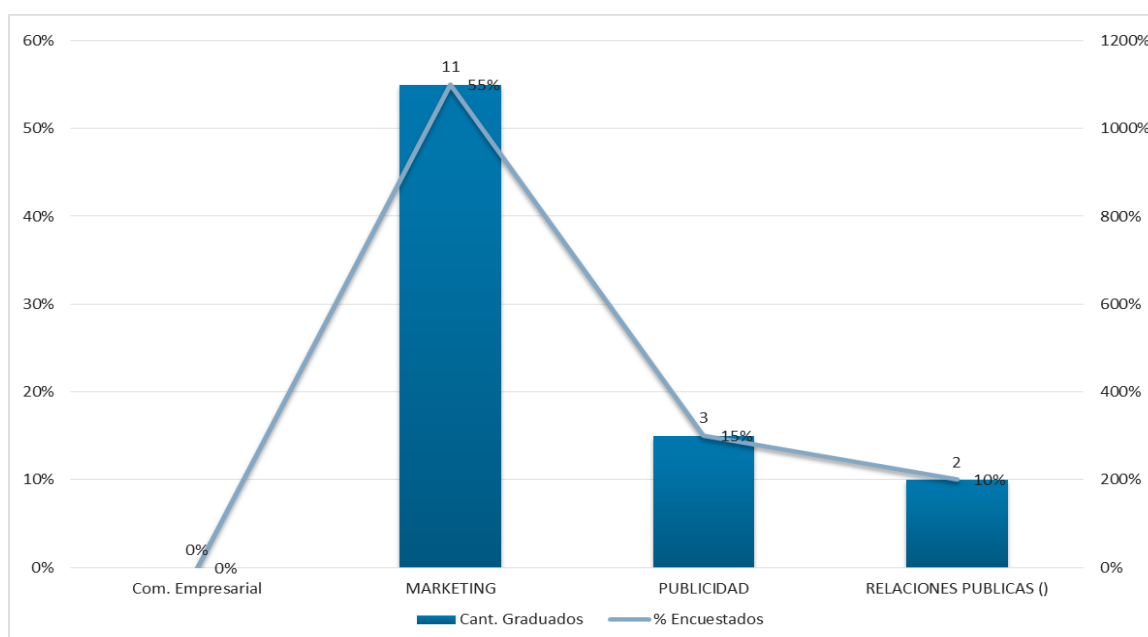
Las carreras que forman parte de esta facultad son:

- Marketing
- Relaciones Publicas
- Publicidad
- Comunicación Empresarial

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

Facultad	Cant. Graduados. Encuestados	% Encuestados
MARKETING Y COMUNICACION		
Com. Empresarial	0	0%
MARKETING	11	55%
PUBLICIDAD	3	15%
RELACIONES PUBLICAS	2	10%
Total general	16	80%

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 75%(15) y masculino 25%(5) de acuerdo con la información del Atrium (ver gráfico No. 4). En cuanto al estado civil, se puede observar que es parejo el 50% (8) son solteros y el 50%(8) son casados (ver gráfico No. 5).

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

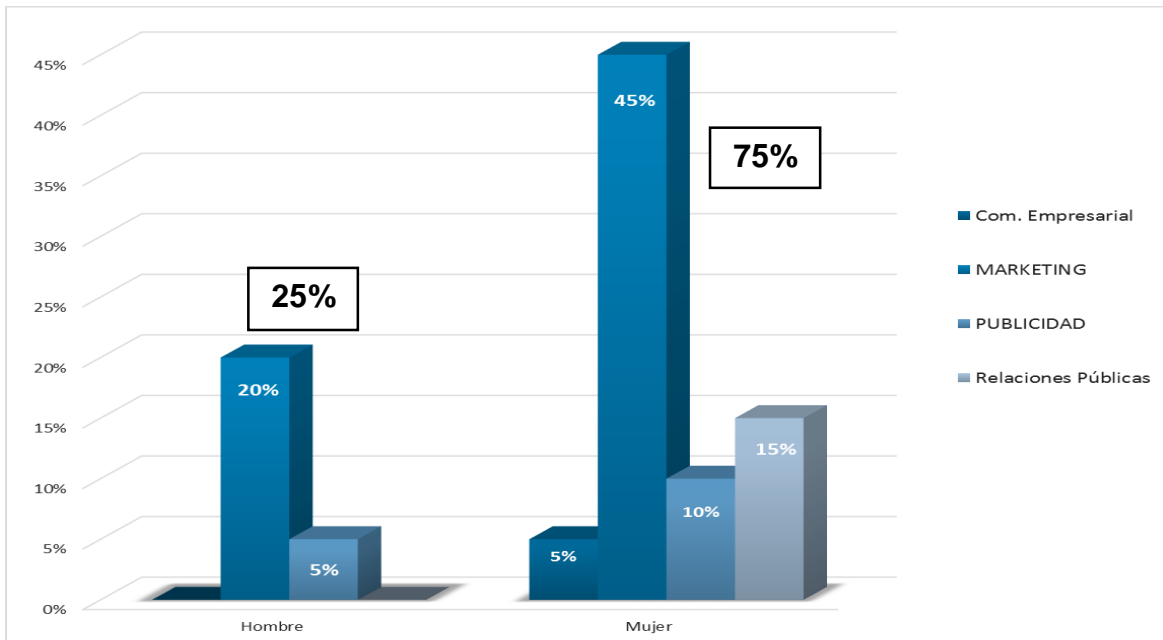
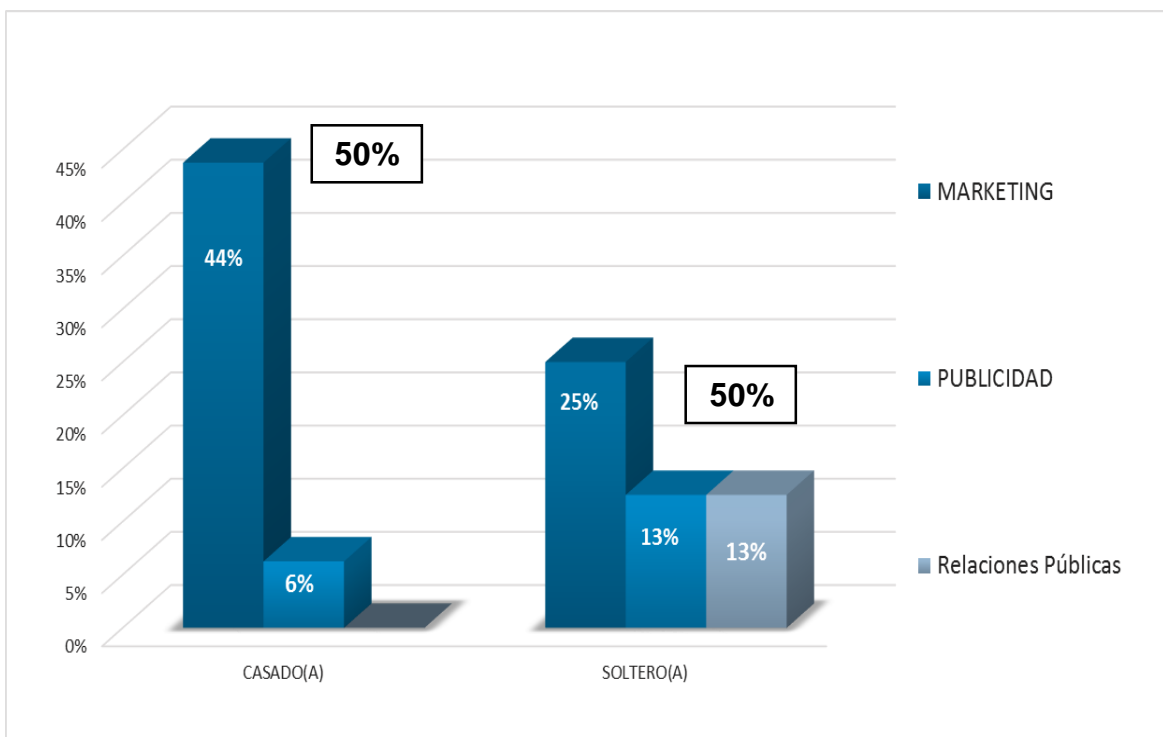


