

**DATOS GENERALES**

<b>UNIDAD QUE REALIZA EL INFORME:</b>	COORDINACIÓN DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS – FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN
<b>NÚMERO DE INFORME:</b>	CSG-2021-001
<b>FECHA DE ELABORACIÓN:</b>	5 abril /2021

## 1. INTRODUCCIÓN

Los procesos de seguimiento a graduados cada vez más se están fortaleciendo, conforme a los requerimientos de calidad que se exigen en la Educación Superior, y transforma los datos obtenidos en estos procesos en insumos de información de alta importancia, 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 (LOES), 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.”.*

Así, la Universidad ECOTEC, de acuerdo a su Política de Calidad institucional establecidas en el capítulo No.5 del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2017-2021, y sus objetivos: *b) Desarrollar la cultura de reflexión académica, evaluación y mejora continua en todos los niveles de la Institución,* desarrolla procesos de seguimiento a los graduados con la finalidad de recoger información, conocer su trayectoria profesional, analizar sus competencias adquiridas, aspectos académicos a mejorar, criterios sobre los docentes y calidad de la educación recibida, su percepción acerca de la Institución, recursos, así como preferencias de estudios de cuarto nivel.

Adicionalmente, la Coordinación de Seguimiento a Graduados (CSG), realiza estas encuestas con el objetivo de identificar y monitorear de manera permanente la empleabilidad, necesidades de formación, percepción que tiene sus graduados y los niveles de satisfacción relacionados con aspectos académicos, recursos de la carrera, docentes y servicios en general, para lo cual se presenta el *“Informe de resultados del proceso de seguimiento a graduados II-2020”.*

Es importante mencionar que los procesos de seguimiento a los *Alumni* responden a una planificación establecida en el Plan Operativo Anual (POA) 2020 y, sus resultados constituyen insumos de información que serán entregadas a las unidades académicas para su análisis e incorporación de mejoras en sus mallas curriculares, contenidos académicos y otros aspectos de las carreras según corresponda.

## 2. OBJETIVO DEL INFORME

Socializar los resultados del proceso de seguimiento a graduados de las carreras de Marketing y Comunicación, con la comunidad universitaria, con el objeto que la información proporcionada sea utilizada como insumo de información para retroalimentar y actualizar la oferta académica vigente y contribuir con la mejora continua institucional.

## 3. METODOLOGÍA

Se seleccionó el método de encuesta y el cuestionario como instrumento para el levantamiento de la información compuesto por cinco dimensiones: a) Personal, b) Profesional, c) Académica, d) Niveles de satisfacción y d) preferencias de estudios, en donde se utilizaron preguntas cerradas, abiertas y categóricas a través de la escala de Likert.

**Tabla No.1  
Ficha Técnica**

<b>Unidad de muestreo:</b>	Número de graduados de la carrera
<b>Tipo de encuesta:</b>	Directo - personalizado
<b>Sitio de encuesta:</b>	Encuesta digital
<b>Muestreo:</b>	$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$ <p>Dada una población finita de 24 estudiantes, con un margen de error del 10%, y nivel de confianza del 95%.</p>
<b>Población total (N):</b>	24 graduados
<b>Muestra:</b>	22 graduados
<b>Número de encuestas realizadas:</b>	22 encuestas
<b>Fecha de inicio de las encuestas:</b>	16 de diciembre/2020
<b>Fecha de terminación de la encuestas:</b>	23 de diciembre/2020
<b>Fecha de inicio del procesamiento de datos:</b>	04 de enero/ 2021
<b>Fecha de terminación del procesamiento de datos:</b>	26 febrero/ 2021

La CSG 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 actualizó 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 es accedida por los graduados desde su Atrium, opción No.4 del Menú.

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 en la nube desde la cual pueden acceder las autoridades, decanos y docentes.

La herramienta permite procesar la información para obtener los informes y estadísticas necesarias para optimizar y mejorar la oferta académica, actualizar o ajustar contenidos sustantivos de acuerdo al análisis que realicen las unidades, como una acción de seguimiento y mejora continua, para garantizar que los futuros estudiantes y graduados de la Universidad ECOTEC, cuenten con las competencias establecidas en los perfiles de egreso y profesional requeridas por el mercado laboral, e indispensables para elevar las oportunidades laborales de nuestros graduados; cumpliendo con nuestra misión de formar profesionales de alta calidad.

El análisis de los informes y estadísticas de los resultados del proceso de seguimiento a graduados es entregado a Vicerrectorado Académico para revisión y aprobación.

#### 4. DOCUMENTOS ANALIZADOS

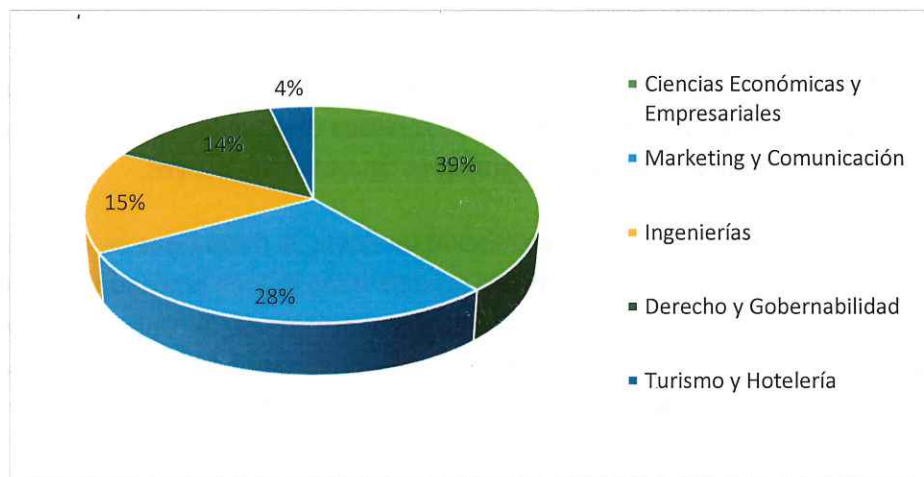
- Ley orgánica de Educación Superior (LOES)
- Política de Calidad Institucional

- Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU Revisión 4.0
- Datos obtenidos del Sistema de Seguimiento a graduados.

## 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el semestre II-2020, la Universidad ECOTEC graduó a 85 profesionales pertenecientes a las distintas facultades y carreras ofertadas por la institución (ver gráfico No. 1). Desde 16 al 23 de diciembre /2020 se ejecutó el Proceso de encuesta de salida a todos los graduados. De 85 graduados encuestados se logró obtener respuesta de 80 graduados, alcanzado el 94% de efectividad en todo el proceso de efectividad en todo el proceso. La Facultad de Marketing y Comunicación representa el 28% de toda la población, obteniendo respuestas del 92% de graduados de esta facultad.

Gráfico No. 1. Cantidad de graduados.



Fuente: CSG

Los énfasis que forman parte de esta facultad son:

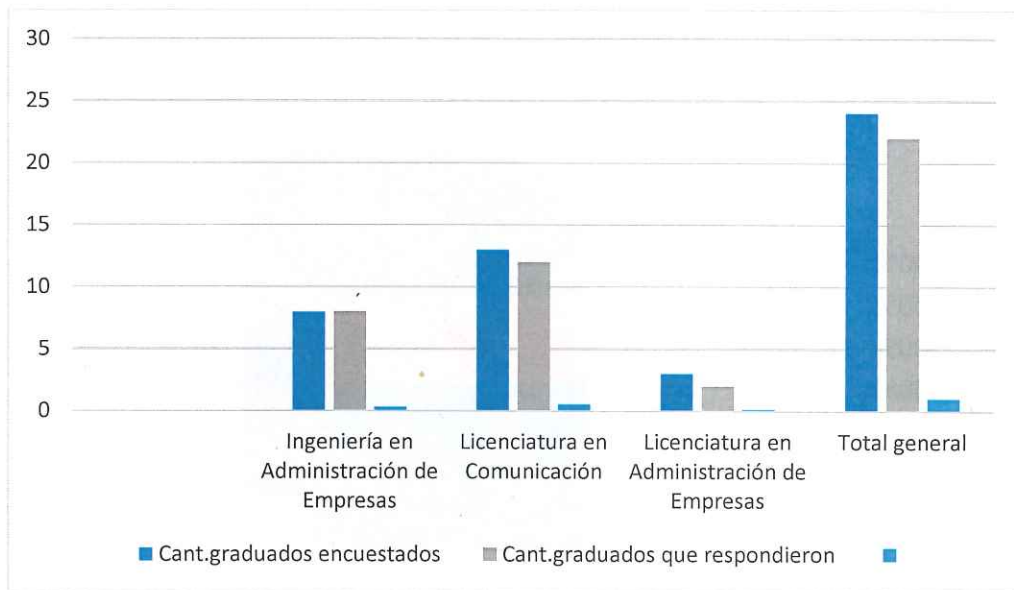
- Ingeniería en Administración de Empresas
- Licenciatura en Comunicación
- Licenciatura en Administración de Empresas

