

	INFORME DE RESULTADOS DEL PROCESO DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS	Código:	SGC-FOR-001
		Fecha de Emisión:	2/09/2020
	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	Nº de Revisión:	00
		Página:	Página 1 de 22

DATOS GENERALES	
UNIDAD QUE REALIZA EL INFORME:	COORDINACIÓN DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS – FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN
NÚMERO DE INFORME:	CSG-2021-002
FECHA DE ELABORACIÓN:	15 JUNIO /2022

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-2021”.

Es importante mencionar que los procesos de seguimiento a los *Alumni* responden a una planificación establecida en el Plan Operativo Anual (POA) 2021 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.

	INFORME DE RESULTADOS DEL PROCESO DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS	Código:	SGC-FOR-001
		Fecha de Emisión:	2/09/2020
	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	Nº de Revisión:	00
		Página:	Página 2 de 22

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

Unidad de muestreo:	Número de graduados de la carrera
Tipo de encuesta:	Directo – personalizado
Sitio de encuesta:	Encuesta digital
Muestreo:	$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$ <p>Dada una población finita de 24 estudiantes, con un margen de error del 10%, y nivel de confianza del 95%.</p>
Población total (N):	22 graduados
Muestra:	18 graduados
Número de encuestas realizadas:	16 encuestas
Fecha de inicio de las encuestas:	22 de enero/2022
Fecha de terminación de la encuestas:	28 de febrero/2022
Fecha de inicio del procesamiento de datos:	01 de marzo/ 2022
Fecha de terminación del procesamiento de datos:	31 marzo/ 2022

	INFORME DE RESULTADOS DEL PROCESO DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS	Código:	SGC-FOR-001
		Fecha de Emisión:	2/09/2020
	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	Nº de Revisión:	00
		Página:	Página 3 de 22

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.

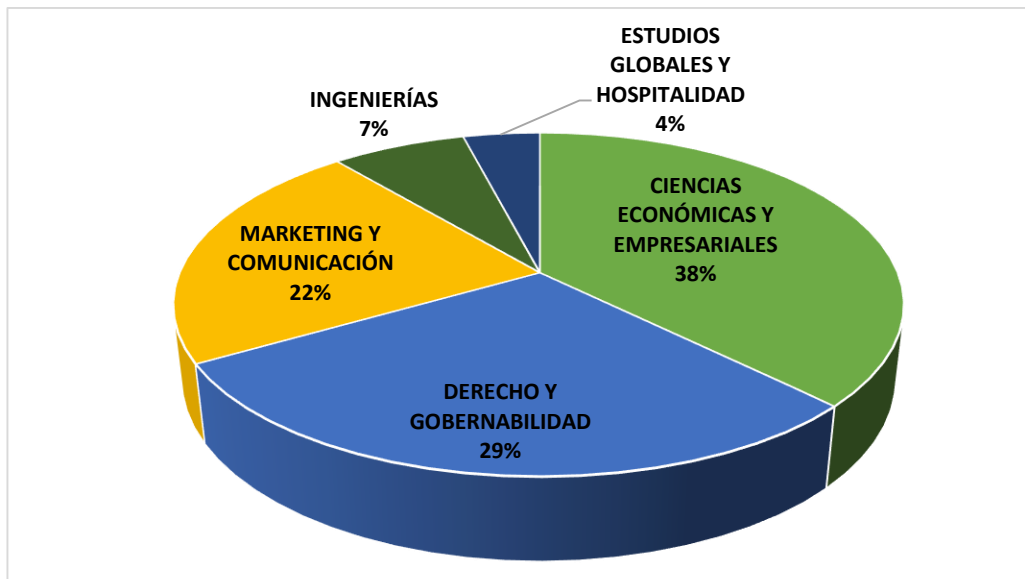
4. DOCUMENTOS ANALIZADOS

- 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-2021, la Universidad ECOTEC graduó a 99 profesionales pertenecientes a las distintas facultades y carreras ofertadas por la institución (ver gráfico No. 1). Desde 22 de enero al 28 de febrero/2022 se ejecutó el Proceso de encuesta de salida a todos los graduados. De 99 graduados encuestados se logró obtener respuesta de 72 graduados, alcanzado el 73% de efectividad en todo el proceso. La Facultad de Marketing y Comunicación representa el 22% de toda la población, obteniendo respuestas del 72.7% de graduados de esta facultad.

Gráfico No. 1. Cantidad de graduados.