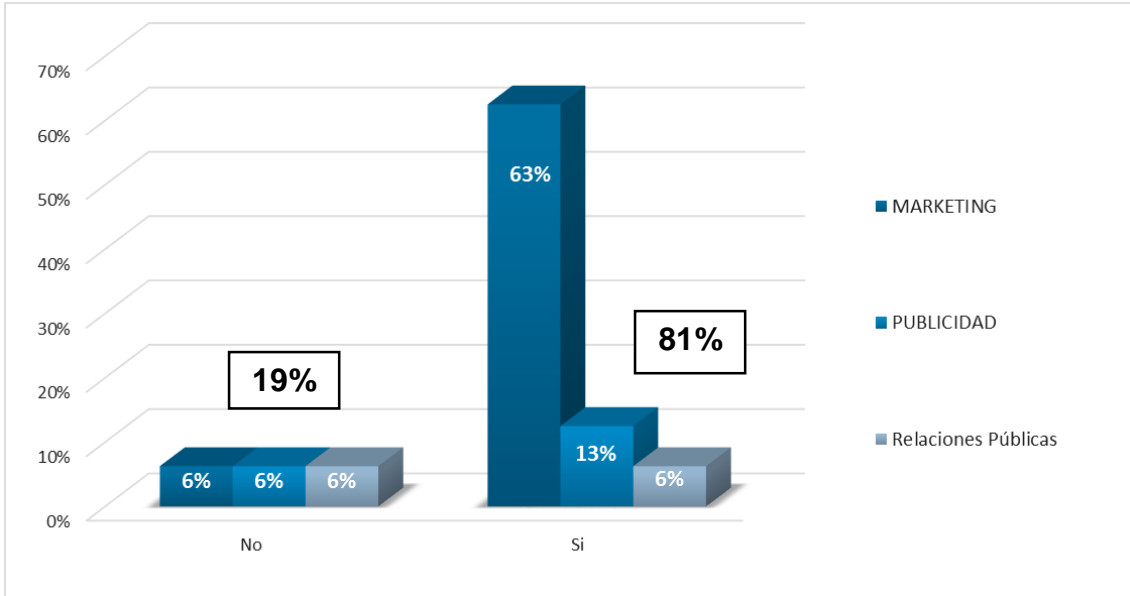
Gráfico No. 5. Estado Civil



3.1.2. Situación profesional

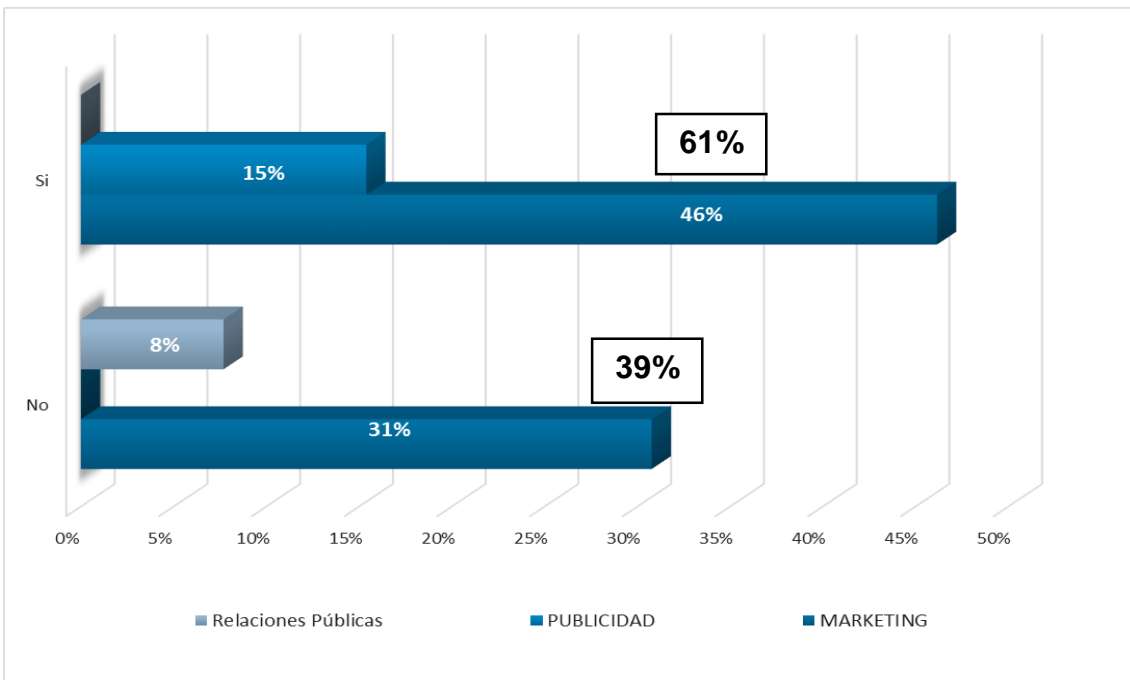
De la cantidad de graduados encuestados, se percibe que el 81% (13) graduados se encuentra laboralmente activo y el 19% (3) no se encuentran laborando.

Gráfico No. 6. Cantidad de graduados que trabajan



De la cantidad de graduados que fueron encuestados y se encuentran laboralmente activos el 61% (8) trabajan en áreas relacionadas directamente con su carrera, mientras que el 39% (5) 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 31% (4) devengan un salario entre \$1201 y \$1800 dólares, con el 23%(3) devengan entre \$601 y \$1200, el 15% (2) lo hacen entre \$1801 y \$2400 así mismo lo hacen los mismos números de graduados con un salario de Entre SBU* y \$600 y Mayor a \$ 3001 (gráfico No. 8). En relación a la antigüedad laboral el 46% (6) 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 31%(4) entre dos a tres años (ver gráfico No. 9).