Tabla 1. Total de graduados vs total de respuestas

Cant. Graduados vs Cant. Graduados que respondieron	Cant. Graduados	Cant. graduados que respondieron	% respuestas
Ingeniería en Administración de Empresas	8	8	33%
Licenciatura en Comunicación	13	12	54%
Licenciatura en Administración de Empresas	3	2	13%
<b>Total general</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Fuente: CSG

Gráfico 2. Cant. de graduados vs cant. graduados que respondieron

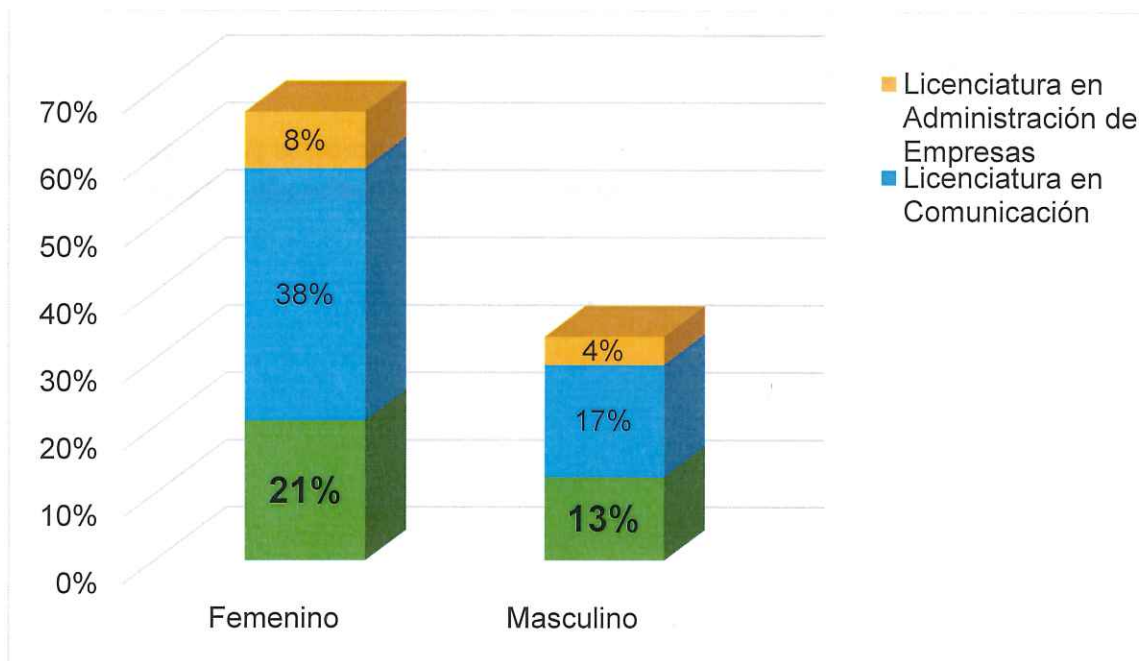


Fuente: CSG

### 5.1. Información Sociodemográfica

Los graduados de la facultad de Marketing y Comunicación, pertenecen en mayor porcentaje al género femenino **67%** y masculino **33%** de acuerdo con la información obtenida del Atrium (ver gráfico No. 3). En cuanto al estado civil, se puede observar que el **100%** son solteros (ver gráfico No. 4).

Gráfico No.3. Sexo de los graduados



Fuente: CSG

Gráfico No. 4. Estado civil de los graduados

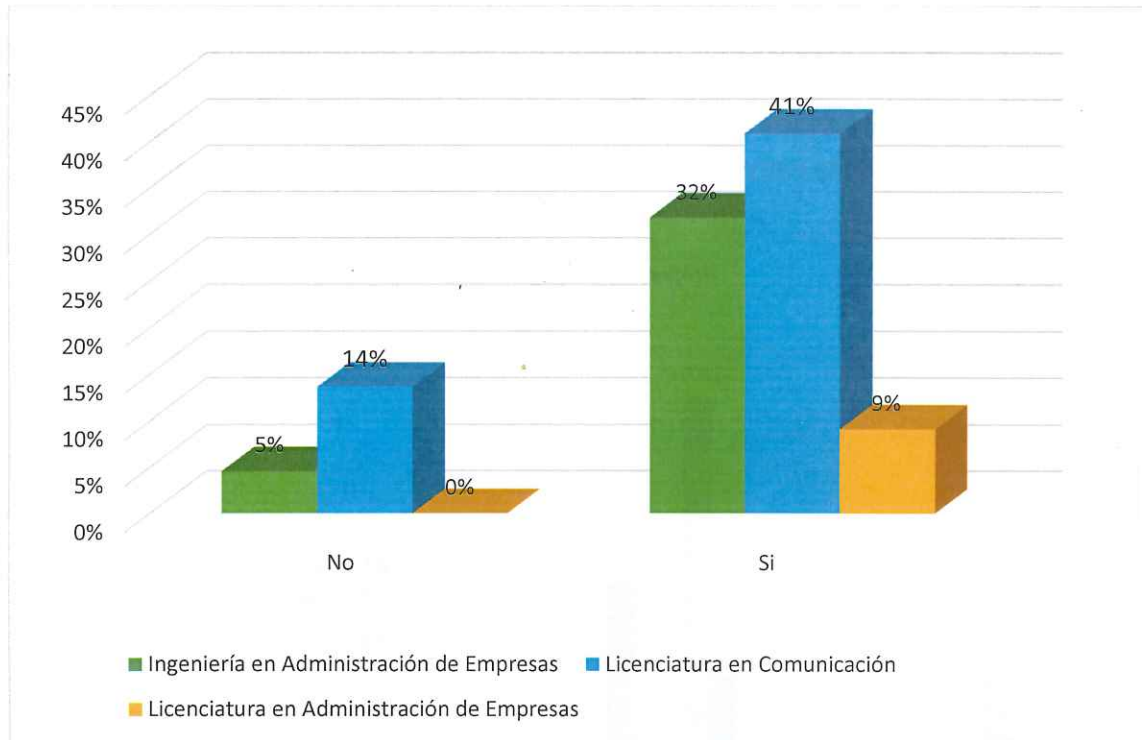


Fuente: CSG

## 5.2. Situación profesional

De acuerdo, a la cantidad de graduados que respondieron al proceso, se puede identificar que el **82%** de los graduados se encuentran laboralmente activos, mientras que el **18%** no trabaja.

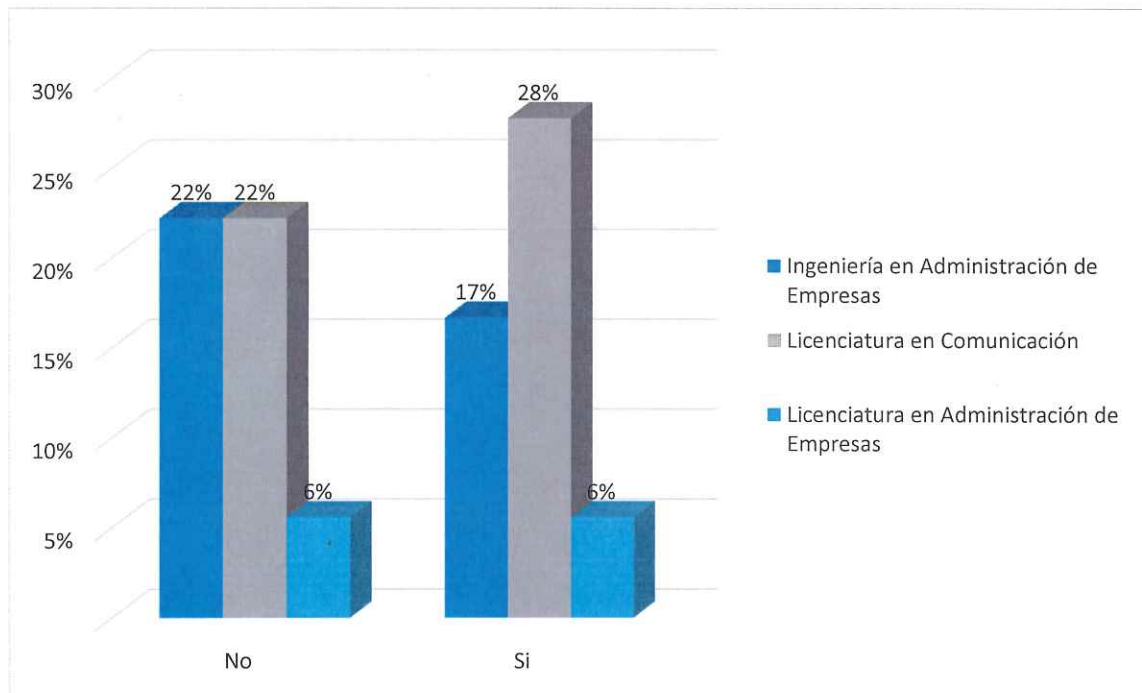
Gráfico No. 5. Cantidad de graduados que trabajan



Fuente: CSG

De la cantidad de graduados laboralmente activos (82%), el 50% trabajan en áreas relacionadas directamente con su carrera (gráfico No. 6).

