



**UNIDAD DE SEGUIMIENTO A
GRADUADOS**

**INFORME DE RESULTADOS DEL
PROCESO DE SEGUIMIENTO A
GRADUADOS II-2017**

**Facultad de Marketing y
Comunicación**

**Elaborado por:
Mgtr. Johanna Navarro Espinosa**

Diciembre 2017

Tabla de contenido

<u>PROCESO DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS</u>	3
<u>1. ANTECEDENTES</u>	3
<u>2. METODOLOGÍA</u>	3
<u>3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</u>	5
<u>3.1. Facultad de Marketing y Comunicación</u>	7
<u>3.1.1. Información Sociodemográfica</u>	7
<u>3.1.2. Situación profesional</u>	8
<u>3.1.3. Aspectos académicos</u>	13
<u>3.1.4. Niveles de satisfacción</u>	20
<u>3.1.5. Preferencias de estudios</u>	21
<u>4. CONCLUSIONES</u>	23



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 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 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.

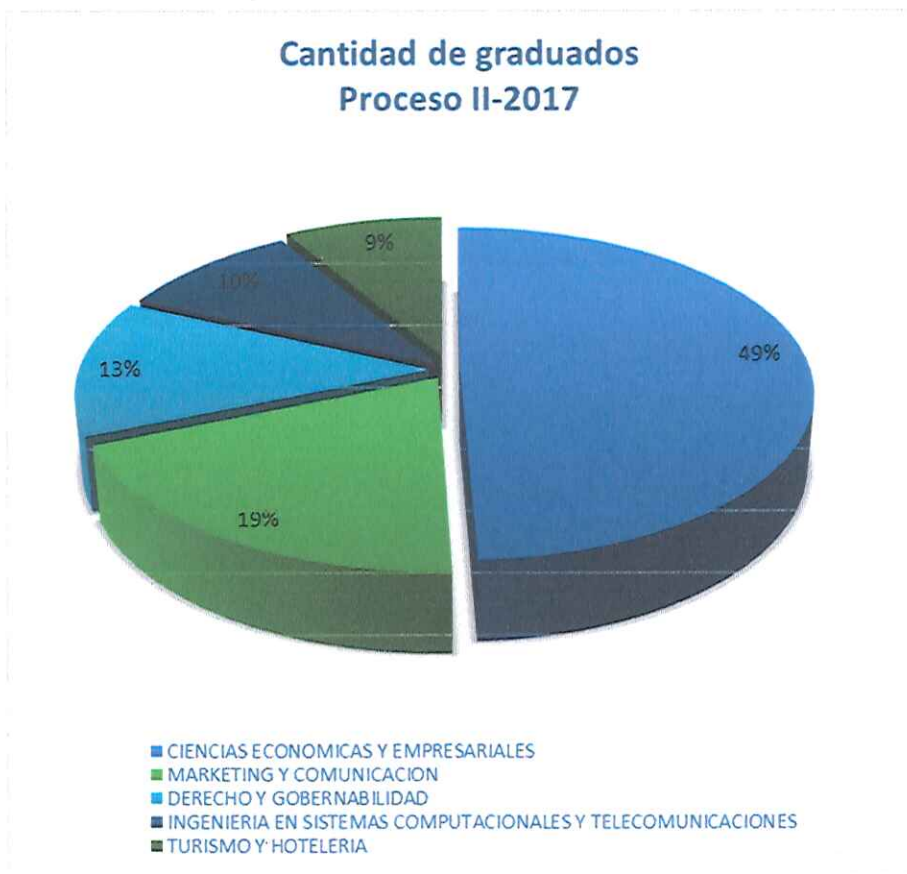
El análisis de los informes y estadísticas de los resultados del proceso de seguimiento a graduados es entregado a las autoridades de la Universidad ECOTEC: Rectorado, Vicerrectorado Académico, así como a Contraloría Académica y la Dirección de Planificación Institucional; y posterior a su aprobación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



3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el semestre II-2017, la Universidad ECOTEC graduó a 83 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: Negocios Internacionales (46%) y Gestión Empresarial con (24%).

Tabla 1. Detalle por carreras

Facultades	Cantidad	%
Ciencias Económicas y Empresariales	41	49%
ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS	5	6%
ADMINISTRACION DE VENTAS	1	1%
ECONOMIA EMPRESARIAL	2	2%
GESTION DE EMPRESAS	3	4%
GESTION EMPRESARIAL	10	12%
GESTION FINANCIERA	1	1%
NEGOCIOS INTERNACIONALES	19	23%
MARKETING Y COMUNICACION	16	19%

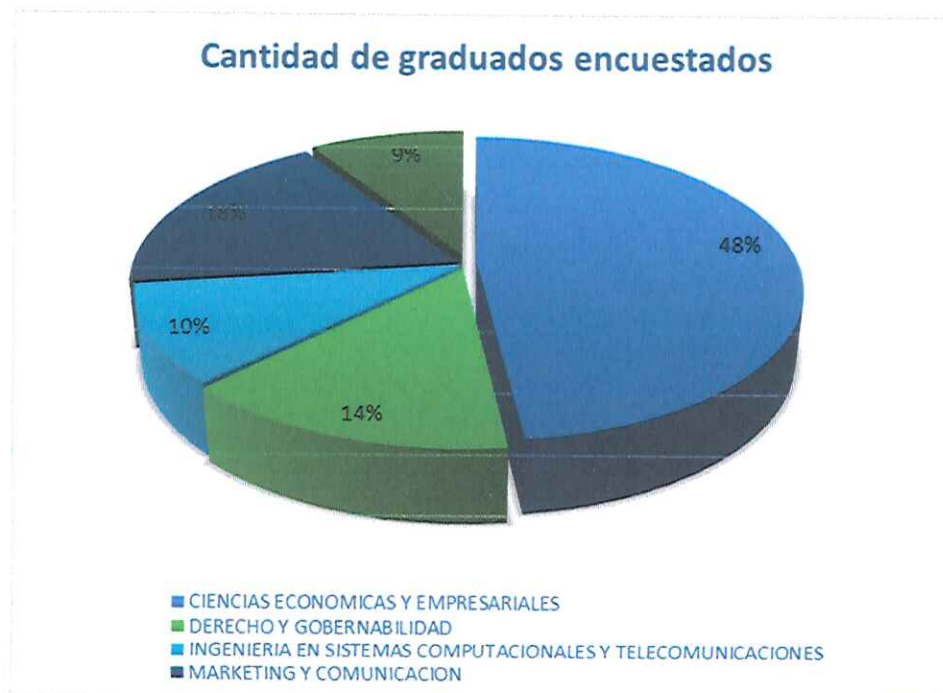


MARKETING	9	11%
PUBLICIDAD	2	2%
RELACIONES PUBLICAS ()	5	6%
DERECHO Y GOBERNABILIDAD	11	13%
DERECHOS HUMANOS Y CIENCIAS PENALES	3	4%
LEGISLACION EMPRESARIAL Y TRIBUTARIA	8	10%
INGENIERIA EN SISTEMAS COMPUTACIONALES Y TELECOMUNICACIONES	8	10%
ADMINISTRACIÓN DE REDES	3	4%
SISTEMAS	5	6%
TURISMO Y HOTELERIA	7	8%
HOTELERIA	5	6%
OPERACIÓN TURISTICA	2	2%
Total general	83	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 83 graduados se logró encuestar a 77, con un alcance del **93%** de efectividad en el proceso.