Gráfico No. 8. Rango salarial

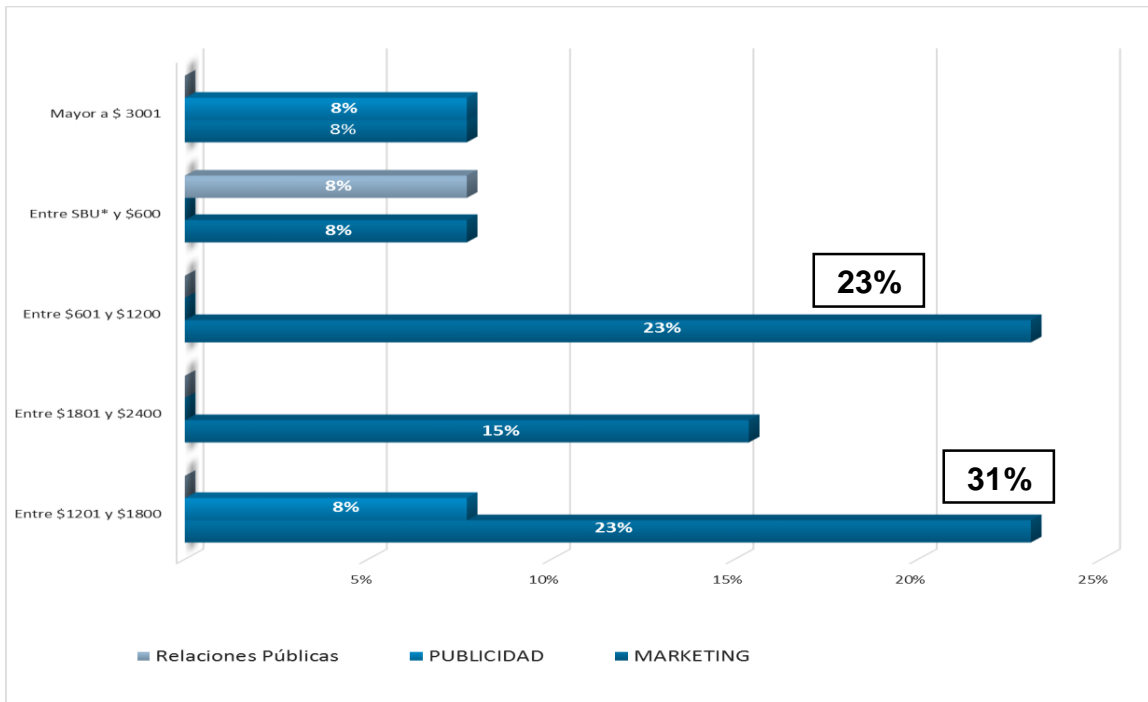
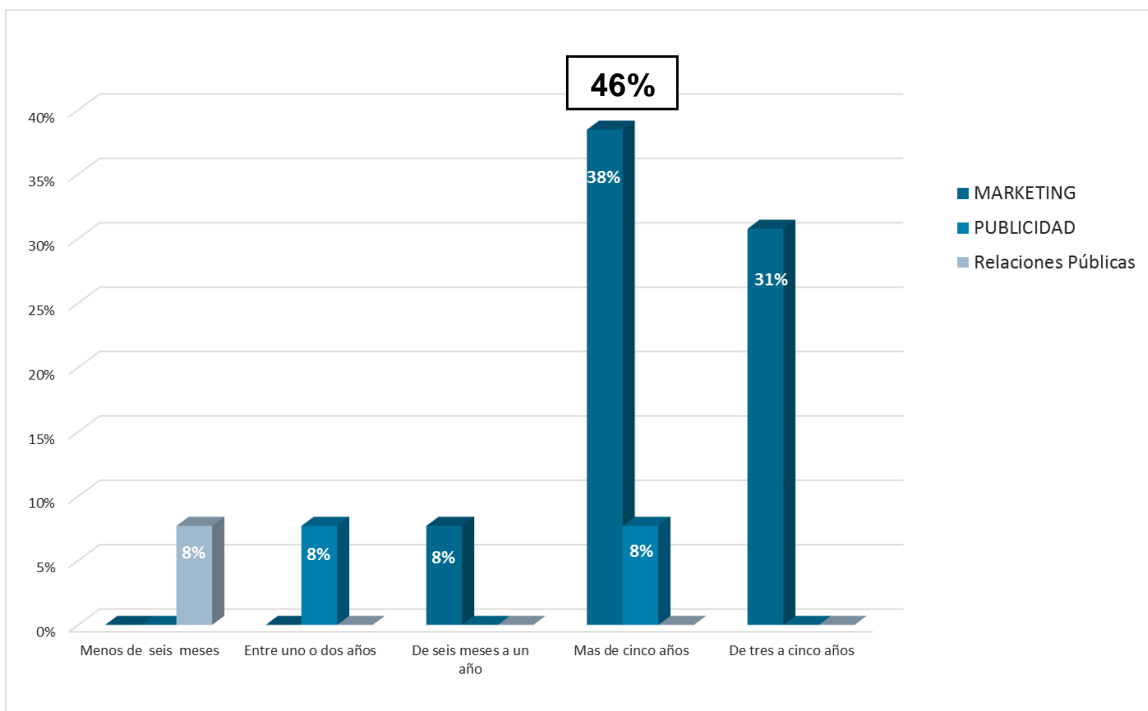
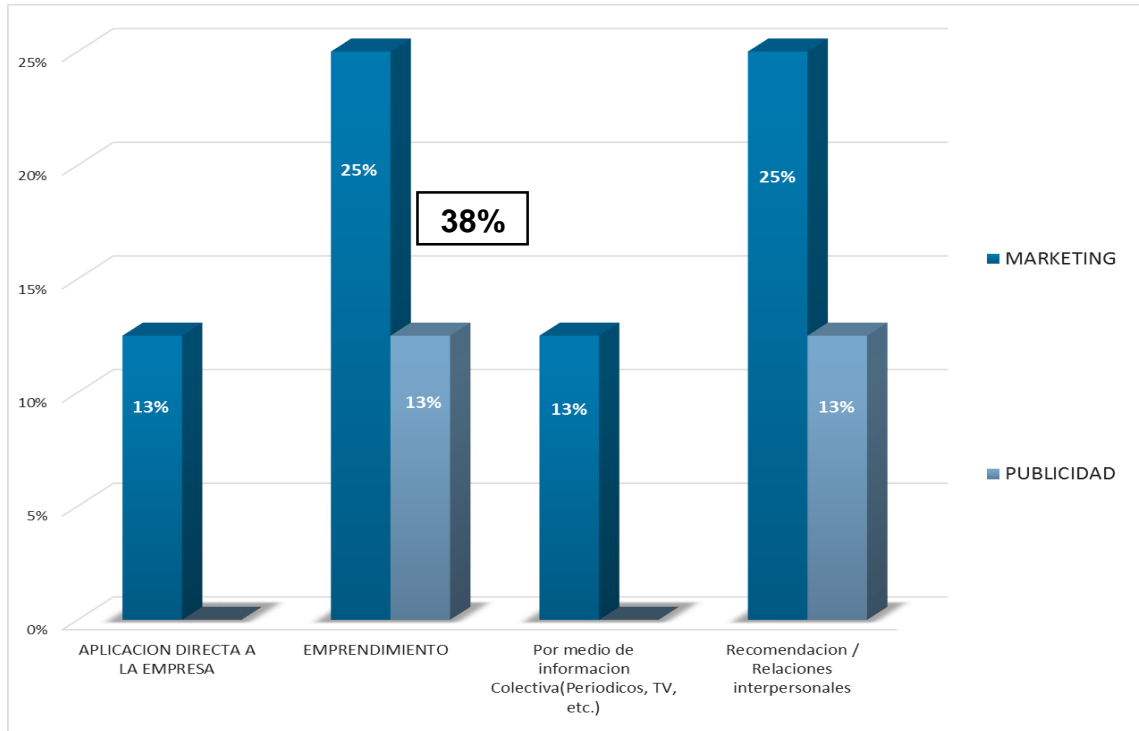


Gráfico No. 9. Antigüedad laboral



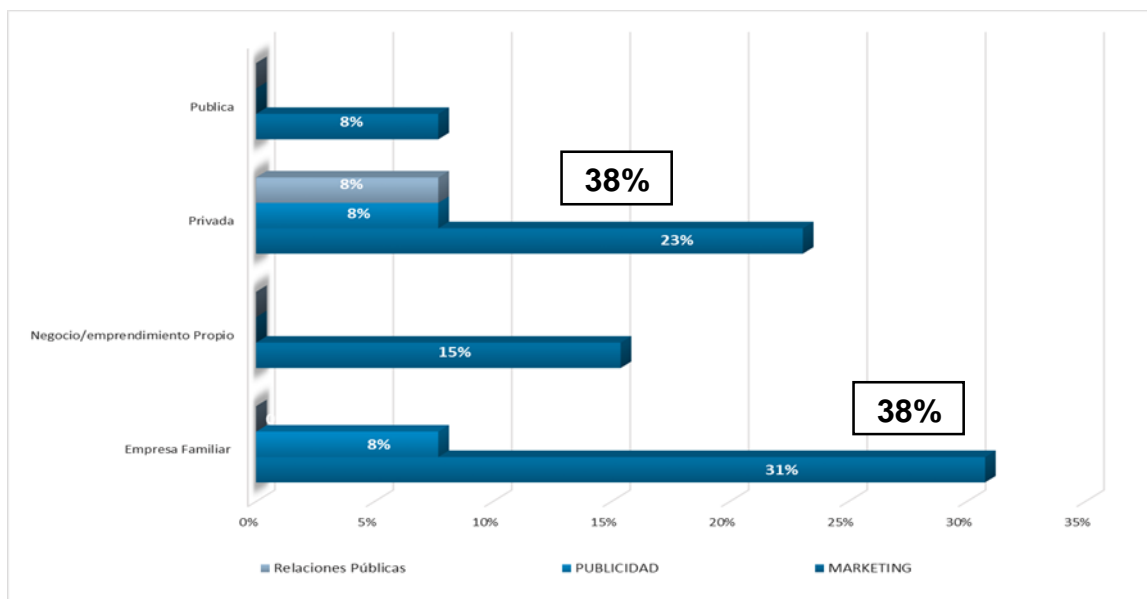
El porcentaje de graduados laboralmente activos, se obtiene al momento de la graduación, lo que implica que lo han adquirido en el transcurso de su carrera o poco antes de incorporarse. Entre los medios de inserción laboral más destacados se encuentra las recomendaciones / relaciones interpersonales con un 38% (9) y con el igual porcentaje 38% emprendimiento respectivamente.