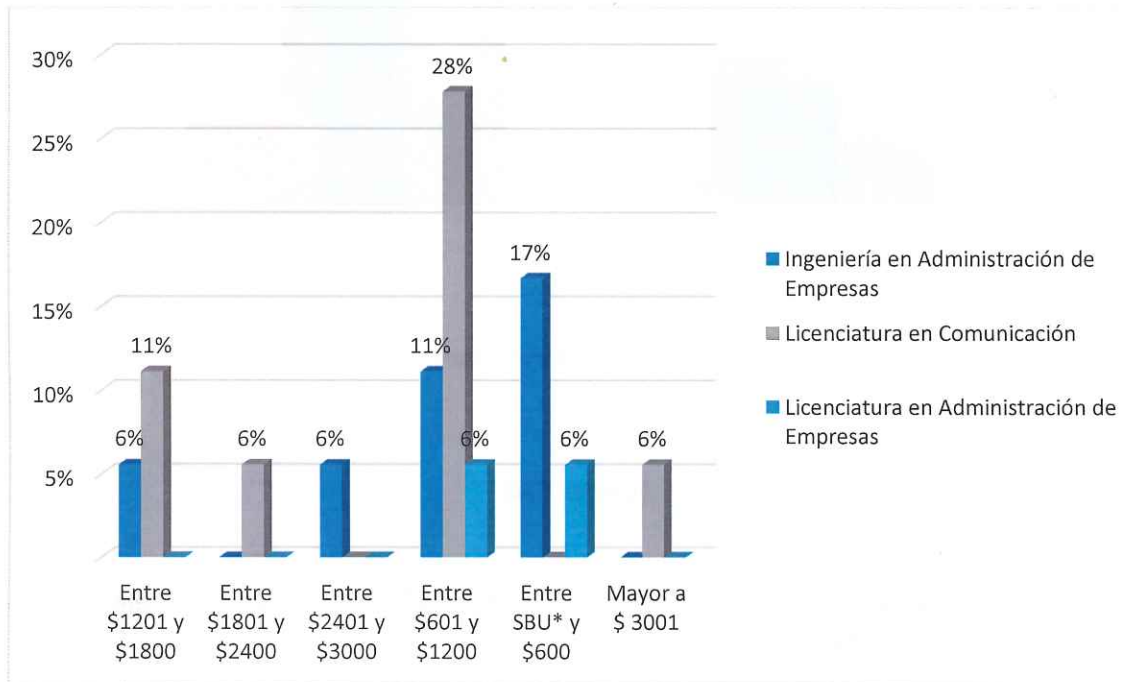
Gráfico No. 6. Cantidad de graduados que trabajan en áreas relacionadas a su carrera



Fuente: CSG

El rango salarial de los graduados de la facultad de Marketing y Comunicación es diverso, el **22%** devenga entre SBU<sup>1</sup> a \$600, el **44%** devenga entre \$ 601 y \$1200 Dólares, mientras que el **17%** devenga un salario entre \$1201 y \$1800 (gráfico No. 7). En relación a la antigüedad laboral el **33%** de los graduados tiene entre 1 - 2 años, el **17%** entre 2 a 3 años y el **17%** entre 3 y 5 años (ver gráfico No.8).

Gráfico No. 7. Rango salarial

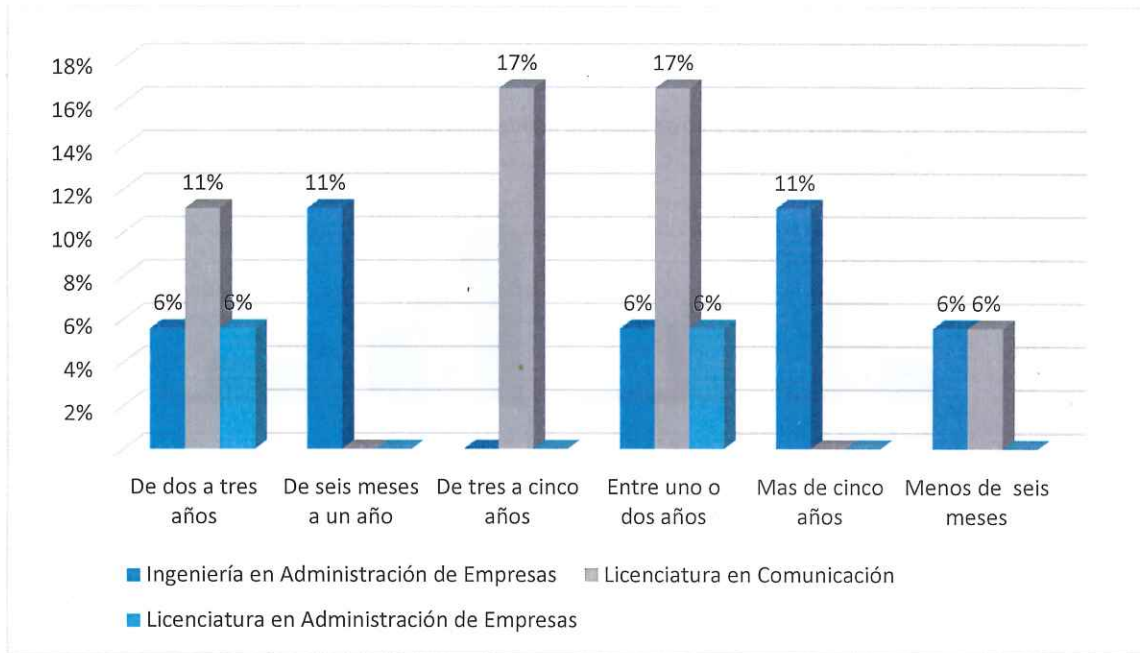


Fuente: CSG

<sup>11</sup> Salario Básico Unificado



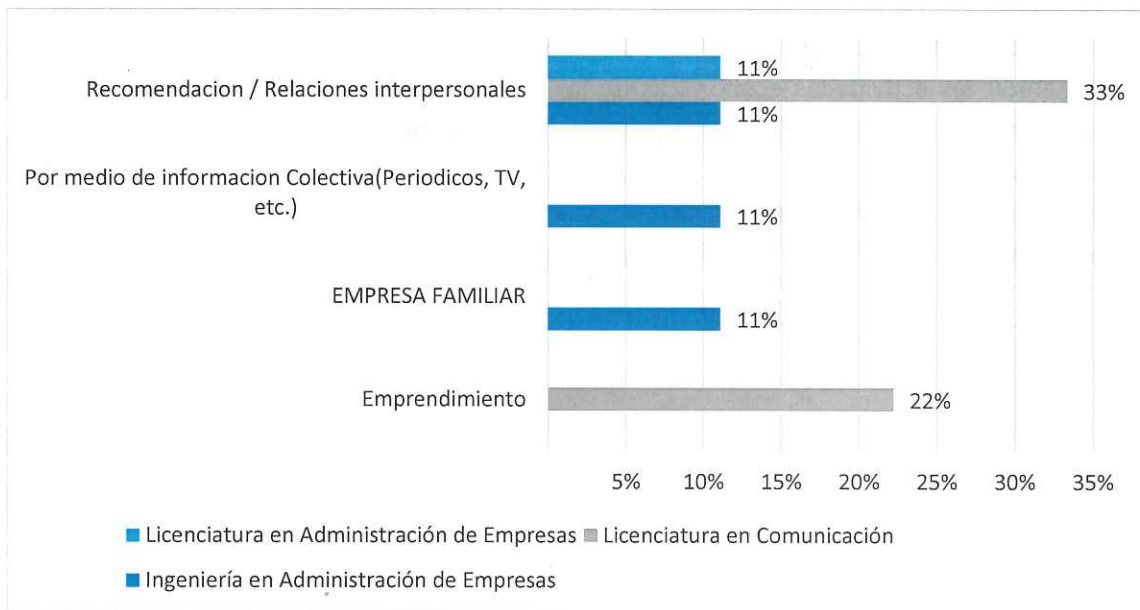
Gráfico No. 8. Antigüedad laboral



Fuente: CSG

El porcentaje de graduados laboralmente activos, se obtiene al momento de la graduación. Lo que implica que se han utilizado medios de inserción laboral en el transcurso de la carrera, entre los cuales se destacan **56%** por recomendaciones / relaciones interpersonales y **22%** por emprendimiento.