Fuente: CSG

Las carreras que forman parte de esta facultad son:

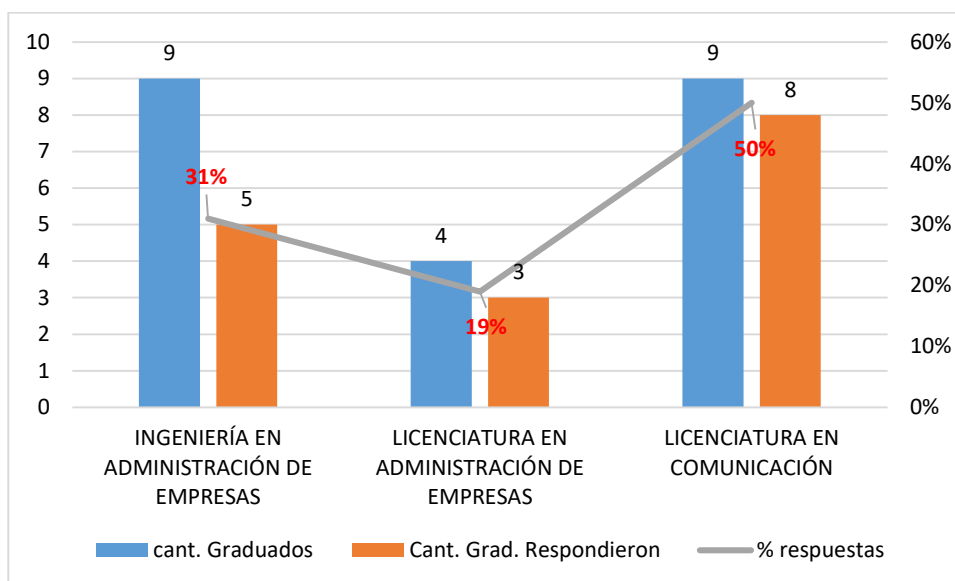
- Ingeniería en Administración de empresas
- Licenciatura en Comunicación
- Licenciatura en Administración de Empresas

Tabla 2. 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	9	5	31%
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	4	3	19%
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN	9	8	50%
Total General	22	16	100%

Fuente: CSG

Gráfico 2. Cantidad de graduados VS cantidad de graduados que respondieron

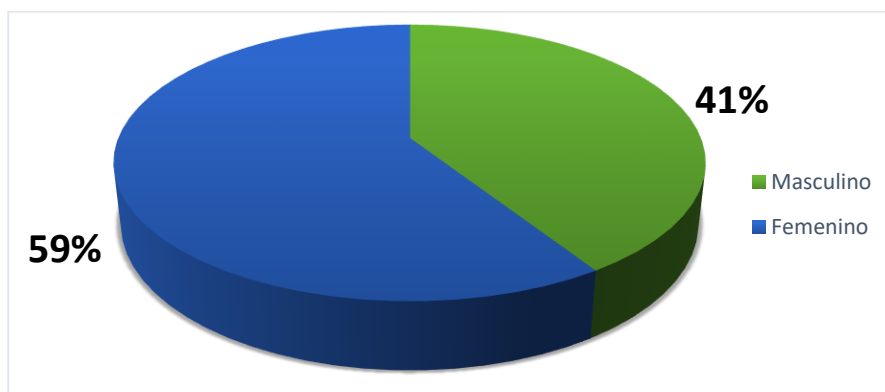


Fuente: CSG

5.1. Información Sociodemográfica

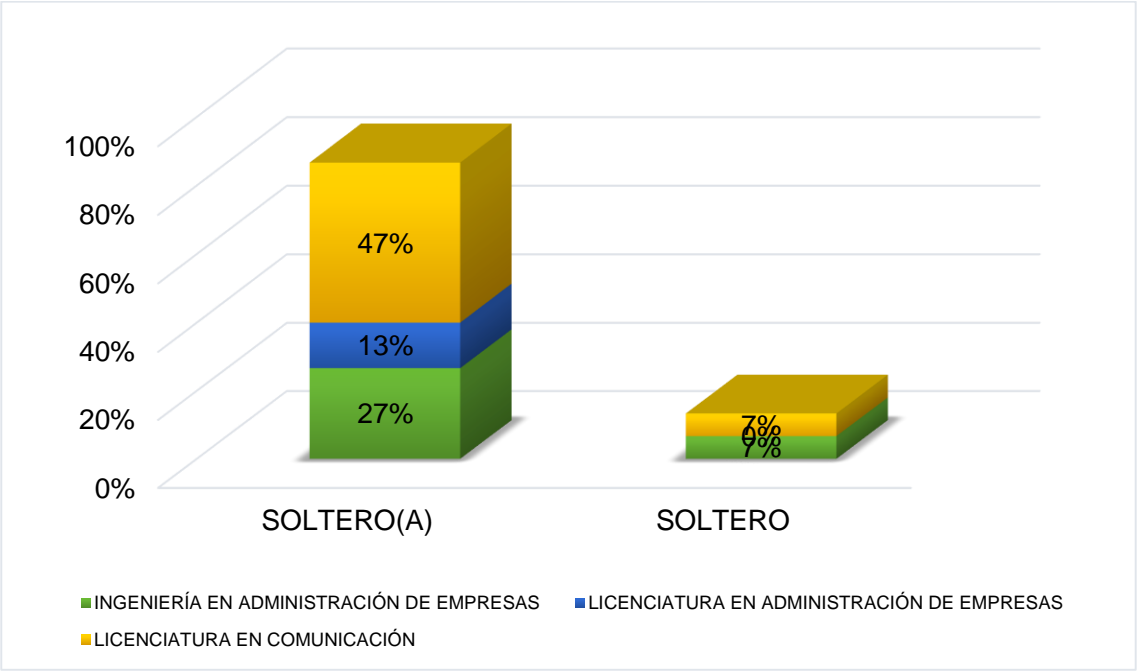
Los graduados de la facultad de Marketing y Comunicación, pertenecen en mayor porcentaje al género femenino **59%** y masculino **41%** de acuerdo con la información obtenida de los resultados (ver gráfico No. 3) predominando así principalmente la participación de la mujer en las carreras de comunicación y marketing. 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