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



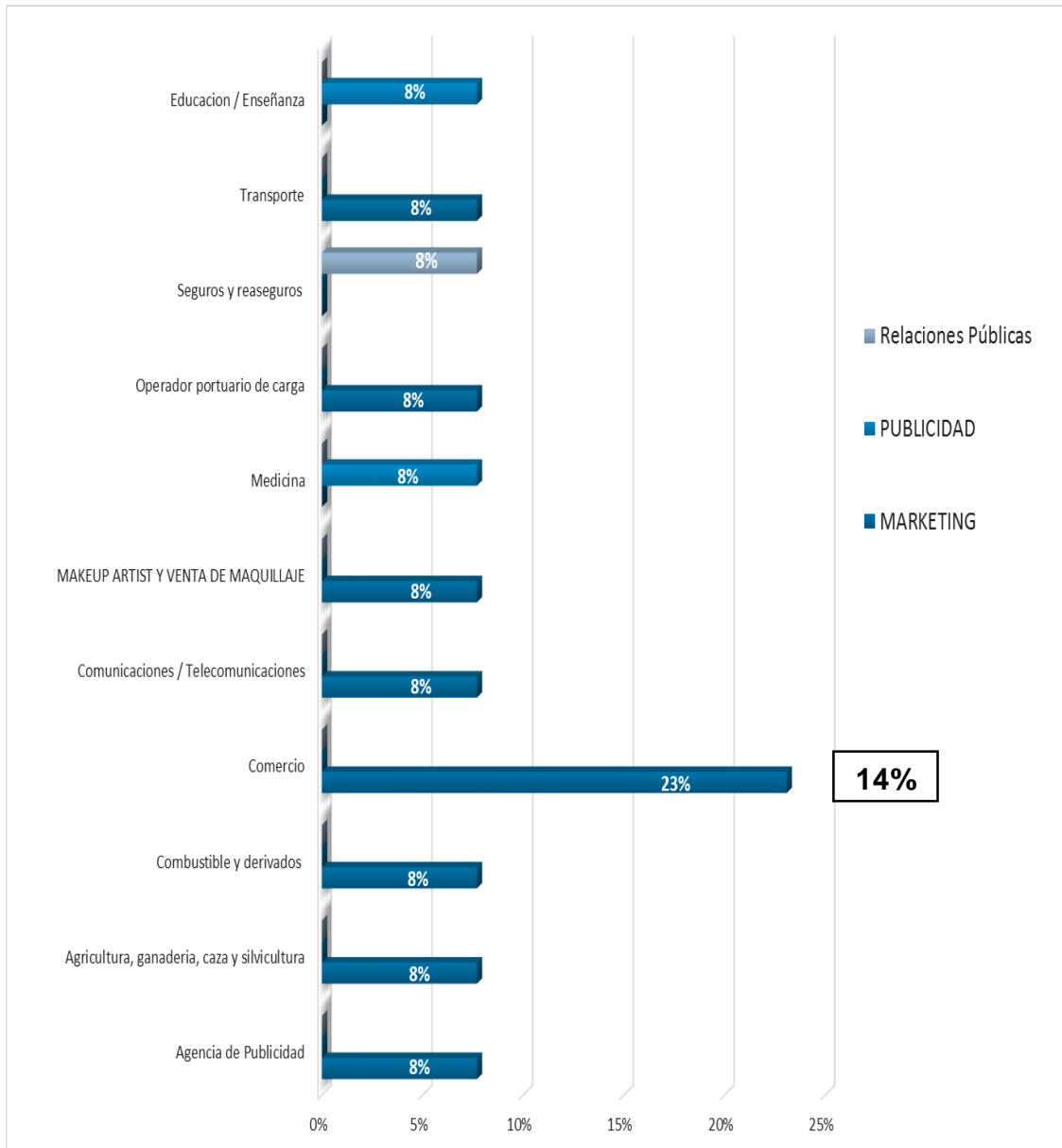
En cuanto a los sectores donde se encuentra vinculados los graduados de esta facultad, predomina el sector privado 38% (5) de los graduados, y de igual números de graduados empresas familiares 38% (5), y en menores porcentajes emprendimiento y otros.

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* 23% (3).

Gráfico No. 12. Actividad empresarial



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:

5	4	3	2	1
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 en el campo principal de la especialidad 75% (12), contenido de las asignaturas transversales 69%(11). Así, como otros aspectos en los que se encuentran satisfechos y se evidencia en el promedio 3.94 (ver gráfico No. 17).

Tabla 3. Contenidos del plan de estudios

Indicadores del plan de estudios	Frecuencias										TOTAL
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Contenido de las asignaturas transversales	11	69%	4	25%	1	6%					16
Contenido de las asignaturas en el campo principal de la especialidad	12	75%	3	19%	1	6%					16
Métodos científicos	10	63%			6	38%					16
Orientación a los estudiantes hacia la investigación	8	50%			8	50%					16
Orientación a los estudiantes hacia el emprendimiento	8	50%			7	44%	1	6%			16
Enseñanza practica en laboratorios y/o salidas de campo	8	50%			8	50%					16
Enseñanza a traves de talleres	10	63%			6	38%					16
Enseñanza práctica a traves de proyectos de vinculación con la comunidad	10	63%			6	38%					16
Enseñanza práctica en empresas (prácticas preprofesionales)	10	63%	5	31%	1	6%					16