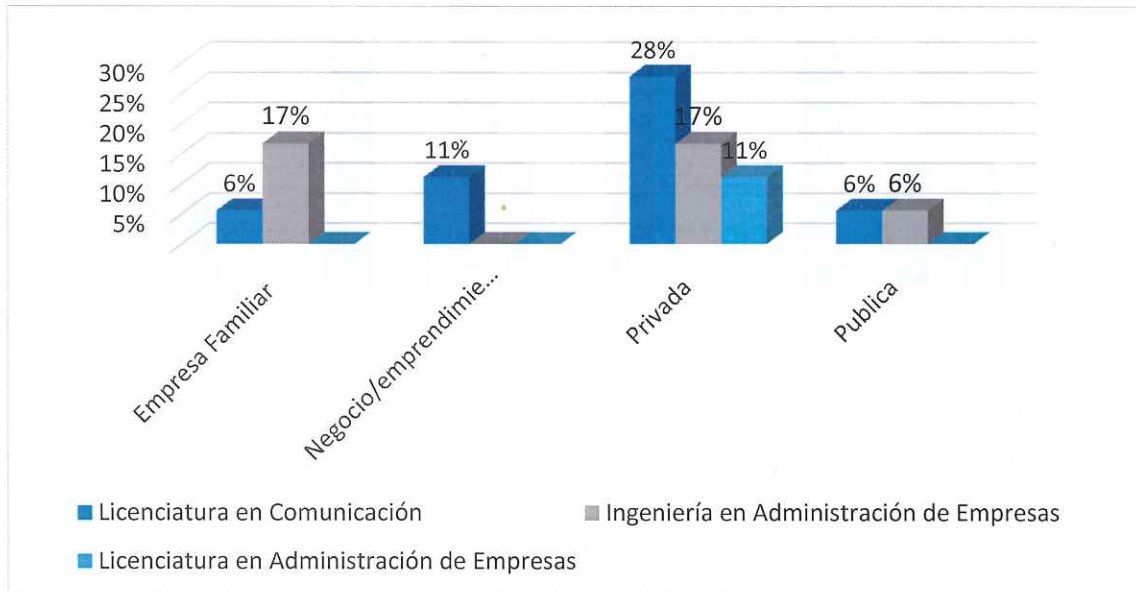
Gráfico No. 9. Medios de inserción laboral



Fuente: CSG

En cuanto a los sectores empresariales donde se encuentra vinculados los graduados de esta facultad, se puede observar que predomina con el 56% el sector Privado, 22% en empresas familiares y 12% en instituciones públicas (ver gráfico No. 10).

Gráfico No. 10. Tipo de empresa donde laboran los graduados

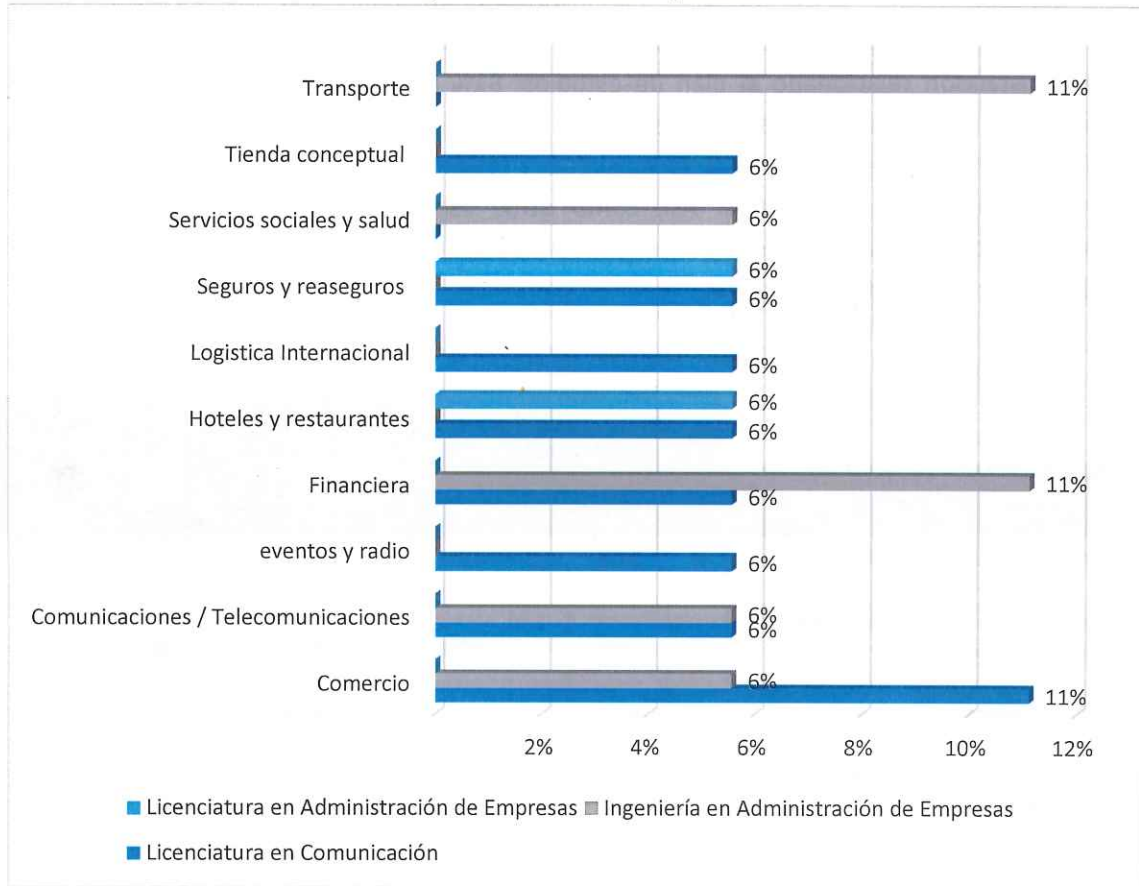


Fuente: CSG

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, las cuales han sido tomadas en consideración para identificar las empresas donde trabajan los graduados en referencia.

En cuanto a la actividad profesional, se puede observar que predominan con el 17% respectivamente los sectores: financiero y el comercio.

Gráfico No. 11. Actividad empresarial



Fuente: CSG

### 5.3. 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 de organización curriculares: Básica, Profesional e integración curricular, 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

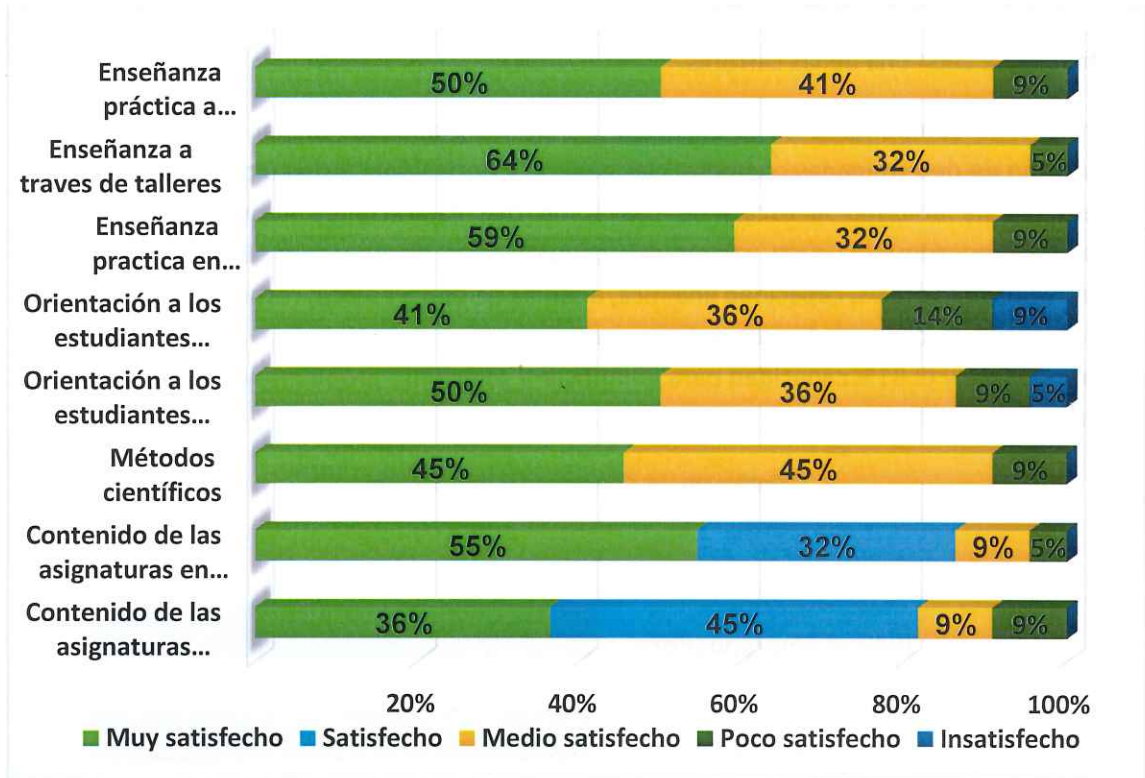
Como parte de los procesos sustantivos en las instituciones de Educación superior encontramos la Academia, la Investigación y la Vinculación. Esto se evidencia en la respuesta de los graduados en su satisfacción relacionado al plan de estudios: **81%** muy satisfecho y satisfecho con el contenido de las asignaturas transversales, el **87%** muy satisfecho y satisfecho con el contenido de las asignaturas en el campo de la especialidad, y el **96%** muy satisfecho y satisfecho con la enseñanza práctica en empresas. Así, como otros aspectos en los que se encuentran medianamente satisfechos y se evidencia en las medidas descriptivas (ver gráfico No. 13) en donde la desviación estándar es 1.04.