Gráfico No. 2. Cantidad de graduados encuestados (Universidad)



Fuente: USG



3.1. Facultad de Marketing y Comunicación

La facultad de Marketing y comunicación, es la segunda facultad en relación a la cantidad de graduados. En el proceso actual, esta facultad representa el 19% con 16 graduados, de los cuales el 88% (14) fueron encuestados.

Las carreras que forman parte de esta facultad son:

- Marketing
- Relaciones Públicas
- Publicidad
- Comunicación Empresarial

Tabla 2. Detalle de graduados encuestados

Facultad y carreras	Cantidad	% Encuestado
MARKETING Y COMUNICACION	14	100%
MARKETING	8	57%
RELACIONES PÚBLICAS	4	29%
PUBLICIDAD	2	14%
Total general	14	100%

3.1.1. Información Sociodemográfica

Los graduados de las carreras de la Marketing y Comunicación, pertenecen en mayor porcentaje al género femenino 62% y masculino 38% de acuerdo con la información del Atrium (ver gráfico No. 3). En cuanto al estado civil, se puede observar que el 86% (12) son solteros y el 14%(2) son casados (ver gráfico No. 4).



Gráfico No. 3. Sexo de los graduados de las carreras de Marketing

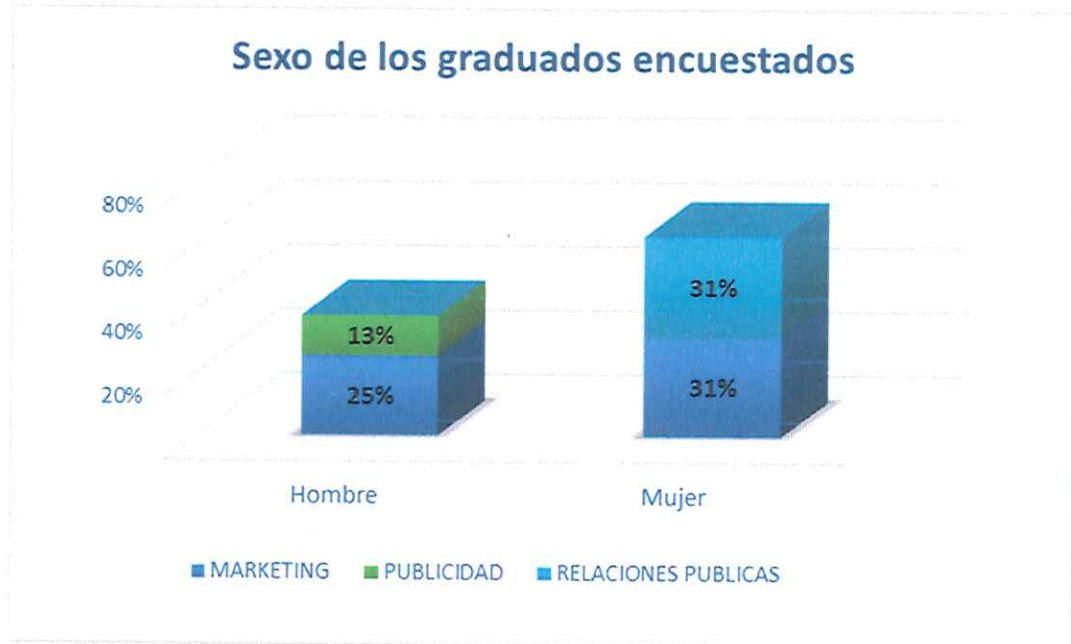


Gráfico No. 4. Estado Civil

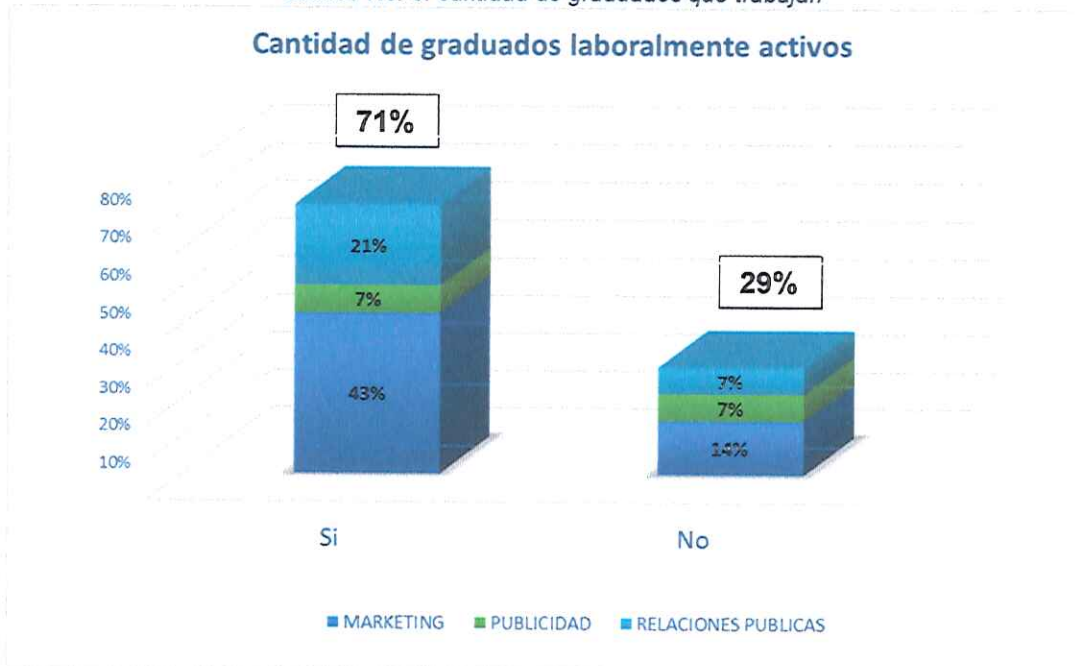


3.1.2. Situación profesional

De la cantidad de graduados encuestados, se percibe que el 71% (10) de los graduados se encuentra laboralmente activo.



Gráfico No. 5. cantidad de graduados que trabajan



De la cantidad de graduados que fueron encuestados y se encuentran laboralmente activos (10), el 40% (4) trabajan en áreas relacionadas directamente con su carrera, mientras que el 60% (6) en áreas no relacionadas (gráfico No. 6). El nivel de cargos desempeñado se relaciona con mando alto 10% (1), Mando medio 30% (3) y Operativo 60% (6) (gráfico No. 7).