Gráfico No. 13. Contenido del plan de estudios

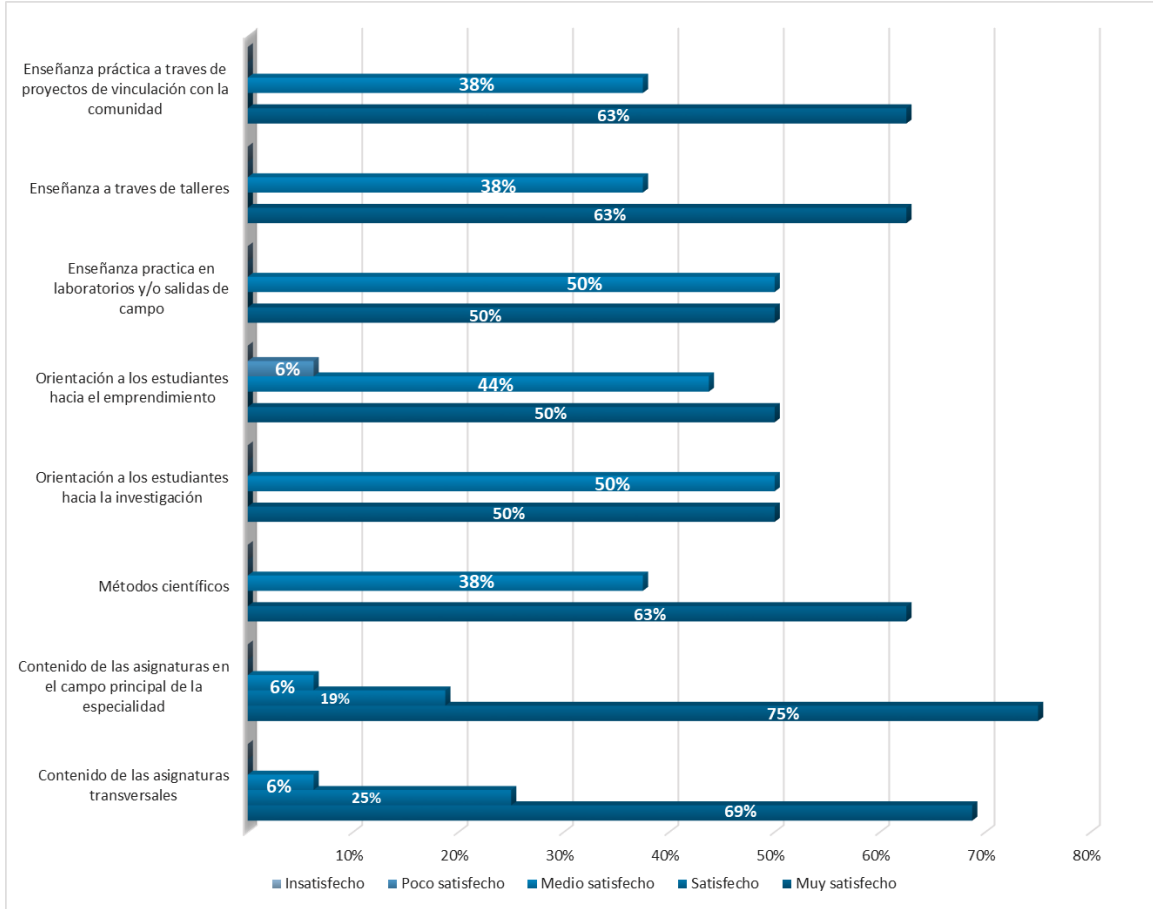


Gráfico No. 14. Promedio de la satisfacción del plan de estudios



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 positiva. I los promedios superan los 4.5

Gráfico No. 15. Competencias generales

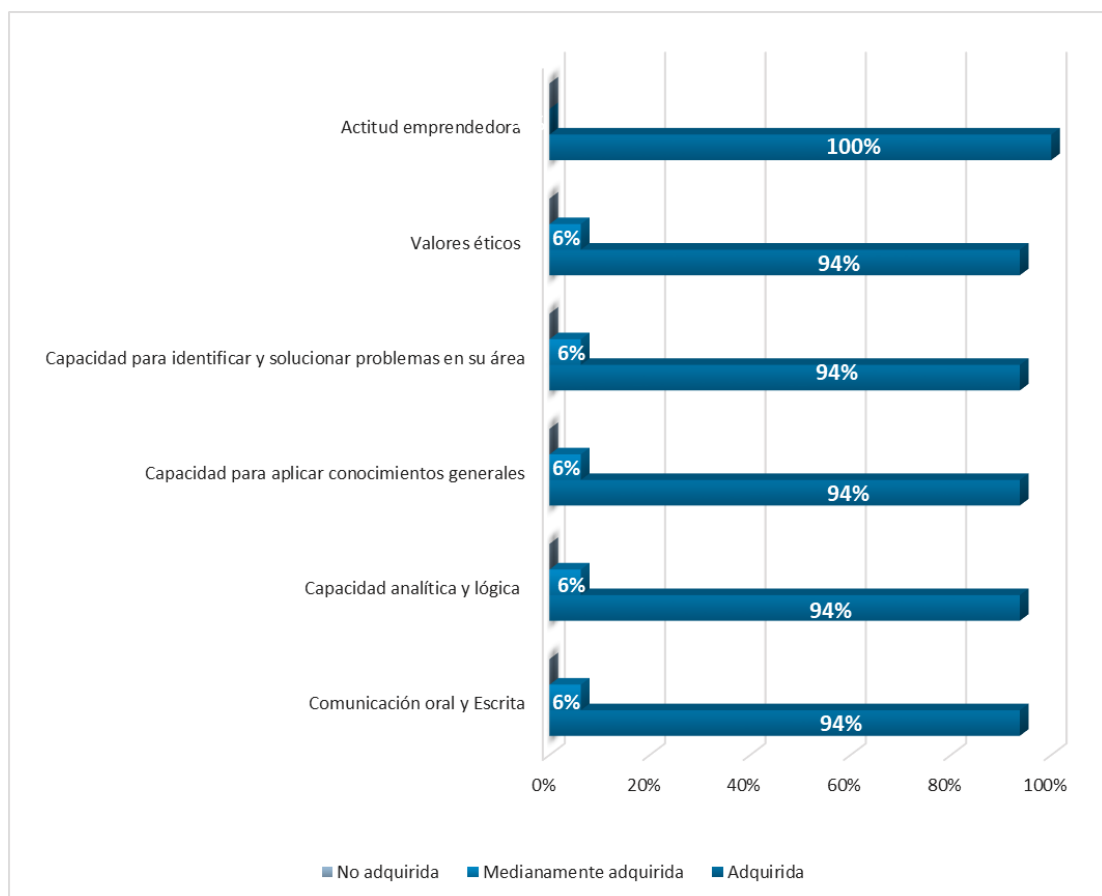
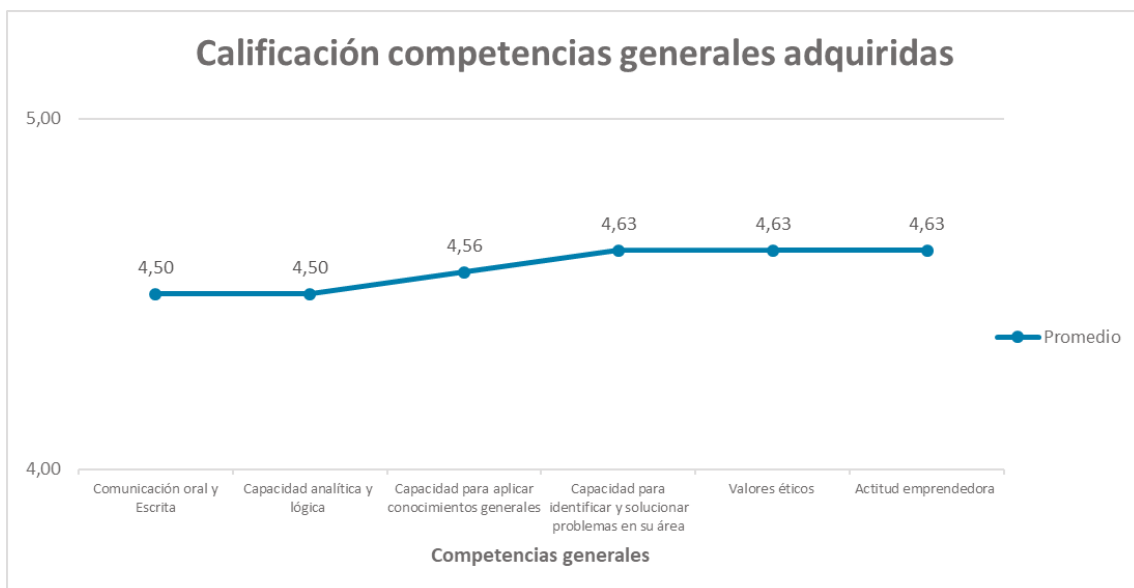


Gráfico No. 16. Competencias generales Promedio



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 4. Competencias profesionales de las carreras de Marketing y Comunicación

MARKETING Y COMUNICACIÓN				
Carrera	Comunicación empresarial	Marketing	Publicidad	Relaciones Públicas
Competencia Específica # 1	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.
Competencia Específica # 2	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.
Competencia Específica # 3	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. 17. Competencias profesionales