Tabla 2. Contenido del plan de estudios

Indicadores del plan de estudios	Frecuencias										TOTAL
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Contenido de las asignaturas transversales	8	36%	10	45%	2	9%	2	9%			22
Contenido de las asignaturas en el campo principal de la especialidad	12	55%	7	32%	2	9%	1	5%			22
Métodos científicos	10	45%			10	45%	2	9%			22
Orientación a los estudiantes hacia la investigación	11	50%			8	36%	2	9%	1	5%	22
Orientación a los estudiantes hacia el emprendimiento	9	41%			8	36%	3	14%	2	9%	22
Enseñanza práctica en laboratorios y/o salidas de campo	13	59%			7	32%	2	9%			22
Enseñanza a través de talleres	14	64%			7	32%	1	5%			22
Enseñanza práctica a través de proyectos de vinculación con la comunidad	11	50%			9	41%	2	9%			22
Enseñanza práctica en empresas (prácticas preprofesionales)	14	64%	7	32%	1	5%					22

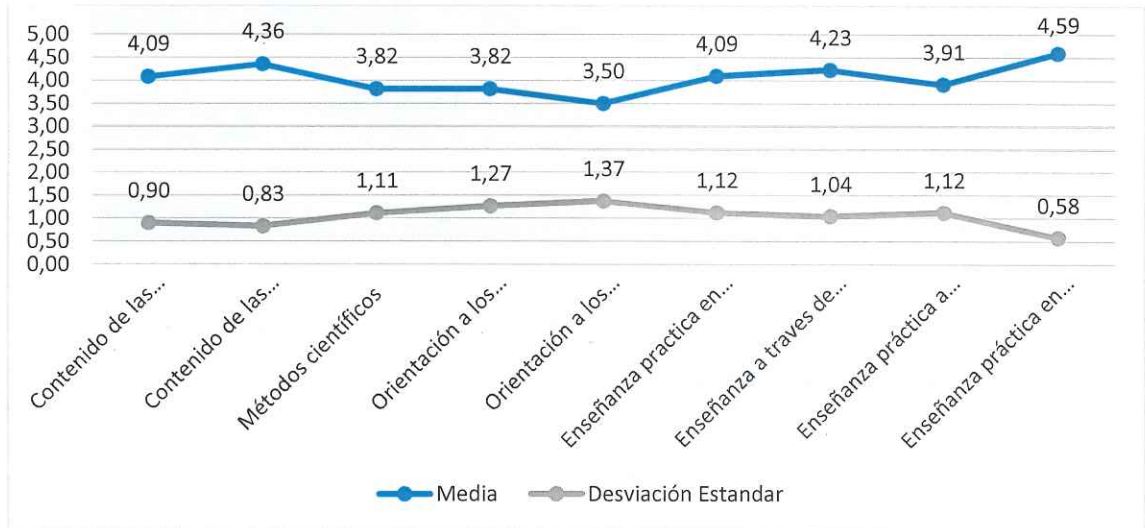
Fuente: CSG

Gráfico No. 12. Grado de Satisfacción relacionada con el plan de estudios



Fuente: CSG

Gráfico No. 13. Medidas descriptivas del nivel de satisfacción relacionada con el plan de estudios



Fuente: CSG

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 ha utilizado la escala de Likert con tres valoraciones Adquirida, medianamente adquirida y no adquirida para valorar seis competencias transversales. El **95%** indica haber adquirido valores éticos, capacidad analítica, además de oral y escrita, respectivamente, el **91%** indican tener la capacidad para aplicar conocimientos; el **91%** indica poseer una actitud emprendedora y el 91% capacidad para identificar y solucionar problemas en su área, como se aprecia en el gráfico No.14.

Gráfico No. 14. Competencias transversales



Fuente: CSG

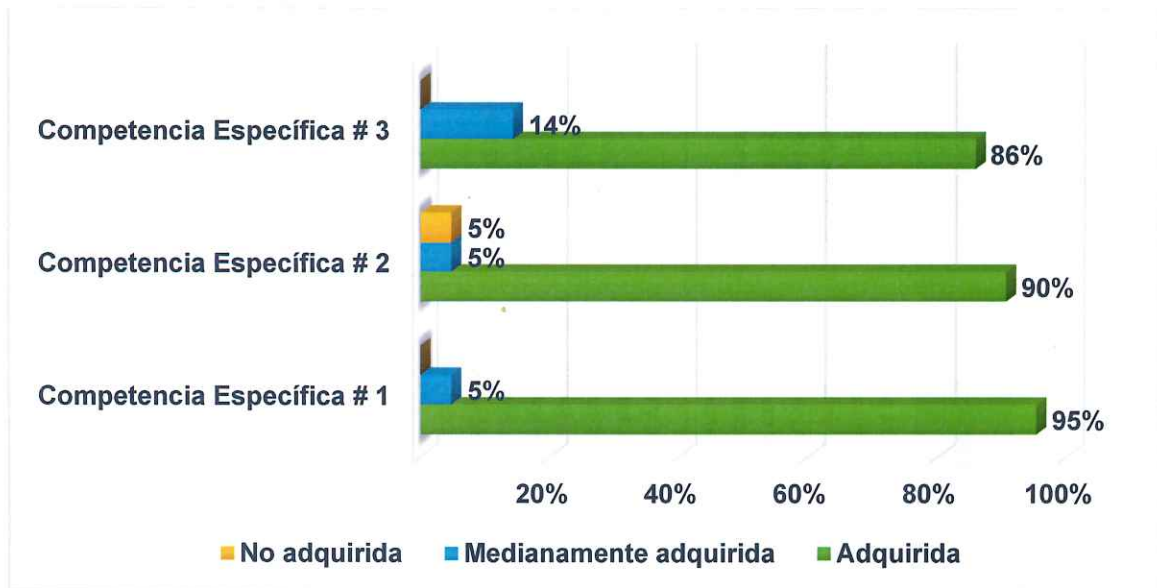
Las competencias profesionales, están acordes a los perfiles de egreso de la carrera y su énfasis, por lo que, para efectos de tabulación se ha agrupado las respuestas en Competencias específicas # 1, # 2 y # 3.

En los resultados se observa, que las competencias profesionales evaluadas (ver tabla No. 5) han sido adquiridas por los graduados, lo que les ayudará a desempeñarse y encontrarse en concordancia con las exigencias en el ámbito laboral (ver gráfico No. 15).

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

MARKETING Y COMUNICACIÓN				
Carrera	Comunicación empresarial	Marketing	Publicidad	Relaciones Públicas
<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.