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.

Gráfico No. 6. Graduados que trabajan en su especialidad

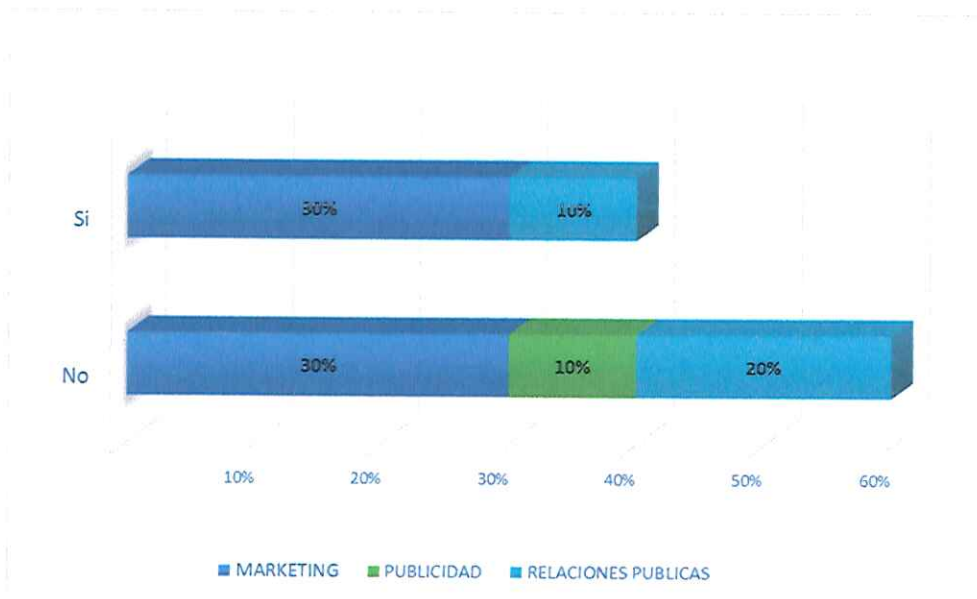
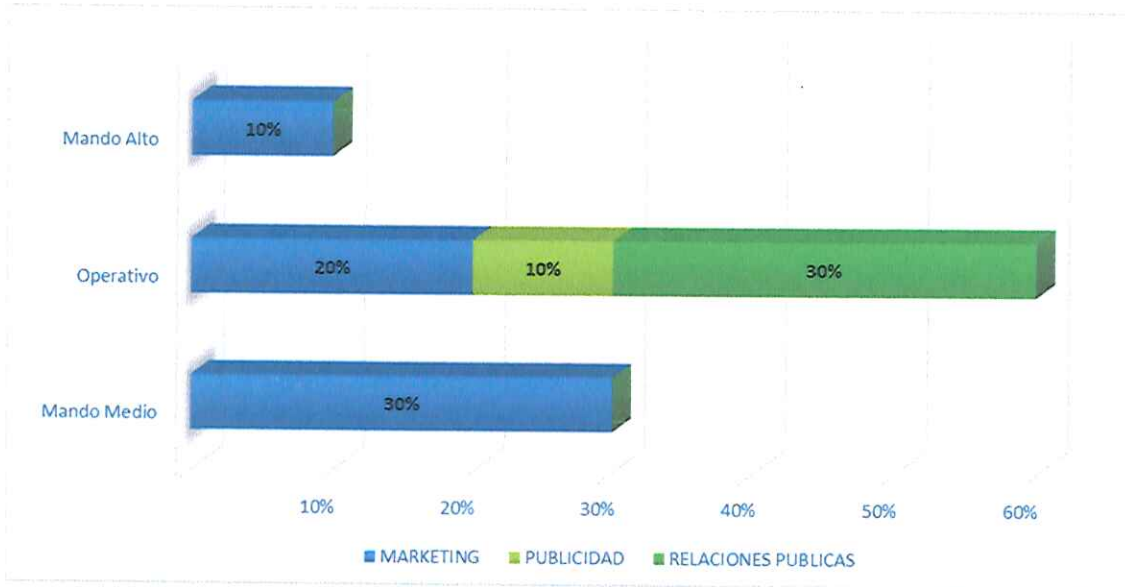


Gráfico No. 7. Nivel de cargos desempeñados por los graduados



El rango salarial de los graduados de la facultad de Marketing y Comunicación es variado, el 70% (7) devengan un salario entre \$500 y \$1000 dólares, el 10% (1) un salario entre \$1000 y \$ 1500 y, \$1501 a \$ 2000 dólares, respectivamente (gráfico No. 8). En relación a la antigüedad laboral el 40% (4) de los graduados se mantiene vinculado entre uno o dos años, el 30% (3) entre dos y tres años, y el 20% (2) más de cinco años (ver gráfico No. 9).