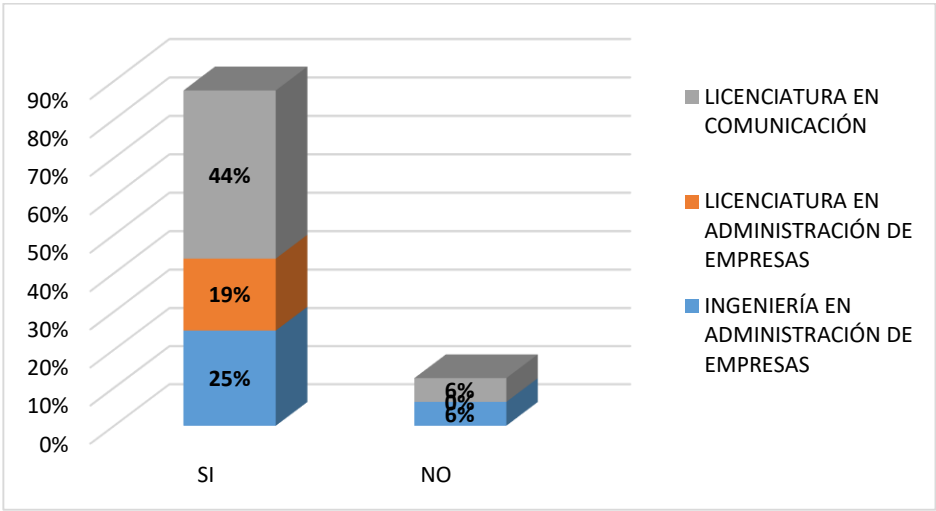


Fuente: CSG

5.2. Situación profesional

De acuerdo, a la cantidad de graduados que respondieron al proceso, se puede identificar que el **88%** de los graduados se encuentran laboralmente activos, mientras que el **12%** no trabaja.

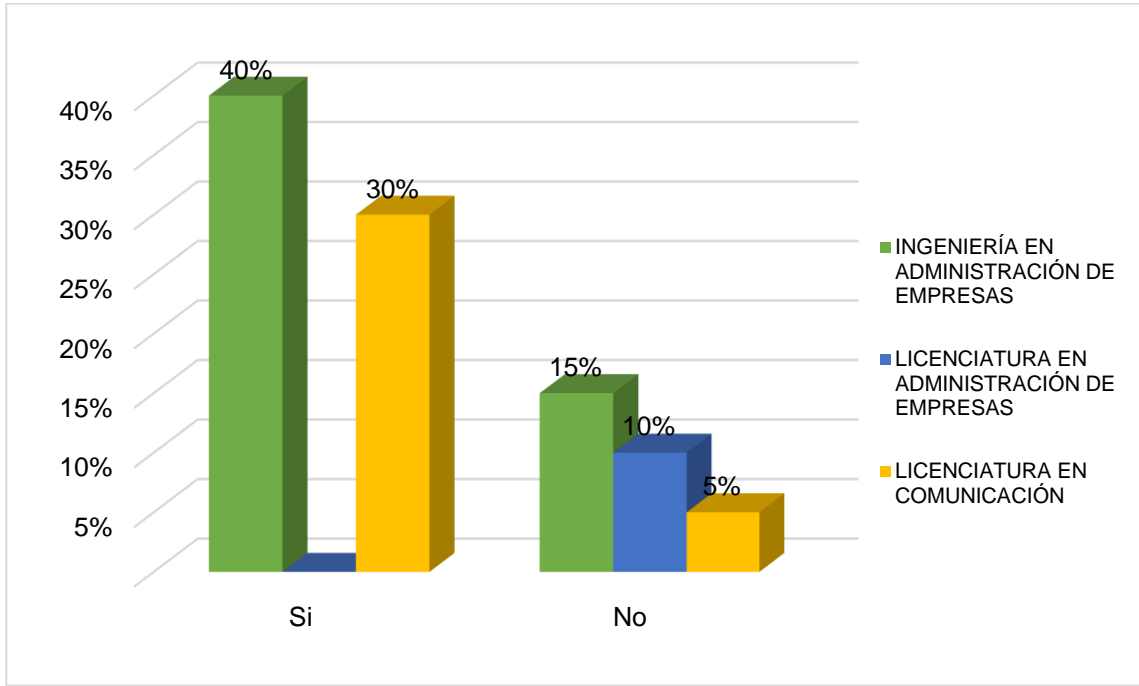
Gráfico No. 5. Cantidad de graduados que trabajan