Gráfico No. 15. Competencias profesionales



Fuente: CSG

Tabla No. 4. Promedio de la evaluación de las competencias profesionales

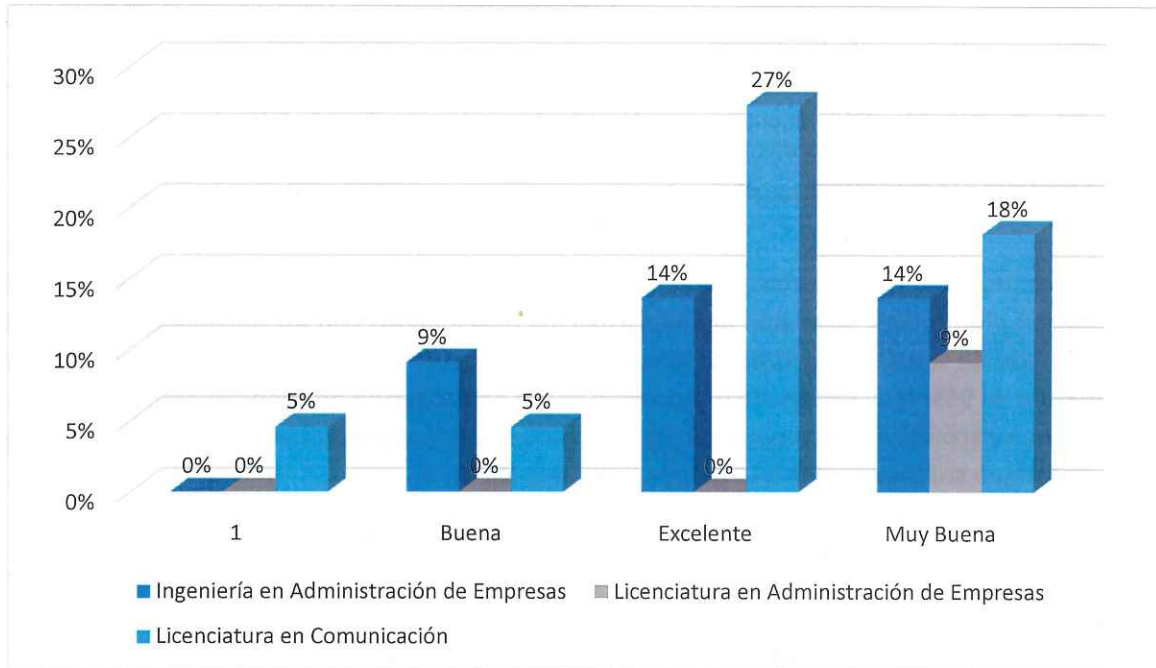
Calificación a competencias específicas adquiridas	Medidas Descriptivas	
	Promedio	Desviación Estándar
Competencia Específica # 1	4.67	0.56
Competencia Específica # 2	4.57	0.79
Competencia Específica # 3	4.52	0.73

Fuente: CSG

Los niveles de satisfacción relacionados con la formación recibida en el transcurso de sus estudios, se representan en muy son altos, **82%** lo califica como Excelente y Muy buena y **14%** lo califican como buena (ver gráfico no. 16). Entre las principales razones para otorgar esa valoración se destaca la calidad educativa y la preparación y experiencia de los docentes, como se observa en la tabla No. 6.



Gráfico No. 16. Satisfacción relacionada con la formación recibida



Fuente: CSG

Tabla 6. Razones para otorgar la valoración

¿Por qué?
Aprendí muchas cosas que me ayudaron a desarrollarme de manera más oportuna en mi historial laboral.
deben enviar más tareas y trabajos en grupo para reforzar lo aprendido en clase y que no se quede en lo que habla el profesor en las diapositivas
Es una gran universidad con mucho potencial
Excelente , porque es una universidad que tiene una metodología de enseñanza que no solo se aprende de manera teórica sino también practica y con proyectos reales y eso hace que los estudiantes se puedan desenvolver mejor en el mundo laboral.
EXCELENTES INSTALACIONES
La enseñanza es muy buena sin embargo podríamos mejorar los conocimientos adquiridos mediante la aplicación de mejores métodos de seguimiento y evaluaciones por parte de los docentes
La universidad te brinda todas las herramientas para aprender y crecer.
Me encanto la metodología de enseñanza y siempre al buena disposición de los docentes en ayudar
Me gustaría se incremente aún más la parte de formación, para que haya mejores profesionales en el futuro. Más capacitaciones y contacto con posibles lugares de trabajo, por decir en el campo de la comunicación, con canales, radios, etc.
Por la situación en cómo se me dio el poder estudiar
POR MEDIO DE LA UNIVERSIDAD AMPLIE MIS CONOCIMIENTOS Y ME HAN PERMITIDO ENCONTRAR MEJORES OPORTUNIDADES EN EL AMBITO LABORAL
Porque formo parte del crecimiento del nuevo campus de Samborondón y vivo toda su transformación, vi como fueron mejorando y reinventándose para ser excelentes. Me gustaría en algún momento poder ser Docente o poder trabajar en el departamento de Mkt y Comunicación de mi Universidad Ecotec. :)

Porque sales con buenos conocimientos
Porque su educación fue creciendo acorde a la necesidad del profesional en formación
Porque toda la carrera se basa en teorías y muy poca o casi nada de práctica de lo que en realidad toda hacer en los trabajos de verdad.
Se debe mejorar el Área de computo por que las máquinas están obsoletas, adicionalmente se debe mejorar la consejería académica.
Sus docentes son muy profesionales

Fuente: CSG

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 altos niveles de satisfacción: **100%** se encuentra muy satisfecho y satisfecho con el dominio de la asignatura, el **96%** muy satisfecho y satisfecho con la actualización de conocimientos el **95%** muy satisfecho y satisfecho con la metodología de enseñanza. Se evidencia también en los porcentajes generales que sobrepasan los 4 /5 puntos (ver tabla No.7).