Gráfico No. 8. Rango salarial

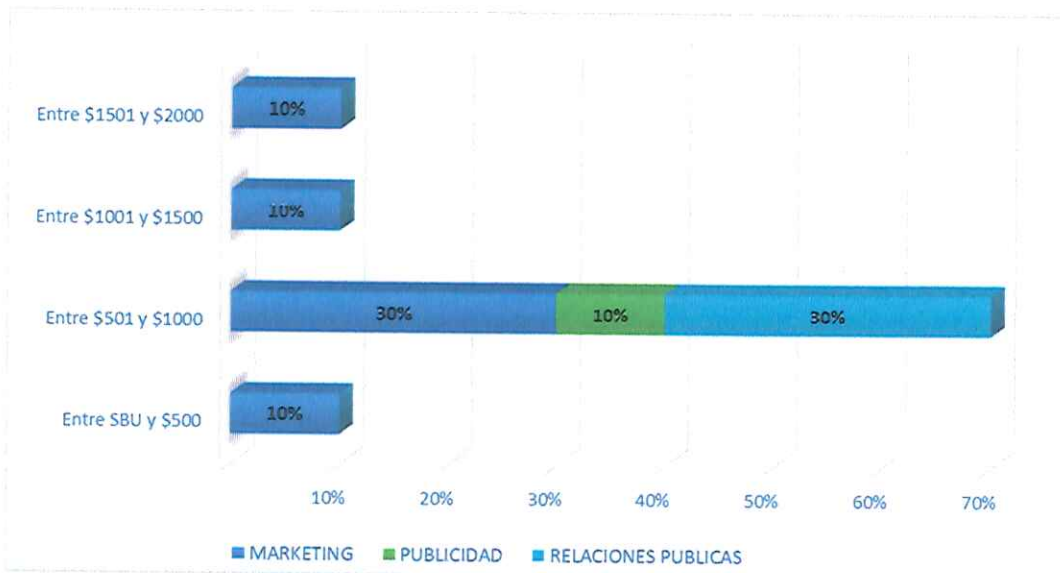
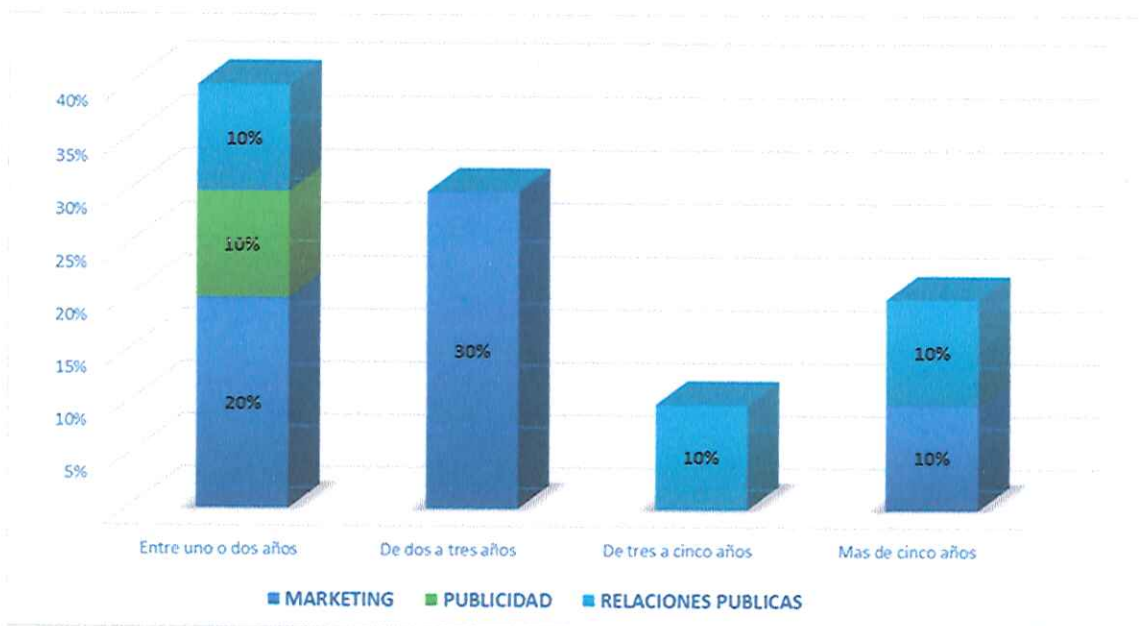
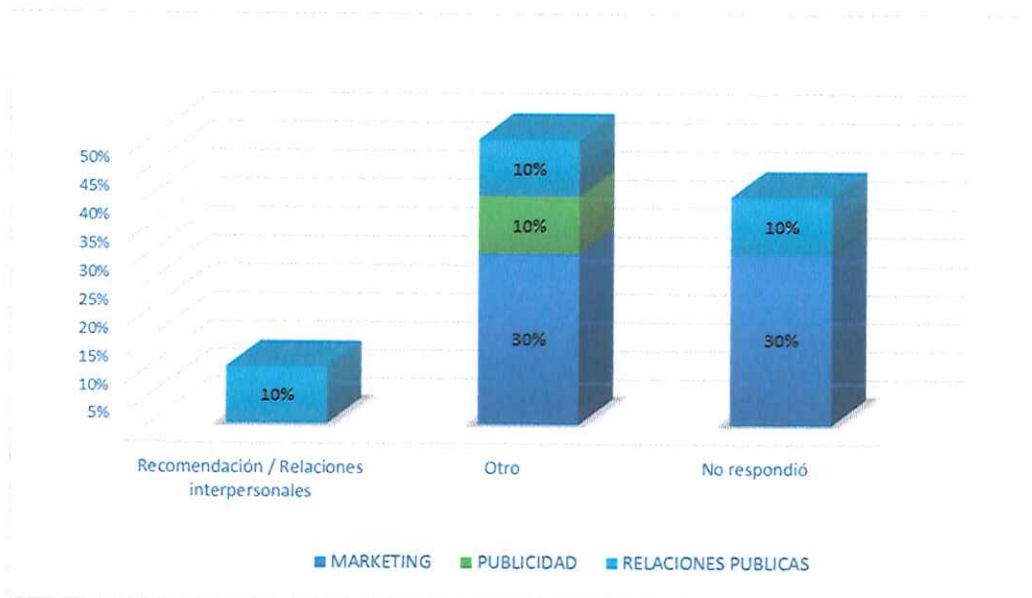


Gráfico No. 9. Antigüedad laboral



Entre los medios de inserción laboral se destaca la opción de otros, donde los graduados indican encontrarse en empresas familiares, o haber encontrado estabilidad laboral y remuneración que los satisface en sus actuales trabajos.

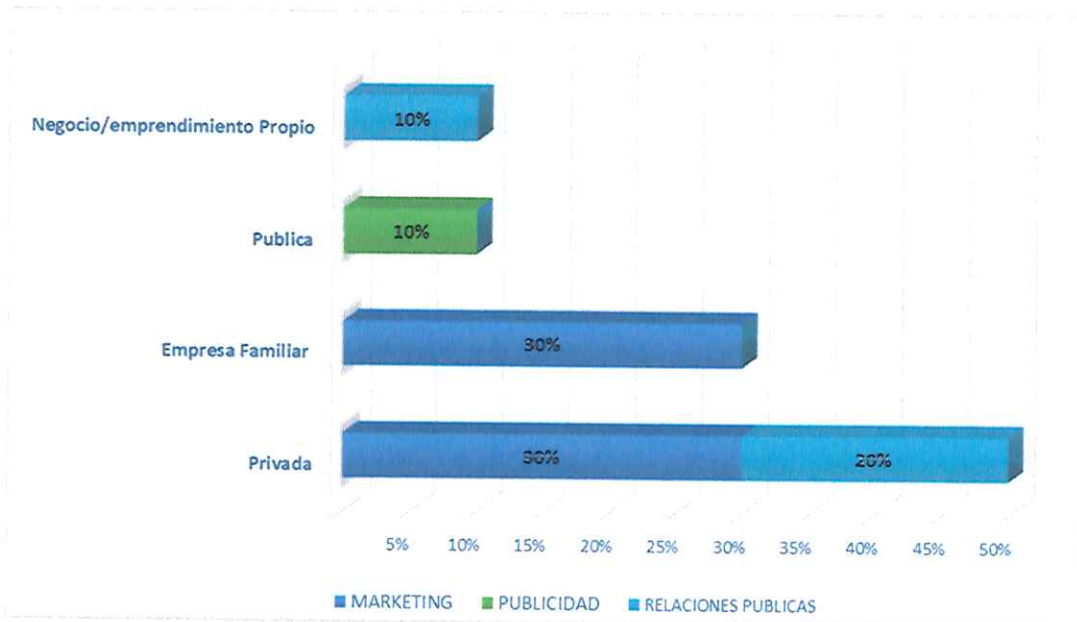
Gráfico No. 10. Medios de inserción laboral (MKT)



En cuanto a los sectores donde se encuentra vinculados los graduados de esta facultad, predomina el **sector privado 50%** (5) de los graduados, seguido por **empresas familiares 30%** (3) y **10%** (1) en **sector público y emprendimientos**, respectivamente.