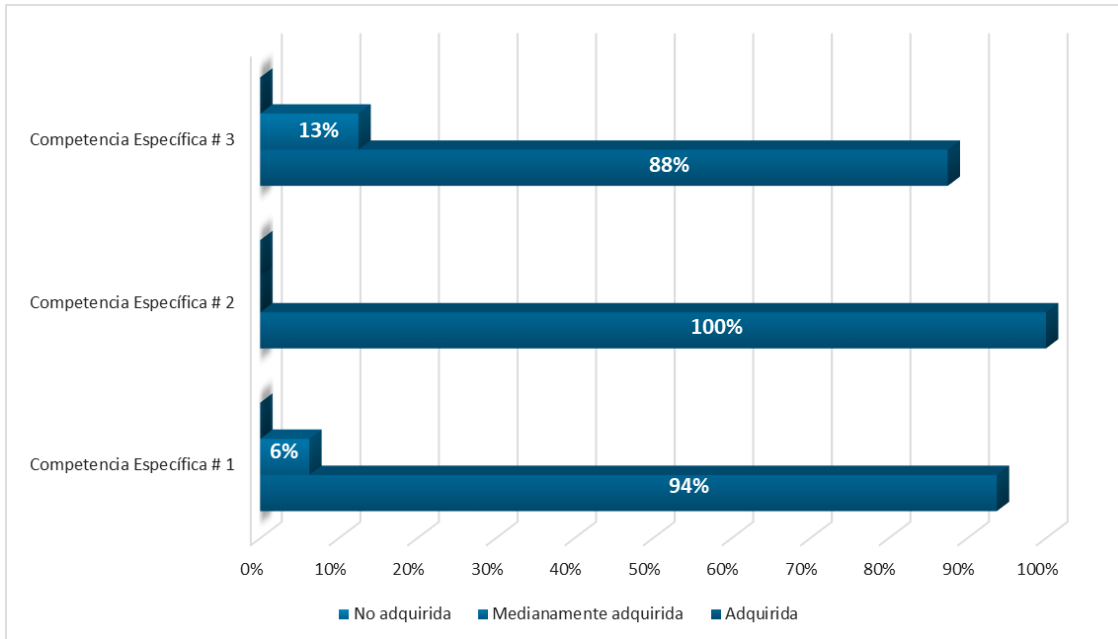
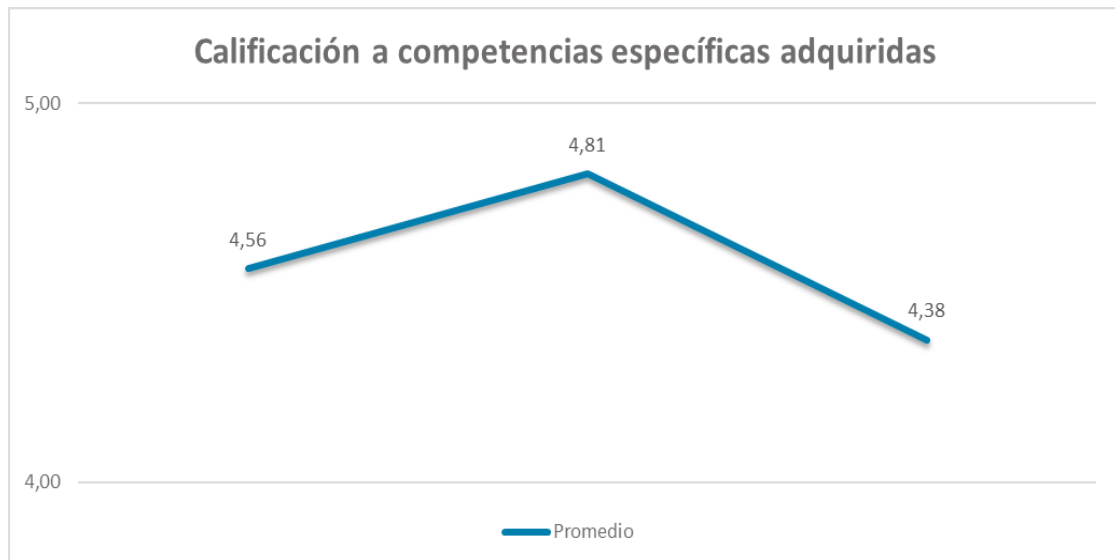
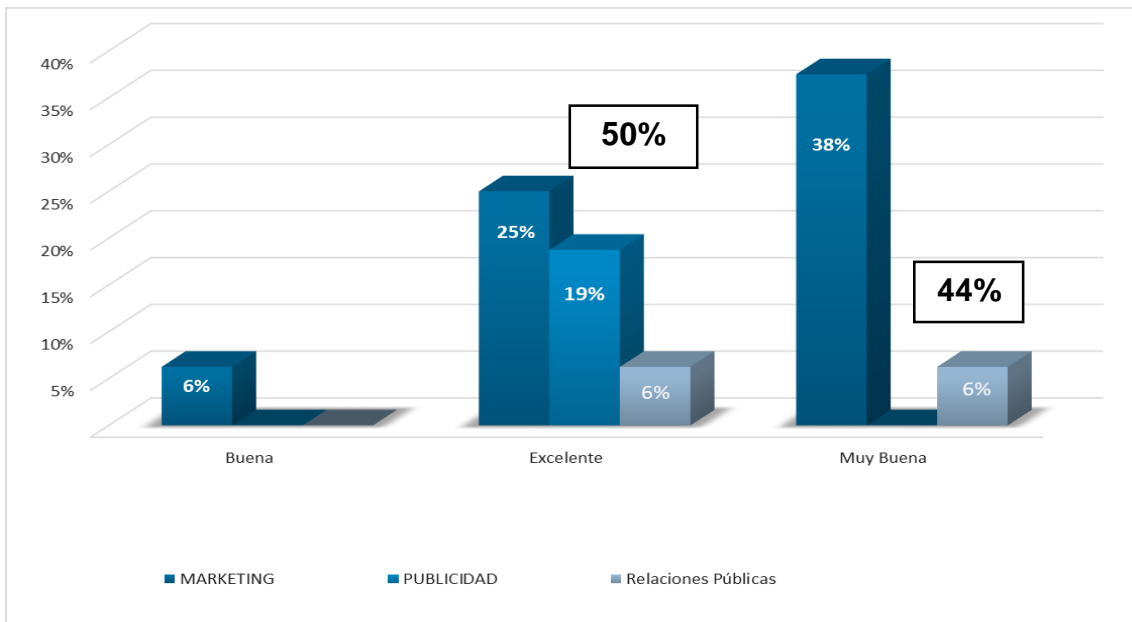


Gráfico No. 18. Promedio de Competencias profesionales



Los graduados evaluaron la formación recibida en el transcurso de sus estudios como Excelente y Muy buena 94%(15) y buena 6%(1).

Gráfico No. 19. 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 63%(10). 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. 20. Satisfacción relacionada con los docentes