Fuente: CSG

De la cantidad de graduados laboralmente activos (**88%**), el **69%** trabajan en áreas relacionadas directamente con su carrera (gráfico No. 6).

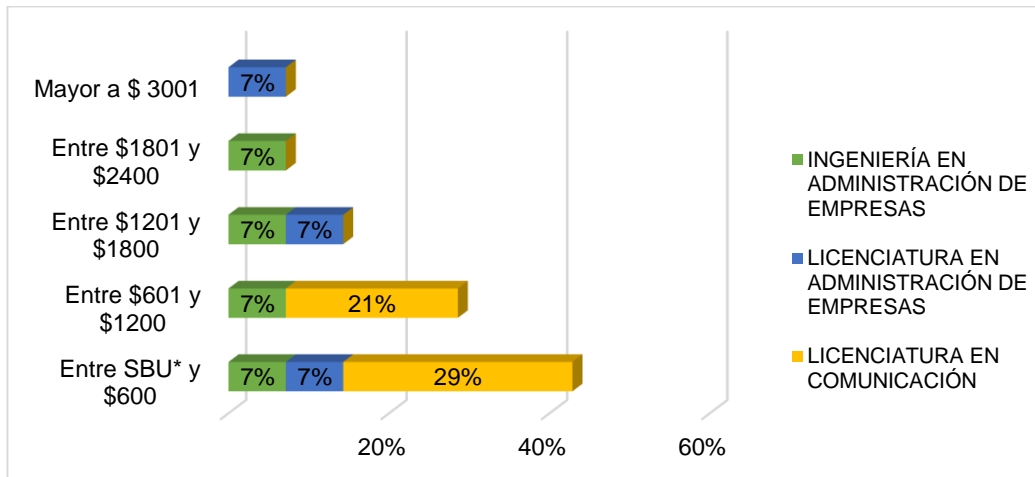
Gráfico No. 6. Cantidad de graduados que trabajan en áreas relacionadas a su carrera



Fuente: CSG

El rango salarial de los graduados de la facultad de Marketing y Comunicación es diverso, el **43%** devenga entre SBU¹ a \$600, el **29%** devenga entre \$ 601 y \$1200 Dólares, mientras que el **14%** devenga un salario entre \$1201 y \$1800 (gráfico No. 7).

Gráfico No. 7. Rango salarial

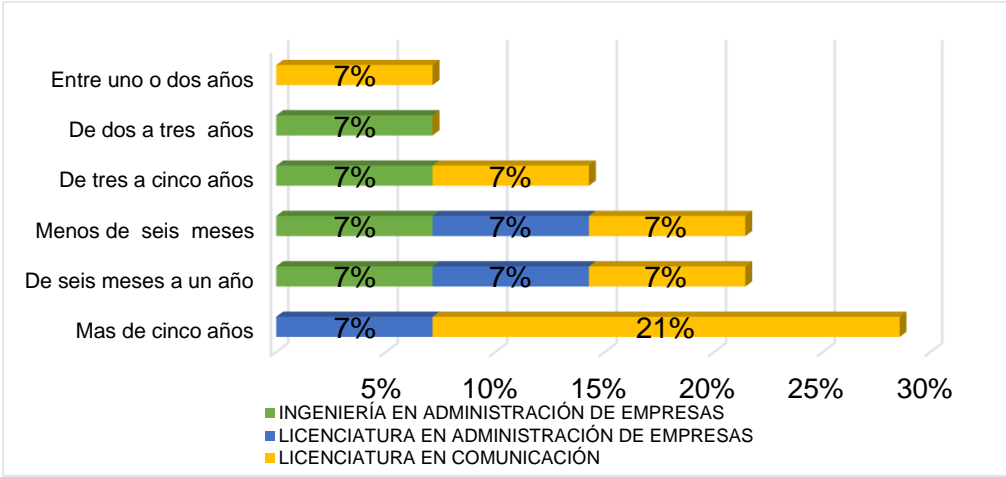


Fuente: CSG

¹¹ Salario Básico Unificado

En relación a la antigüedad laboral el **7%** de los graduados tiene entre 1 o 2 años, el **21%** entre 6 meses a 1 año y el **29%** entre más de 5 años (ver gráfico No.8).