Gráfico No. 11. Tipo de empresa donde laboran los graduados



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 40% (4)**, **financieras 20 % (2)** y otras como **Administración pública y agencias de publicidad**.

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 la competencia de **manejo de tecnología 60%** (6), seguido por **preparación teórica, creatividad e iniciativa, experiencia profesional 50%** (ver gráfico No. 13). Entre los criterios que indican ser considerados en menor proporción están la titulación 20% (2) y la universidad de donde proviene 30% (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										
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	TOTAL
Preparación Teórica	5	50%	3	30%	1	10%	1	10%			10
Manejo de la tecnología	6	60%	1	10%			3	30%			10
Creatividad e iniciativa	5	50%	2	20%	2	20%	1	10%			10
Estabilidad Emocional	5	50%	3	30%	1	10%	1	10%			10
Experiencia Profesional	5	50%	3	30%			2	20%			10
Titulación	2	20%	4	40%	2	20%	2	20%			10
Relaciones interpersonales	5	50%	3	30%	2	20%					10
Universidad de la que proviene	3	30%	2	20%	1	10%	3	30%	1	10%	10

Gráfico No. 13. Criterios de selección de personal

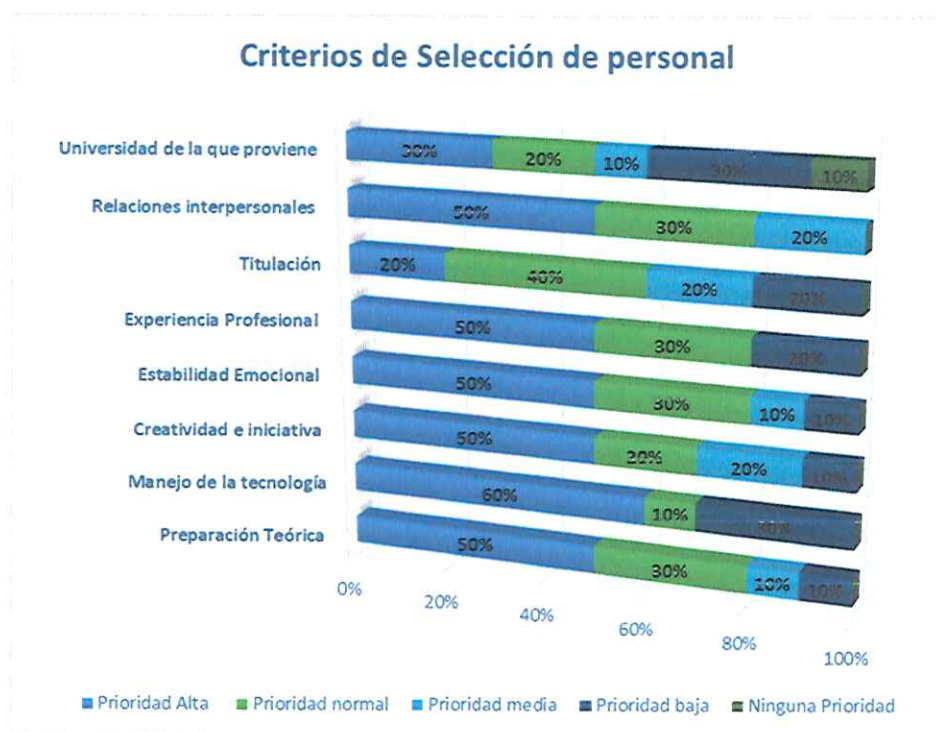
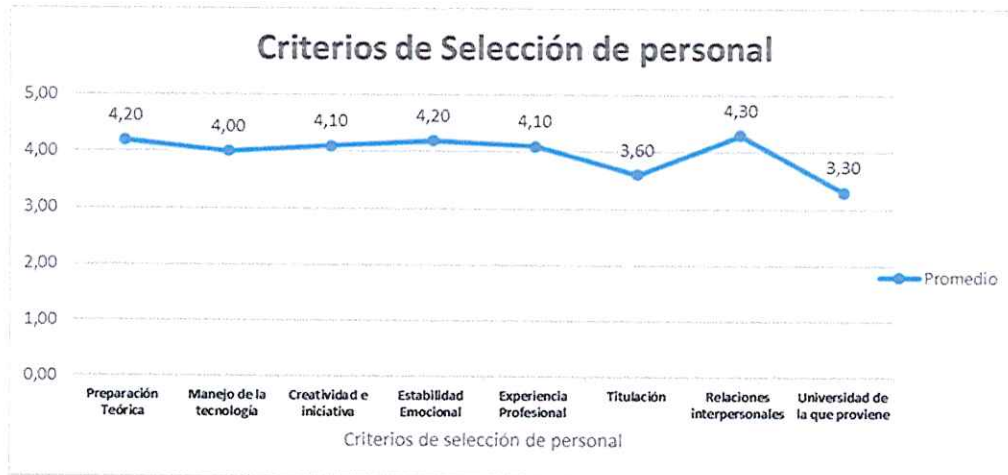


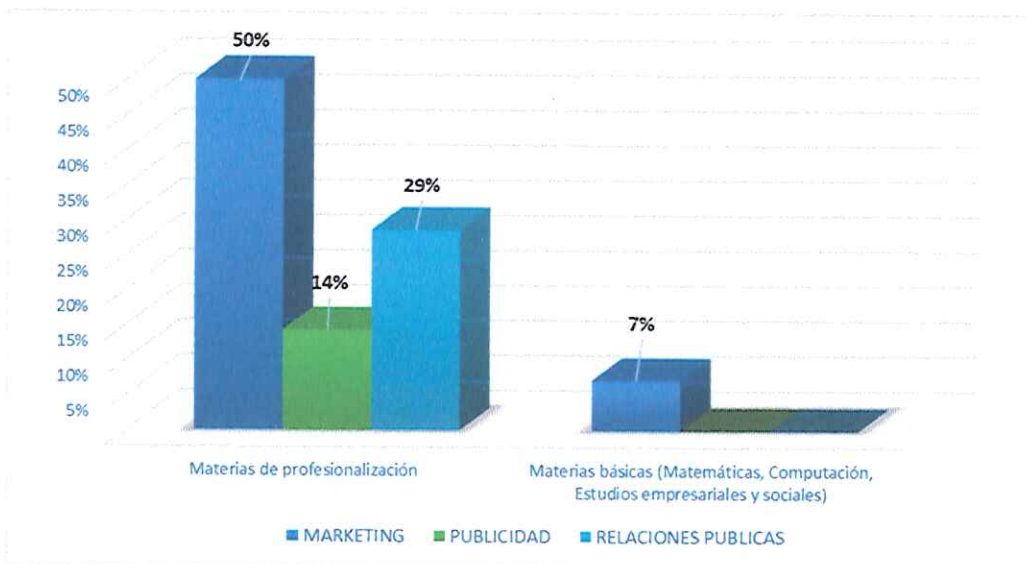
Gráfico No. 14. Promedio de los criterios de selección de personal



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). Por tal motivo, en la encuesta se incluye un indicador que mide la percepción de los conocimientos más útiles, que los graduados encontraron en su carrera, en donde los conocimientos proporcionados por los contenidos de las materias de profesionalización destacan en un 93% (13).