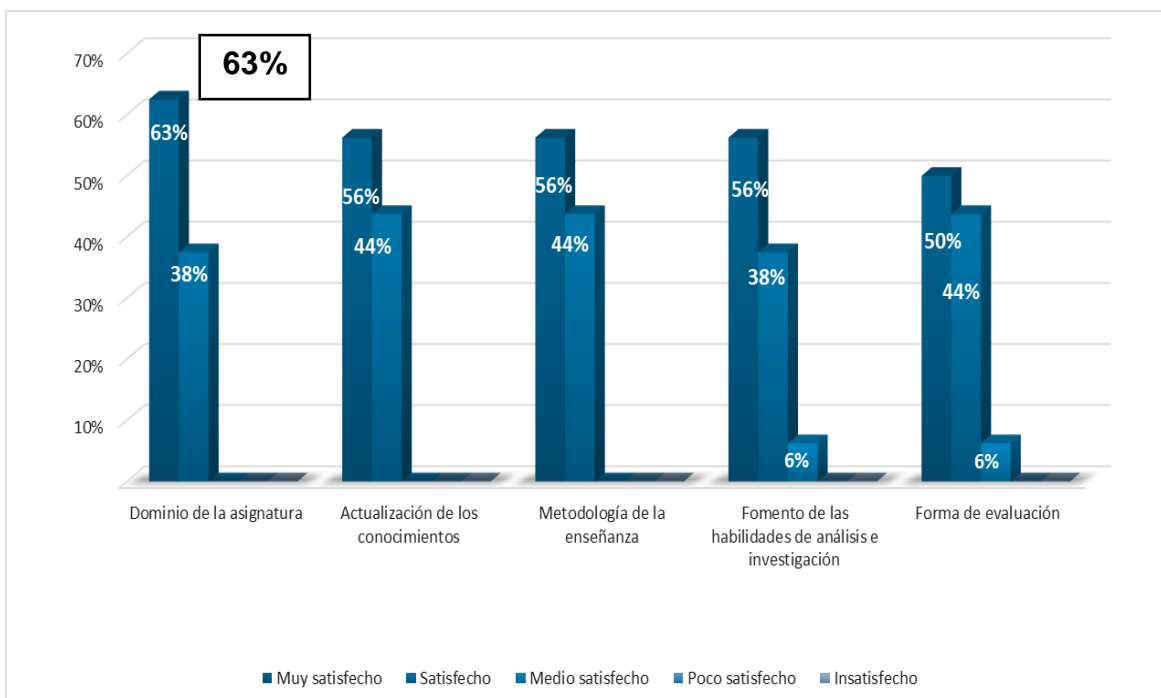
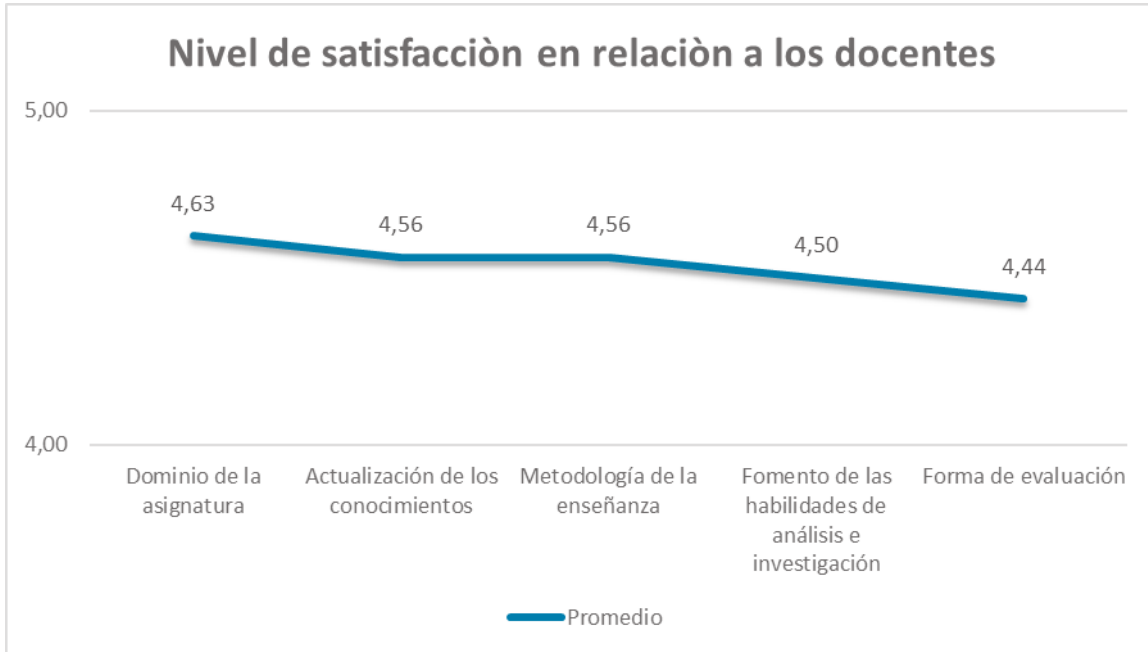


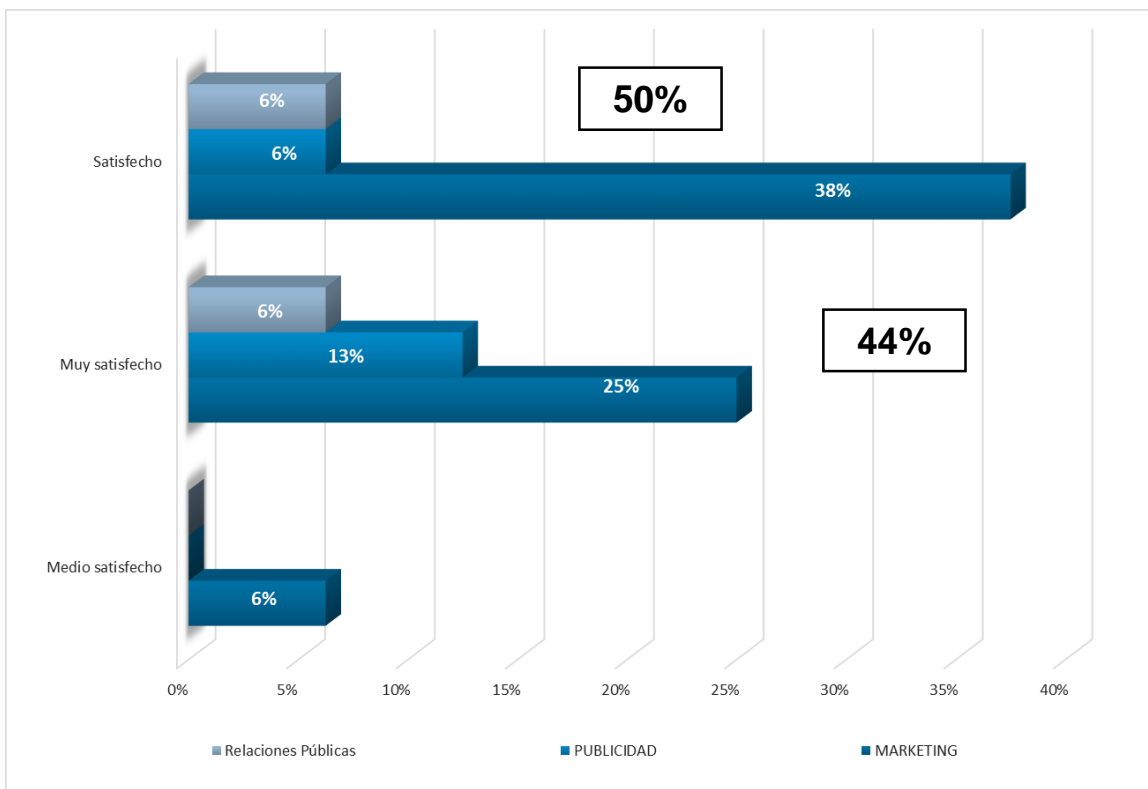
Gráfico No. 21. Promedio de la satisfacción de los graduados relacionado con los docentes



3.1.1. Niveles de satisfacción

En su desempeño como graduado expresan sentirse muy satisfechos 50% (8) y satisfechos un 44% (7).

Gráfico No. 22. 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 **ambiente tecnológico 75%(12)**, **servicios 63%(10)**. Sin embargo, aun presenta valoraciones diversas, y se evidencia en el promedio general obtenido (ver gráfico No. 24).

Gráfico No. 23. Satisfacción de los graduados relacionada con los recursos de la carrera