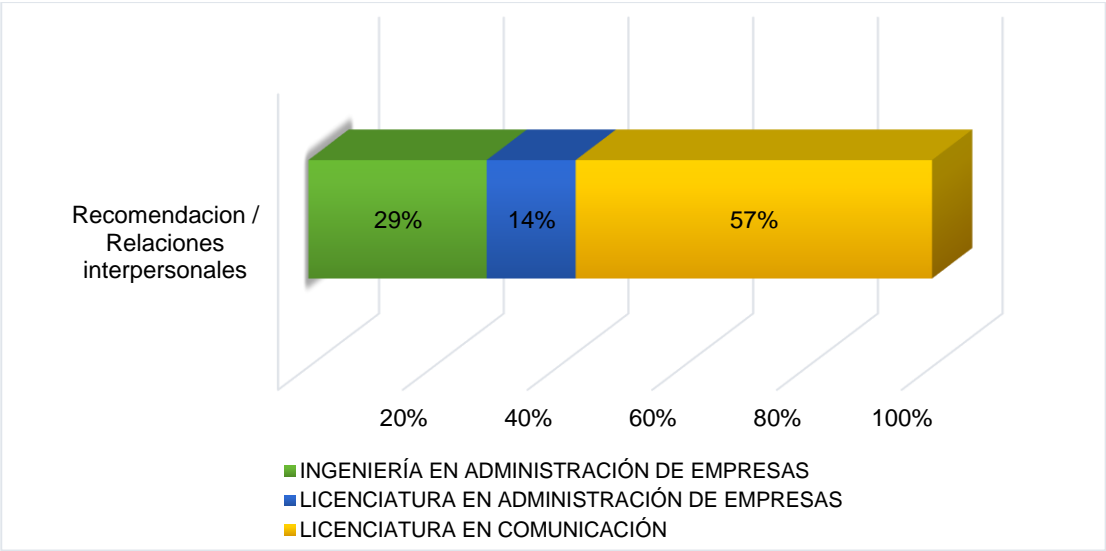
Gráfico No. 8. Antigüedad laboral



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 **100%** por recomendaciones / relaciones interpersonales.

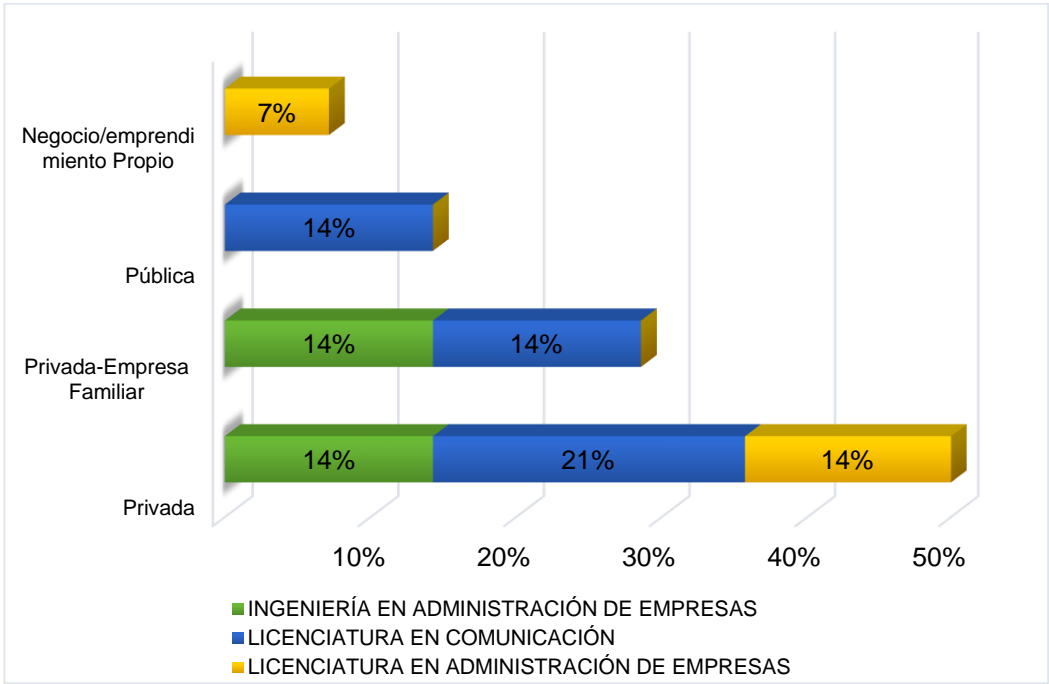
Gráfico No. 9. Medios de inserción laboral