Gráfico No. 17. Satisfacción relacionada con los docentes

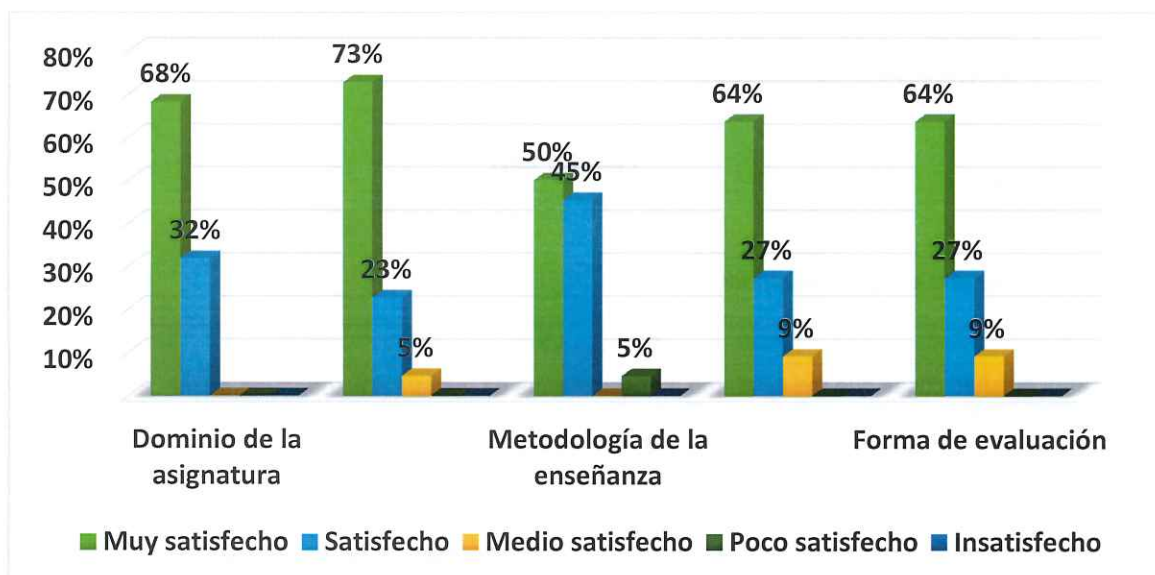


Tabla No. 7. Promedio de los niveles de satisfacción

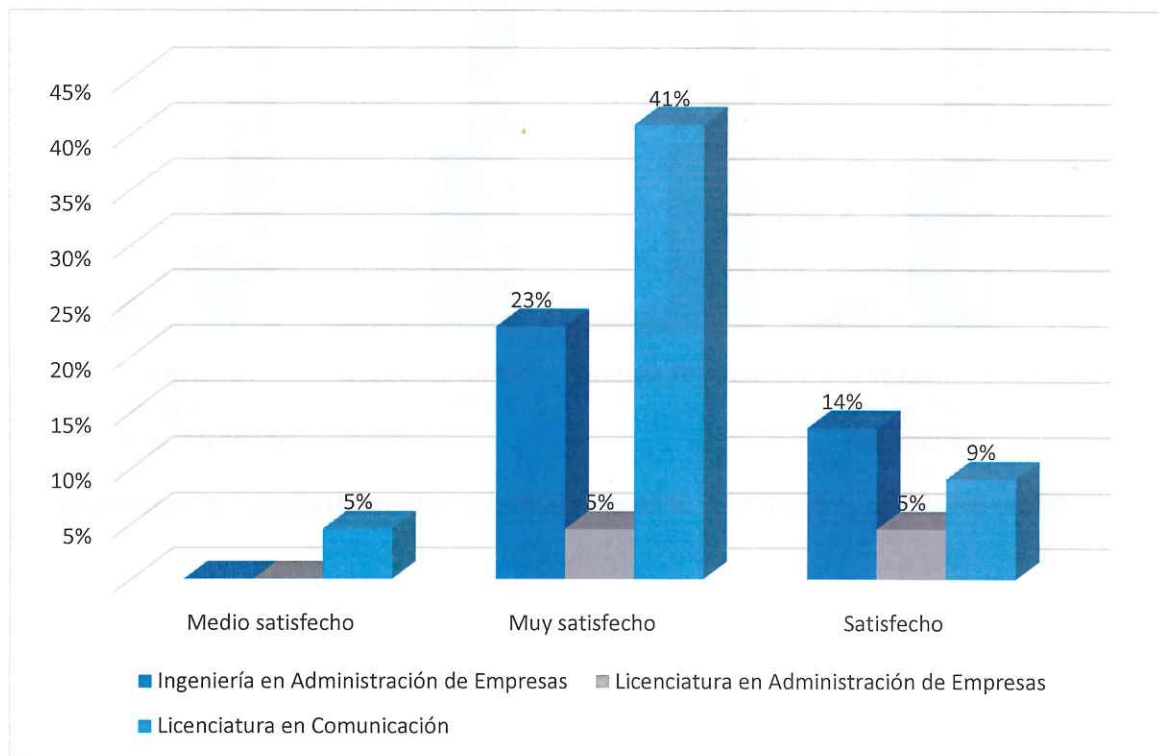
Evaluación general Docente	Medidas Descriptivas	
	Promedio	Desviación Estandar
Dominio de la asignatura	4.68	0.47
Actualización de los conocimientos	4.68	0.55
Metodología de la enseñanza	4.41	0.72
Fomento de las habilidades de análisis e investigación	4.55	0.66
Forma de evaluación	4.55	0.66

Fuente: CSG

#### 5.4. Niveles de satisfacción

En su desempeño como graduado expresan sentirse muy satisfechos **68%**, satisfechos un **27%** y medio satisfecho un **5%**.

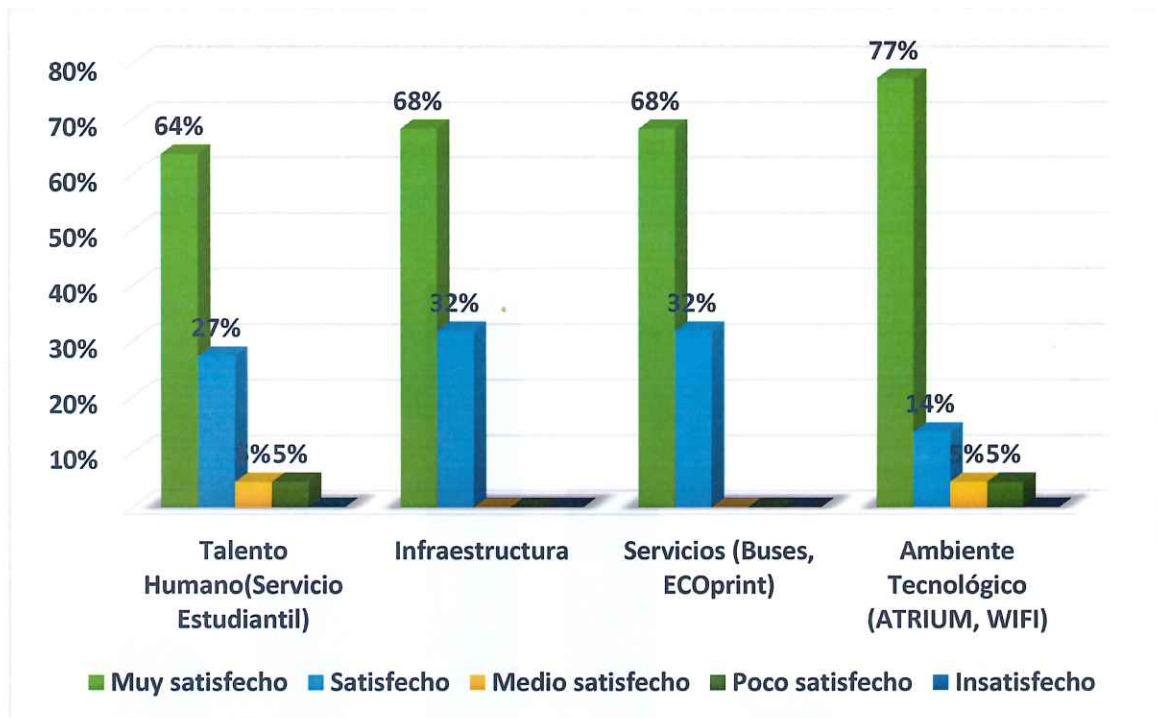
Gráfico No. 18. Satisfacción como graduados



Fuente: CSG

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 significativos, debido a la constante innovación y mejora continua de la Universidad ECOTEC. El **100%** se encuentra muy satisfecho y satisfecho con el talento humano y el *ambiente tecnológico* que comprende el uso y funcionamiento de las plataformas virtuales, conectividad wifi en todas las áreas del campus, que se han optimizado para favorecer la investigación, reflexión y gestión del conocimiento; el **100%** está muy satisfecho con la *infraestructura* y *servicios* que se mantiene en innovación permanente visionando flexibilidad, comodidad para hacer vida universitaria y ante todo calidad en el servicio (Ver gráfico No. 19), y esto se corrobora en las medidas descriptivas en donde la desviación estándar se encuentra distante de 1.

Gráfico No. 19. Satisfacción relacionada con los recursos de la carrera



Fuente: CSG

Tabla 8. Medidas estadísticas descriptivas

Calificación a los recursos de la carrera	Medidas Descriptivas	
	Promedio	Desviación Estandar
Talento Humano	4.50	0.78
Infraestructura	4.68	0.47
Servicios	4.68	0.47
Ambiente tecnológico	4.64	0.77

Fuente: CSG

### 5.5. Preferencias de estudios

De la cantidad de graduados que respondieron, el **100%** aún no ha iniciado estudios de maestrías. Sin embargo, mencionaron las áreas en las que quisieran especializarse, entre las cuales se encuentran: Derecho constitucional, procesal y medio ambiente (Detalle de respuestas en la tabla No. 9 y 10)

Gráfico No. 24. Porcentaje de graduados que aún no inician estudios de cuarto nivel

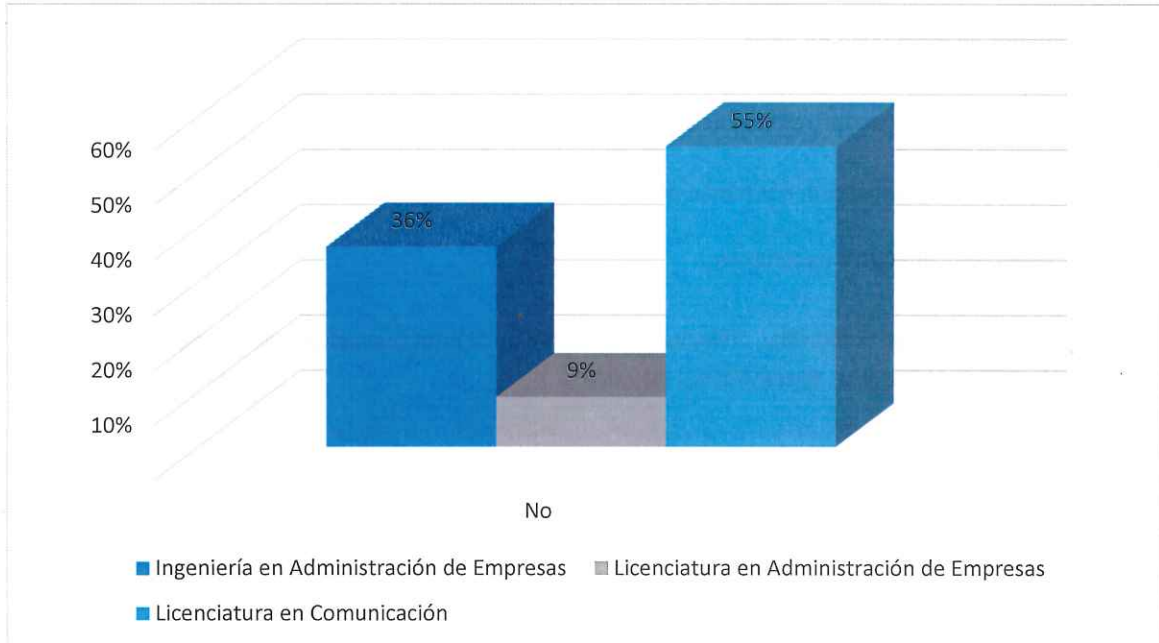


Tabla 9. Temas para maestrías

Brand managment Social media  
 Branding Marketing digital  
 Comunicación Política, Relaciones Internacionales  
 Comunicación y docencia  
 Comunicación en medios  
 Comunnity manager. Organización de eventos masivos  
 DIRECCION CREATIVA  
 Más variedad es maestrías para las carreras de MKT & COM. Costos flexibles.  
 Maestría en Marketing y Ventas  
 Maestría en administración de empresas. Maestría en negocios internacionales  
 Marketing orientado a la A&B  
 Marketing de servicio, marketing online.  
 Marketing digital. Relaciones públicas.  
 medios digitales y publicidad  
 mkt digital  
 Por el momento no he pensado en una maestría  
 PUBLICIDAD LOGÍSTICA  
 RELACIONES PÚBLICAS. PRODUCCIÓN AUDIVISUAL  
 Servicio al cliente. Comunicación organizacional  
 Temas sobre psicología o educación  
 Ventas Proyectos  
 ventas y negocios