Gráfico No. 15. Percepción de conocimientos más útiles

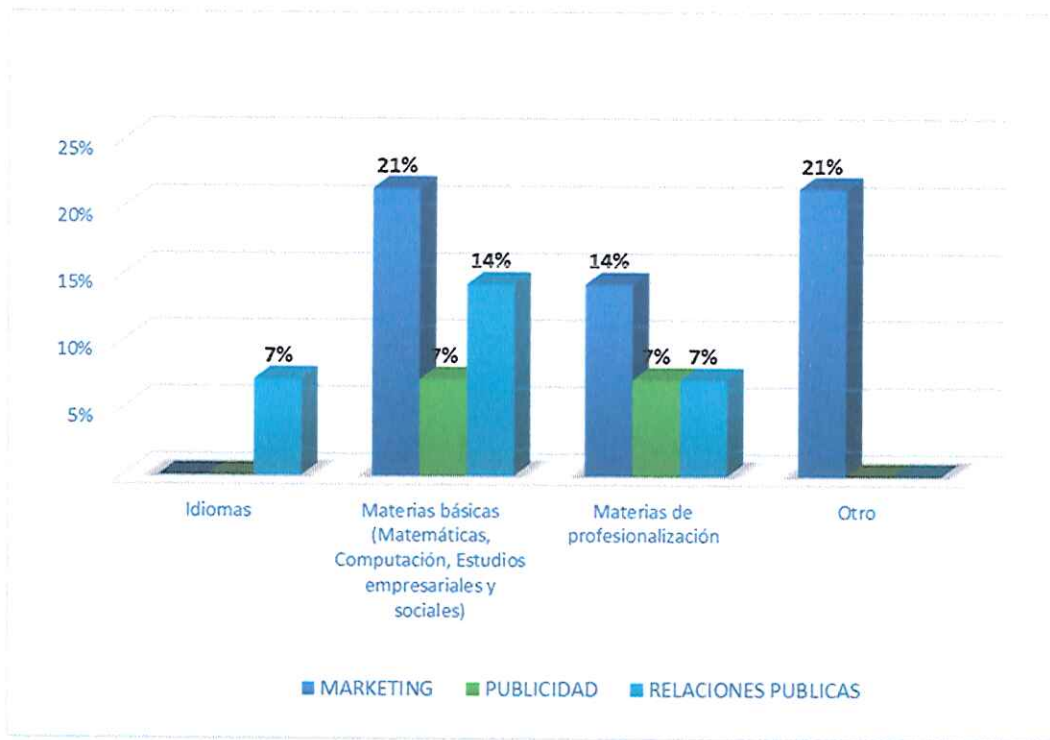


De igual manera, la percepción de los conocimientos menos útiles de la carrera, las opiniones son diversas, el 43%(6) consideran que lo poseen las materias básicas, sin embargo, existe un 21% (3) que considera que todos los conocimientos son útiles, y



que fortalecen distintas competencias transversales requeridas en el ámbito profesional.

Gráfico No. 16. Percepción de los conocimientos menos útiles



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 las materias que integran su plan de estudios: **asignaturas del campo principal de la especialidad 100%** (14) y **asignaturas transversales 100%** (14). Así, como otros aspectos en los que se encuentran satisfechos y se evidencia en el promedio general (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	36%	9	64%							14
Contenido de las asignaturas en el campo principal de la especialidad	7	50%	7	50%							14
Métodos científicos	7	50%	4	29%	3	21%					14
Orientación a los estudiantes hacia la investigación	7	50%			6	43%	1	7%			14
Orientación a los estudiantes hacia el emprendimiento	6	43%			7	50%	1	7%			14
Enseñanza práctica en laboratorios y/o salidas de campo	6	43%			6	43%	2	14%			14
Enseñanza a través de talleres	7	50%			7	50%					14
Enseñanza práctica a través de proyectos de vinculación con la comunidad	5	36%			9	64%					14
Enseñanza práctica en empresas (prácticas preprofesionales)	8	57%			6	43%					14

Gráfico No. 17. 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 93%(13) de los graduados de la facultad evaluada manifiestan poseer mayores dificultades en la gestión, el 14%(2) con la informática y comunicación oral, y se evidencia en el promedio general más alto (4.36) de todas las áreas evaluadas.

Gráfico No. 18. Áreas con mayores dificultades

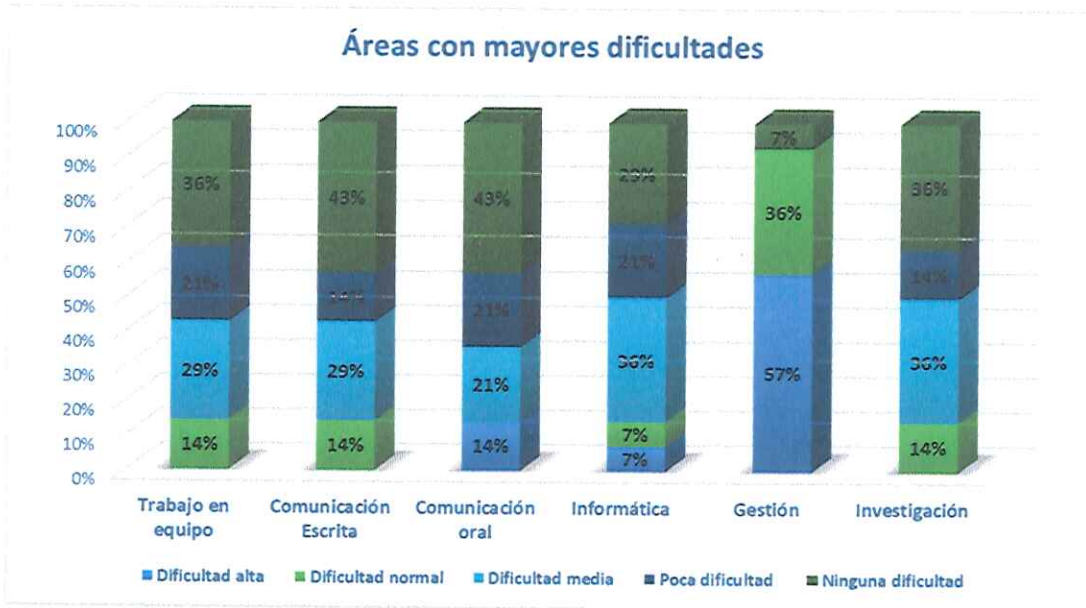
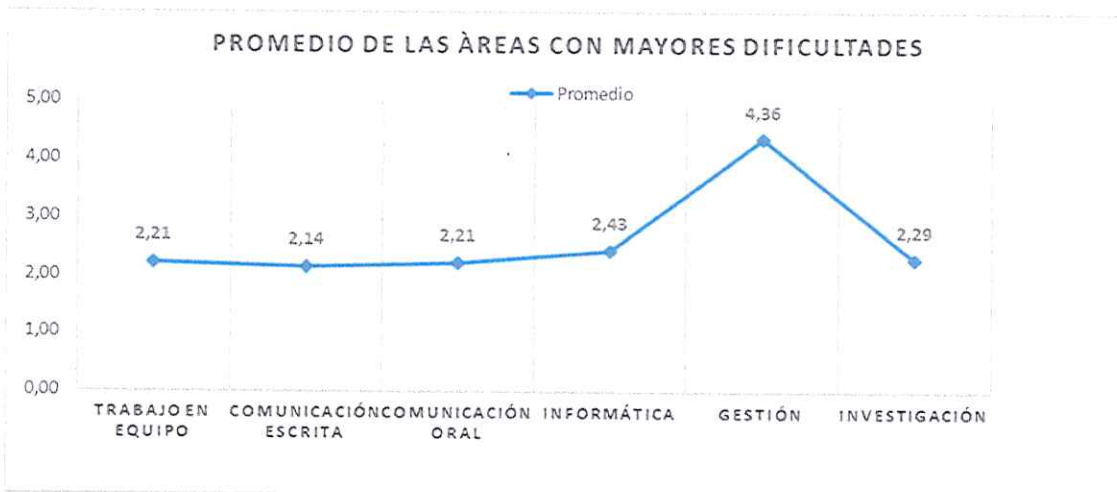