Fuente: CSG

En cuanto a los sectores empresariales donde se encuentra vinculados los graduados de esta facultad, se puede observar que predomina con el 50% el sector Privado, 29% en empresas familiares, **14%** en instituciones públicas y el **7%** en negocio/emprendimiento (ver gráfico No. 10).

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

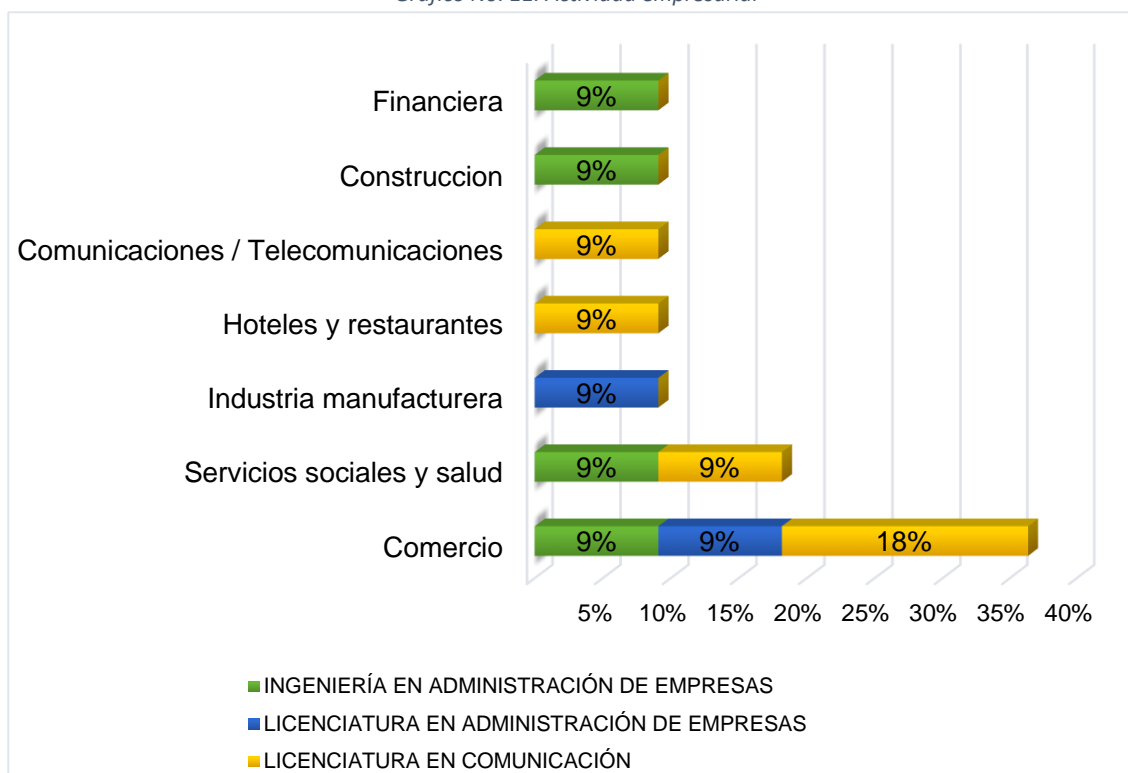


Fuente: CSG

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 empresarial de las instituciones en donde se encuentran los graduados, se puede observar que el 36% se vincula al comercio, el 18% a servicios sociales y salud y, el 9% en sectores como el Financiero, Comunicaciones / telecomunicaciones, Hoteles y Restaurantes y Construcción, respectivamente.