Fuente: CSG

Tabla 10. Temas para Cursos

Cómo emprender en momentos de crisis
Comunicación Política, Relaciones Internacionales
Fraudes digitales Metricas en las redes sociales
Social Media / MKT
La globalización y la comunicación por medio de las redes sociales. Cómo las marcas pueden crecer por medio de este medio.
Locución, manejo en cámaras y escenarios
Marketing digital
Marketing digital. Curso de Fotografía. Relaciones Públicas en el área educativa. Marketing Educativa.
MARKETING INTERNACIONAL MARKETING ONLINE
Marketing y turismo
Mercadotecnia y Publicidad
Ventas

Fuente: CSG

## 6. CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES

La facultad de Marketing y Comunicación graduó a 24 profesionales, de los cuales el **92% (22)** respondieron satisfactoriamente a la encuesta de salida.


En cuanto a la situación profesional se puede observar que el **82%** de los graduados se encuentran laboralmente activos. Del porcentaje de graduados que trabajan, el **50%** se encuentra vinculado en cargos relacionados directamente con su carrera. El sector privado cuenta con **56%** en donde existe mayor vinculación, de los cuales se desagrega el **22%** que corresponde a empresas familiares y **22%** emprendimientos. En relación al rango salarial se identificó que el **22%** devenga entre SBU<sup>2</sup> a \$600, el **44%** devenga entre \$ 601 y \$1200 Dólares, mientras que el 17% devenga un salario entre \$1201 y \$1800.

Los contenidos del plan de estudios son 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 con un alto nivel de satisfacción relacionado al plan de estudios: **81%** muy satisfecho y satisfecho con el contenido de las asignaturas transversales, el **87%** muy satisfecho y satisfecho con el contenido de las asignaturas en el campo de la especialidad, y el **96%** muy satisfecho y satisfecho con la enseñanza práctica en empresas.

La valoración de las competencias específicas necesarias en el ámbito profesional, los graduados manifiestan haberlas adquirido competencias específicas con porcentaje del **95%**, además de las competencias transversales que les permite insertarse de manera temprana al ámbito profesional gracias a las metodologías utilizadas en esta carrera donde priman el método de caso, análisis crítico y reflexivo, así como las simulaciones y prácticas en la sala de audiencias.

Los niveles de satisfacción relacionados con los docentes, **100%** se encuentra muy satisfecho y satisfecho con el dominio de la asignatura, el **96%** muy satisfecho y satisfecho con la actualización de conocimientos el **95%** muy satisfecho y satisfecho con la metodología de enseñanza. Recursos con los que cuenta cada carrera y servicios generales de la institución, se observan porcentajes muy altos en concordancia con el sistema de gestión de la Calidad que permite la mejora continua en cada uno de los procesos que ejecuta la institución.

Los procesos que se ejecutan para el seguimiento a los graduados de la carrera de Marketing y Comunicación, son de vital importancia, debido a que permiten obtener una medición previa a la inserción laboral, en donde ya se evidencia un alto índice de empleabilidad destacándose la pertinencia, demanda social y calidad de la carrera de Marketing y Comunicación. Por otra parte, la retroalimentación de los graduados constituye un insumo de información que en concordancia con el Sistema de Gestión de la Calidad contribuye con el aseguramiento de la calidad y mejora continua en los procesos académicos y administrativos.

<p>Elaborado por:</p> 	<p>Revisado por:</p>  	<p>Aprobado por:</p> 
<p><b>Mgtr. Christian Gutiérrez</b> Delegado de la Facultad de Marketing y Comunicación</p>	<p><b>Mgtr. Johanna Navarro</b> Coordinadora de Seguimiento a Graduados</p>	<p><b>Mgtr. Verónica Baquerizo</b> Decana de la Facultad de Marketing y Comunicación</p>





# INFORME DE RESULTADOS DEL PROCESO DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS

SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

Código: SGC-FOR-001  
Fecha de Emisión: 2/03/2020  
Nº de Revisión: 00  
Página: 25 de 25

## 7. ANEXOS



Sistema de Seguimiento a Graduados Universidad Ecotec

Administrador

ADMINISTRAR

Ver Encuestas

Monitorear

Resultados

Dashboard

Informes de Resultados

Salir

Inicio / Administración de Graduados /

Exportar Graduados

2020

MARKETING Y COMUNICACIÓN

PROCESO 2

Consultar

Graduados Encuestados

#	Nombre	Apellidos	Facultad	Carrera	Enfasis	Fecha
1	JENIFER LOURDES	AGUILAR GRANDA	MARKETING Y COMUNICACIÓN	LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN	RELACIONES PUBLICAS ( )	31/12/2020
2	MARIANA ESPERANZA	PEÑA CALLO	MARKETING Y COMUNICACIÓN	LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN	RELACIONES PUBLICAS ( )	31/12/2020
3	MARIA ANGELINA	MENDOZA URIA	MARKETING Y COMUNICACIÓN	LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN	RELACIONES PUBLICAS ( )	31/12/2020
4	JANETH GEOVANNA	TORAL BENALCAZAR	MARKETING Y COMUNICACIÓN	LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN	RELACIONES PUBLICAS ( )	31/12/2020
5	SEBASTIAN	PEÑA VELA	MARKETING Y COMUNICACIÓN	LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN	RELACIONES PUBLICAS ( )	31/12/2020
6	JESSICA NATALIE	DEFRANC PAREDES	MARKETING Y COMUNICACIÓN	LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN	RELACIONES PUBLICAS ( )	31/12/2020
7	ANGELLO ROBERTO	GARCIA CARRERA	MARKETING Y COMUNICACIÓN	LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN	COMUNICACIÓN EMPRESARIAL	31/12/2020
8	MARIA BEATRIZ	BEJARANO AVEGNO	MARKETING Y COMUNICACIÓN	LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN	RELACIONES PUBLICAS ( )	29/12/2020
9	BECKER STEVEN	MERIZALDE BRITO	MARKETING Y COMUNICACIÓN	LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN	PUBLICIDAD	29/12/2020
10	JOHANNA ELIZABETH	VALENCIA HERRERA	MARKETING Y COMUNICACIÓN	INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	MARKETING	22/12/2020
11	MARIA JOSE	GUIMI LEURIETA	MARKETING Y COMUNICACIÓN	INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	MARKETING	22/12/2020
12	DANIELA MERCEDES	VALVERDE VELEZ	MARKETING Y COMUNICACIÓN	LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	MARKETING	22/12/2020
13	LUIS ANDRES	CHIQUITO ANZULES	MARKETING Y COMUNICACIÓN	LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN	RELACIONES PUBLICAS ( )	22/12/2020
14	KIANNIA MELISSA	TINOCO VINCES	MARKETING Y COMUNICACIÓN	INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	MARKETING	21/12/2020
15	CAMILA MISHELLE	CEDEÑO ORTEGA	MARKETING Y COMUNICACIÓN	LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN	RELACIONES PUBLICAS ( )	21/12/2020
16	MARIA DANIELA	PROAÑO GARCIA	MARKETING Y COMUNICACIÓN	INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	MARKETING	19/12/2020
17	JOSE VICENTE	GRANDA LARA	MARKETING Y COMUNICACIÓN	INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	MARKETING	17/12/2020
18	KENIA MARIA	HERRERA RUGEL	MARKETING Y COMUNICACIÓN	INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	MARKETING	17/12/2020
19	LUIS VICENTE	MARWENC LAMIA	MARKETING Y COMUNICACIÓN	INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	MARKETING	17/12/2020
20	RICARDO ANDRES	TORRES PEDREROS	MARKETING Y COMUNICACIÓN	INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	MARKETING	16/12/2020
21	ROBERTA CAROLINA	INTRIACO GUERRA	MARKETING Y COMUNICACIÓN	LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN	PUBLICIDAD	16/12/2020
22	EMILIO ANDRE	CRESPO MEJIA	MARKETING Y COMUNICACIÓN	LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	MARKETING	16/12/2020