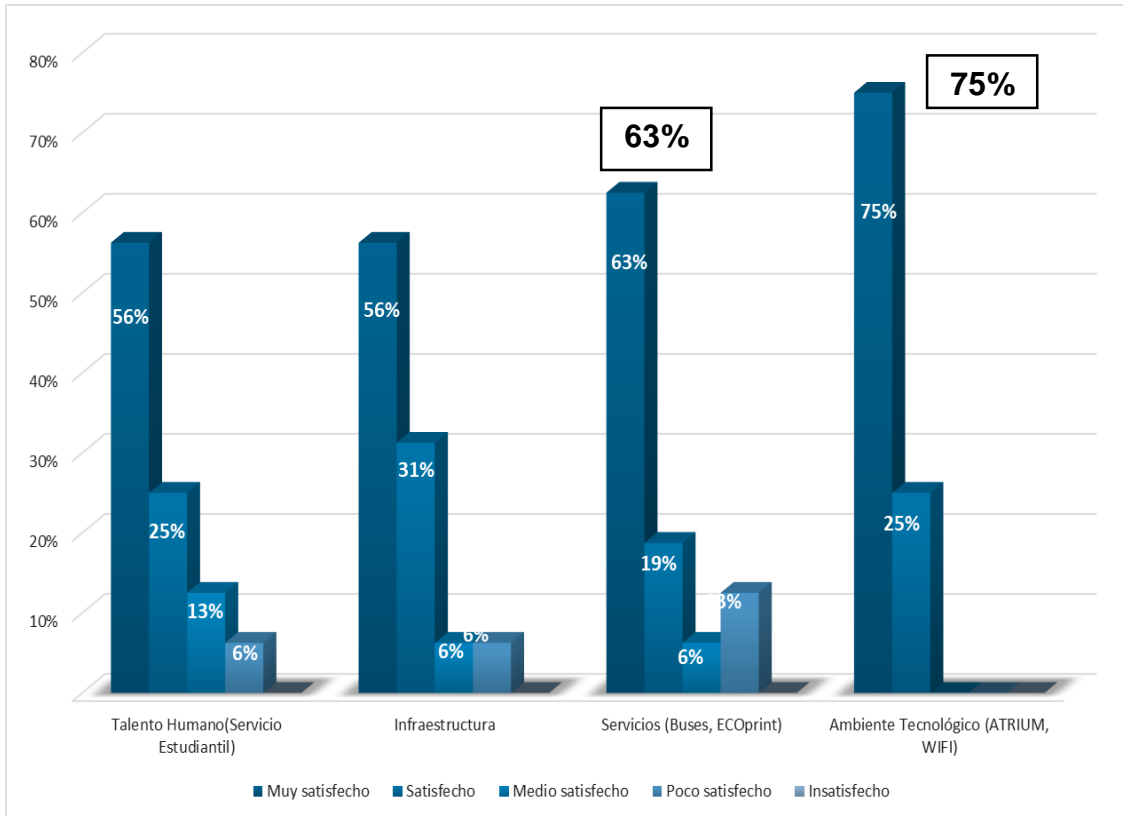
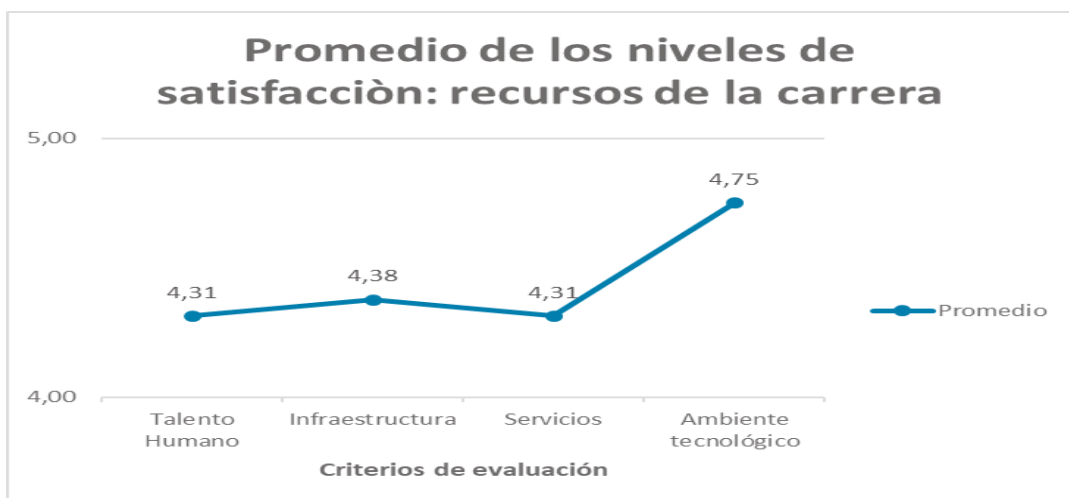


Gráfico No. 24. Promedio de la satisfacción de los graduados relacionada con los recursos de la carrera



3.1.2. Preferencias de estudios

De la cantidad de graduados, el 94 % aún no ha iniciado estudios de maestrías, mientras que el 6% 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. 25. Cantidad de graduados con estudios de postgrado

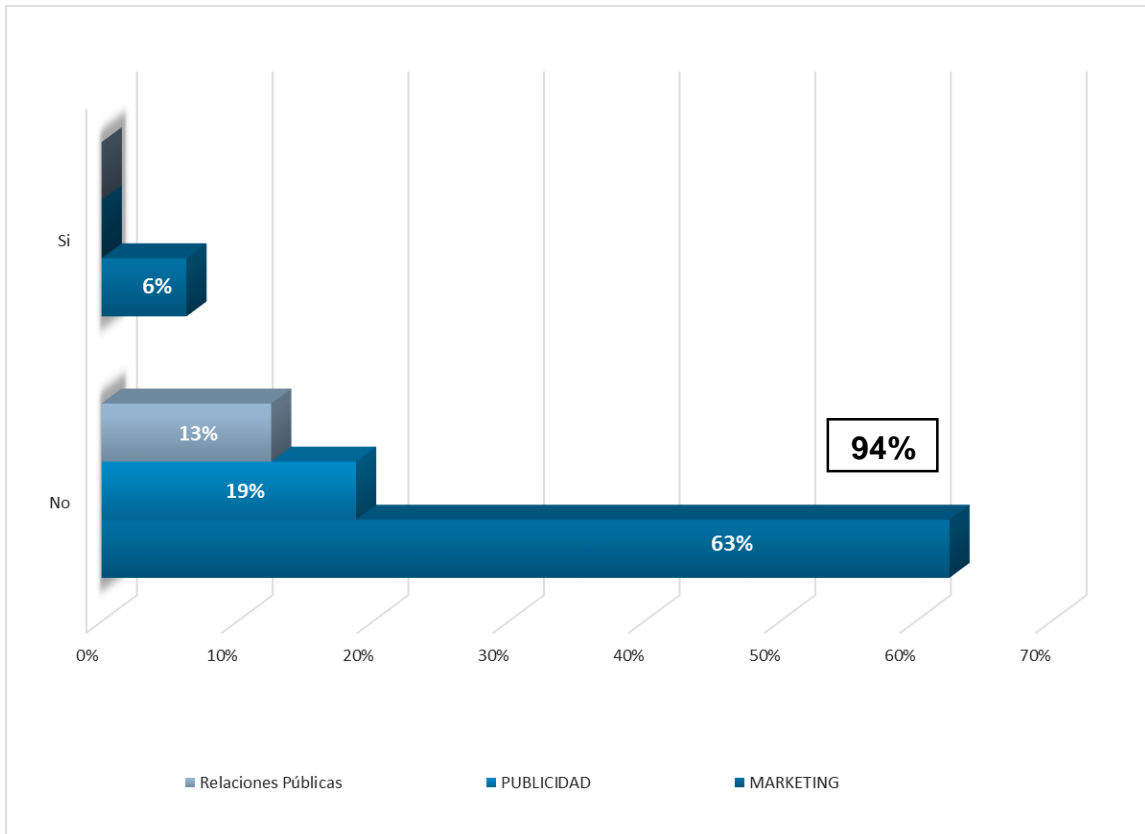


Tabla 5. Temas para maestrías

Temas para Maestrías

Marketing Digital

Diseño grafico

Comunicación interpersonales

Asesoría en ventas.

Neuromarketing Gestión de la experiencia del consumidor.

PUBLICIDAD

INDICADORES DE GESTION

Dirección de Marketing y gestión Comercial Transformación digital

Tabla 6. Temas para cursos

Temas para Cursos

Psicología del consumidor imagen de marca

Estrategias para los emprendedores.

Diseño de publicidad

Gastronomía

Community Manager y Talvez algo relacionado con eventos

Analítica y matrices Psicología del consumidor.

PLANES DE VENTAS

MARKETING ON LINE

Innovación administrativa y tecnológica

Ventas, e-commerce

4. CONCLUSIONES

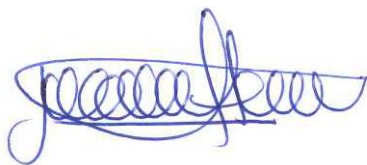
La facultad de Marketing y Comunicación graduó a 20 profesionales, los cuales fueron encuestados en su totalidad 80%(16).

En cuanto a la situación profesional se puede observar que el 81% (13) de los graduados se encuentran laboralmente activos, de los cuales el 61% (8) 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 Contenido de las asignaturas en el campo principal de la especialidad 75% (12), contenido de las asignaturas transversales 69%(11).

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 graduad