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: **93%** muy satisfecho y satisfecho con el contenido de las asignaturas trasversales, el **93%** muy satisfecho y satisfecho con el contenido de

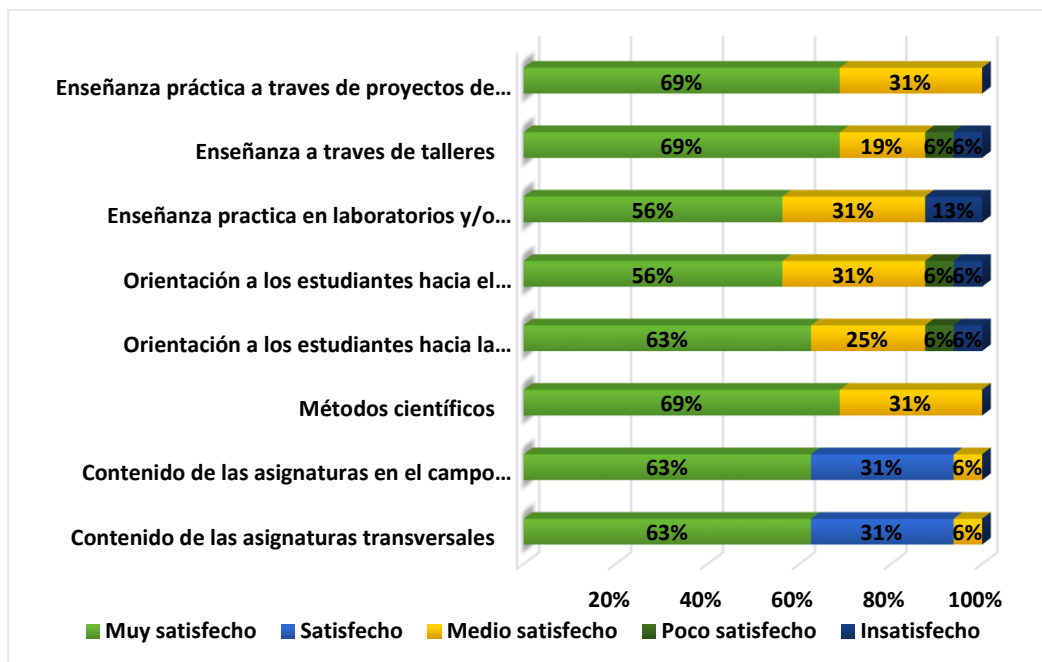
las asignaturas en el campo principal de la especialidad, y el **93%** muy satisfecho y satisfecho con la enseñanza práctica en empresas. Así, como otros aspectos en los que se encuentran medianamente satisfechos y se evidencia en las medidas descriptivas (ver gráfico No. 13) en donde la desviación estándar es 1.01.

Tabla 3.. Contenido del plan de estudios

Indicadores del plan de estudios	Frecuencias										TOTAL
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Contenido de las asignaturas transversales	10	63%	5	31%	1	6%					16
Contenido de las asignaturas en el campo principal de la especialidad	10	63%	5	31%	1	6%					16
Métodos científicos	11	69%			5	31%					16
Orientación a los estudiantes hacia la investigación	10	63%			4	25%	1	6%	1	6%	16
Orientación a los estudiantes hacia el emprendimiento	9	56%			5	31%	1	6%	1	6%	16
Enseñanza practica en laboratorios y/o salidas de campo	9	56%			5	31%			2	13%	16
Enseñanza a traves de talleres	11	69%			3	19%	1	6%	1	6%	16
Enseñanza práctica a traves de proyectos de vinculación con la comunidad	11	69%			5	31%					16
Enseñanza práctica en empresas (prácticas preprofesionales)	12	75%	3	19%	1	6%					16