Gráfico No. 19. promedio general de las áreas evaluadas



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.

Gráfico No. 20. 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

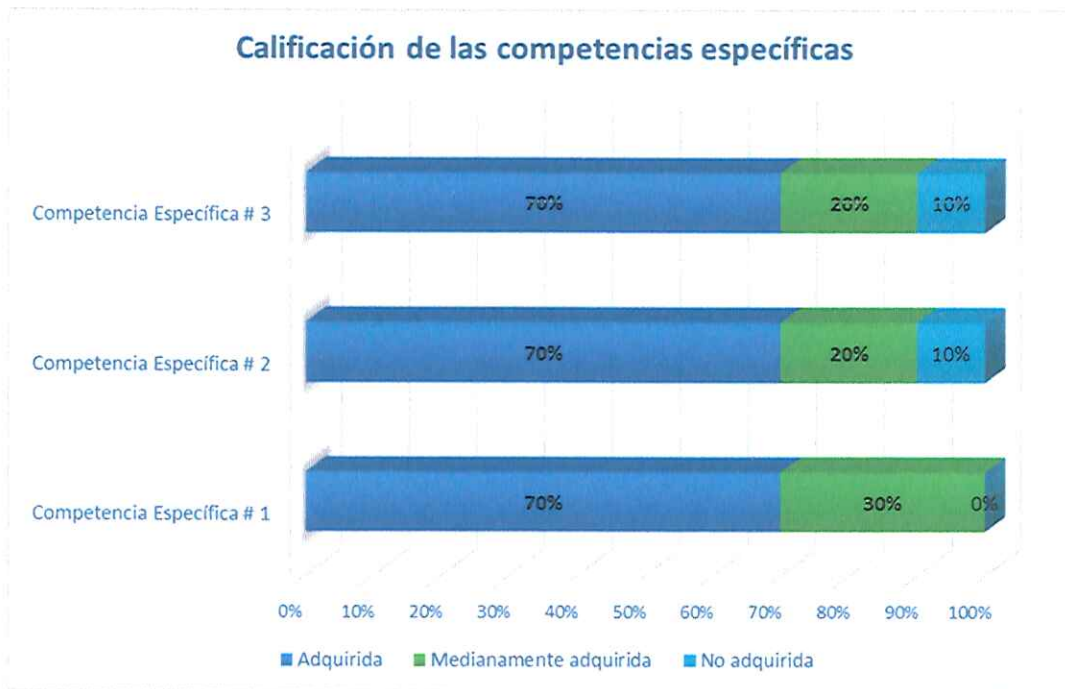
Carrera	MARKETING Y COMUNICACIÓN			
	Comunicación empresarial	Marketing	Publicidad	Relaciones Públicas
Competencia Específica # 1	Establece diagnósticos, diseña estrategias correctas y ejecuta las acciones convenientes con una visión global, potenciando sus habilidades comunicativas.	Analiza las condiciones 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.
-----------------------------------	---	--	---	---

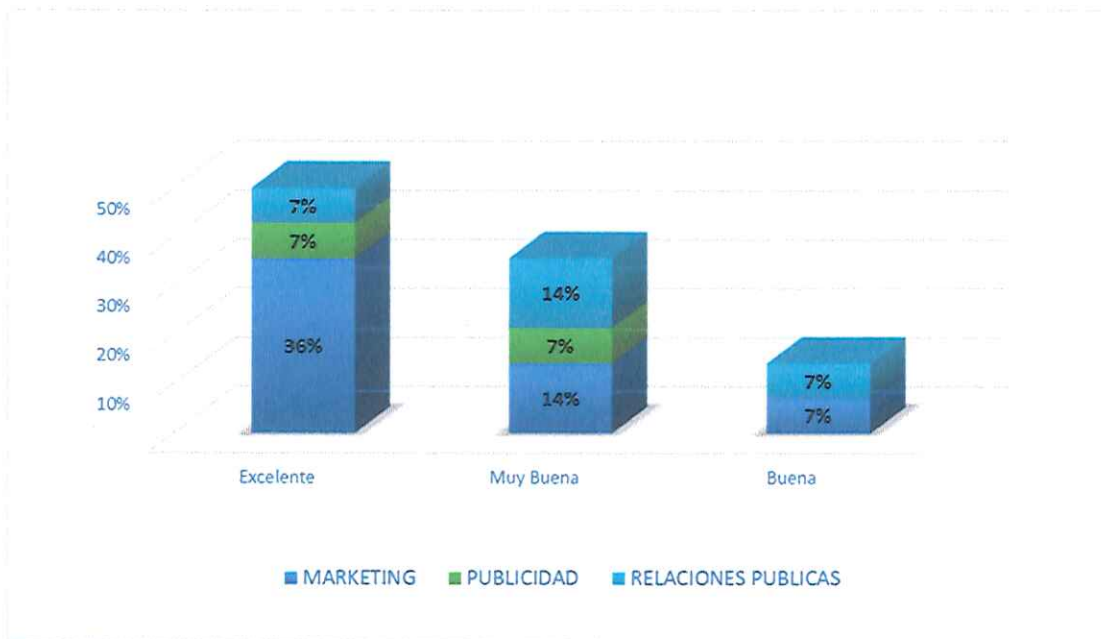
En los resultados se observa, que las competencias profesionales han sido **adquiridas** por los graduados, lo que les ayudará a desempeñarse y encontrarse en concordancia con las exigencias en el ámbito laboral.

Gráfico No. 21. Competencias profesionales



Los graduados evaluaron la formación recibida en el transcurso de sus estudios como **Excelente 50%**, **Muy buena 36%** y **buena 14%**.

Gráfico No. 22. 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, actualización de los conocimientos, Fomento de habilidades de análisis e investigación 100%** (14). Se evidencia también en los porcentajes generales que sobrepasan los 4 / 5 puntos, lo cual nos da indicio de la calidad docente (ver gráfico No. 24).

Gráfico No. 23. Satisfacción relacionada con los docentes



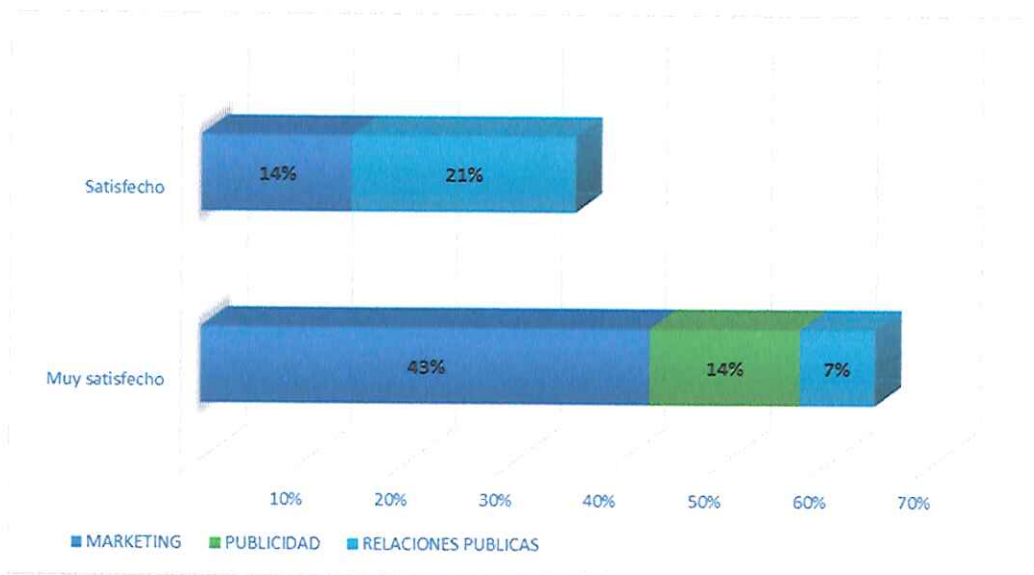
Gráfico No. 24. Promedio de la satisfacción de los graduados relacionado con los docentes



3.1.4. Niveles de satisfacción

En su desempeño como graduado expresan sentirse muy satisfechos 64% (9) y satisfechos un 36% (5).

Gráfico No. 25. 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 e Infraestructura** con 93% (13) y **servicios** con 79% (11). Sin embargo, el ambiente tecnológico aun presenta valoraciones diversas, y se evidencia en el promedio general obtenido (ver gráfico No. 27).



Gráfico No. 28. cantidad de graduados con estudios de postgrado

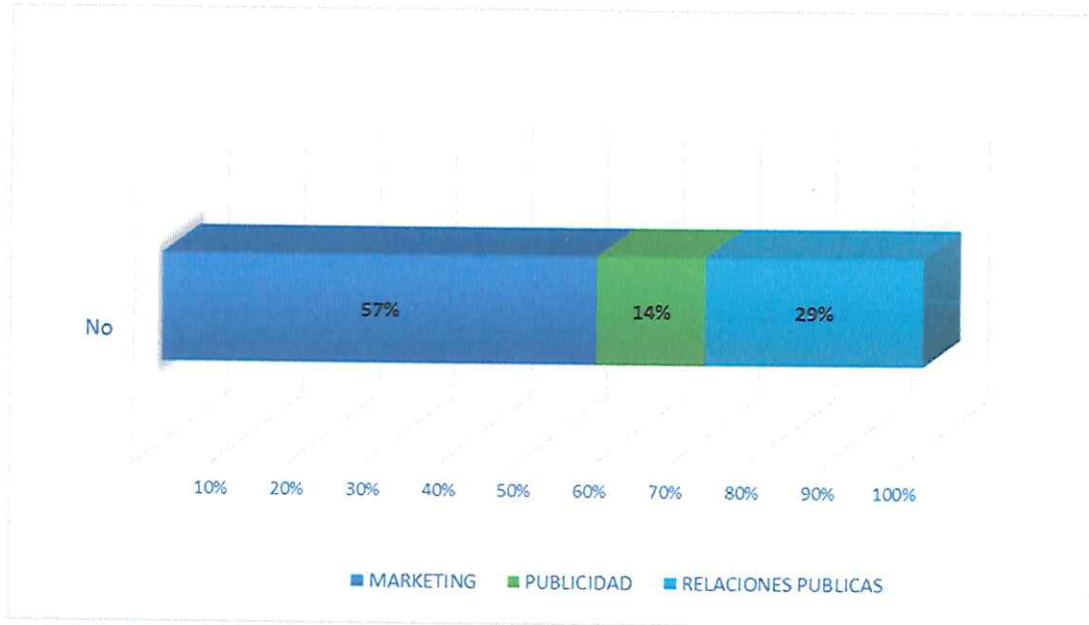


Tabla 6. Temas para maestrías

- Audiovisuales
- Comunicación corporativa
- Gestión de la calidad
- Marketing
- Marketing deportivo
- Marketing digital
- Publicidad
- Administración de empresas
- Publicidad
- Comunicación
- Psicoanálisis
- Merchandising
- Neuromarketing
- BRANDING
- Marketing



4. CONCLUSIONES

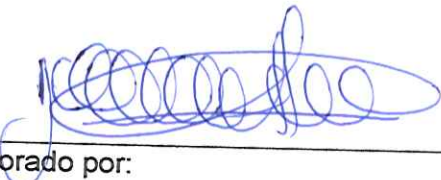

La facultad de Marketing y Comunicación graduó a 16 profesionales, los cuales fueron encuestados el 88% (14).

En cuanto a la situación profesional se puede observar que el 71% (10) de los graduados se encuentran laboralmente activos. El sector privado 50% y empresas familiares 30% es donde se encuentran concentrados los graduados de esta facultad, predominando el nivel de cargos operativo.

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 muy satisfechos con los componentes que lo conforman: Contenidos transversales, contenido de asignaturas de la especialidad 100%, respectivamente, y métodos científicos 79%.

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, Mgtr Coordinadora de la Unidad de Seguimiento a graduados	 Aprobado por: Dra. Gilda Alcívar de Gilbert, Ph.D Vicerrectora académica
---	--