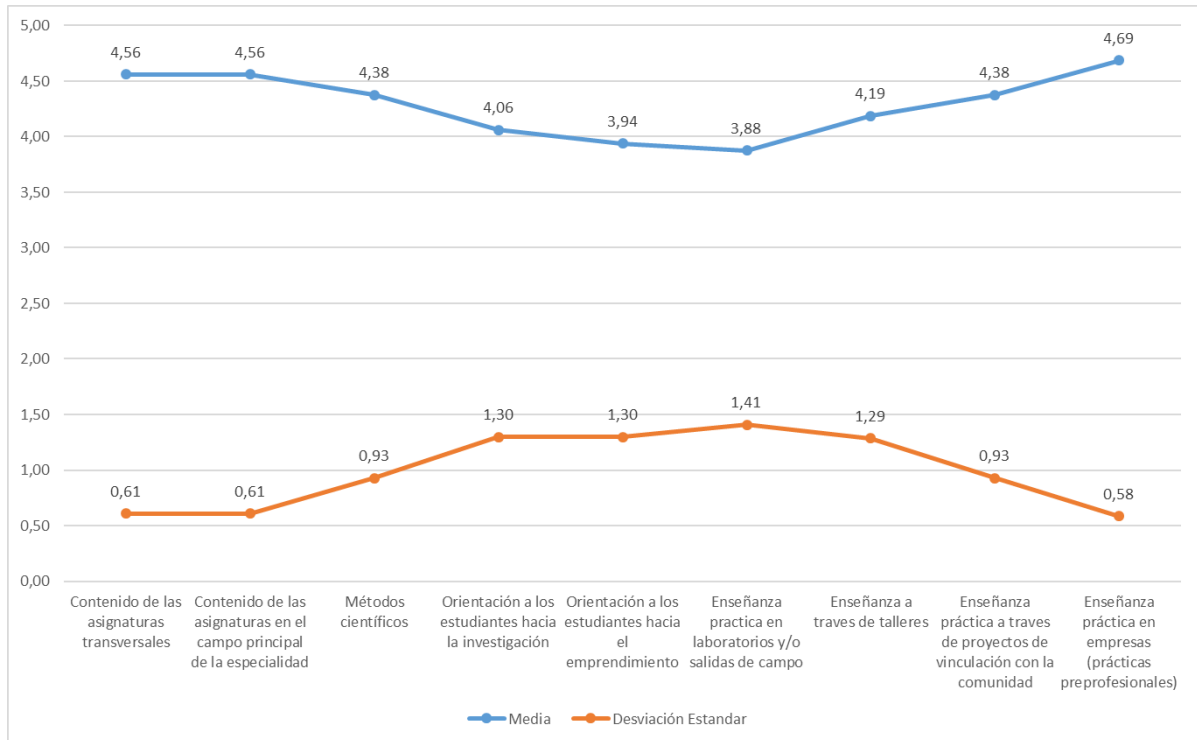
Fuente: CSG

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

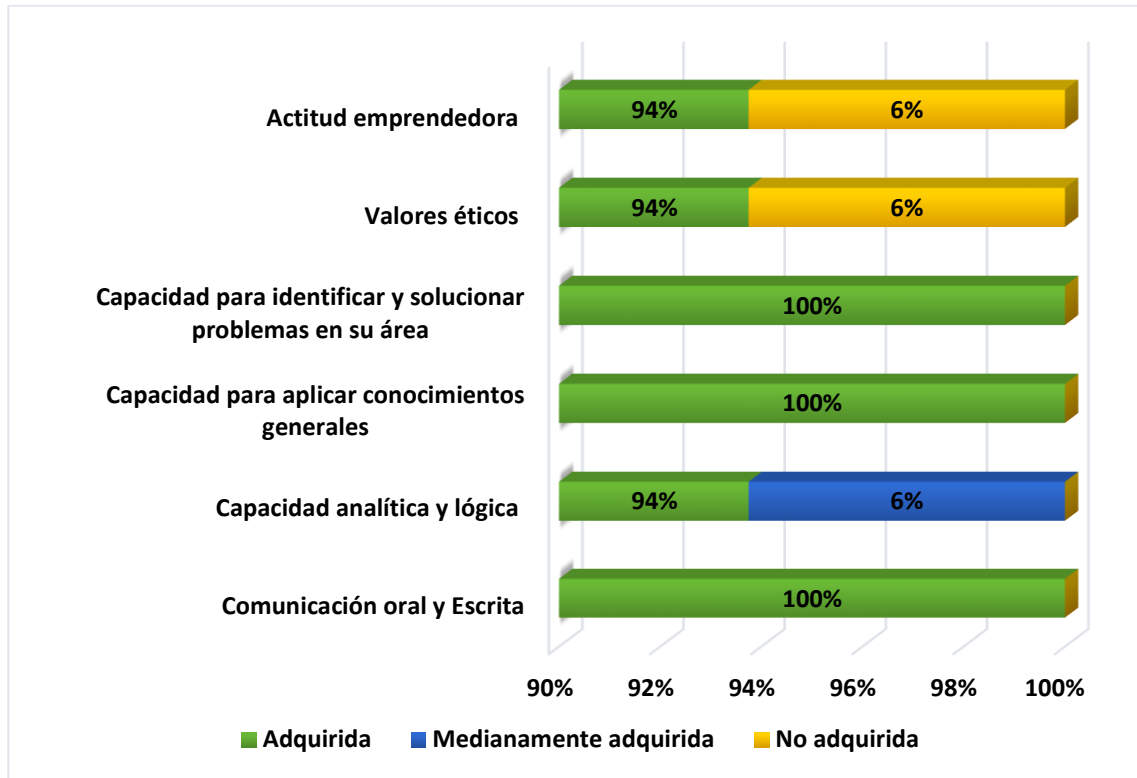


Fuente: CSG

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, mediamente adquirida y no adquirida para valorar seis competencias transversales. El **100%** indican tener la capacidad oral y escrita, el **100%** capacidad para aplicar conocimientos generales y además capacidad para identificar y solucionar problemas en su área, el **94%** indica haber adquirido valores éticos, poseer una actitud emprendedora, y capacidad analítica 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.

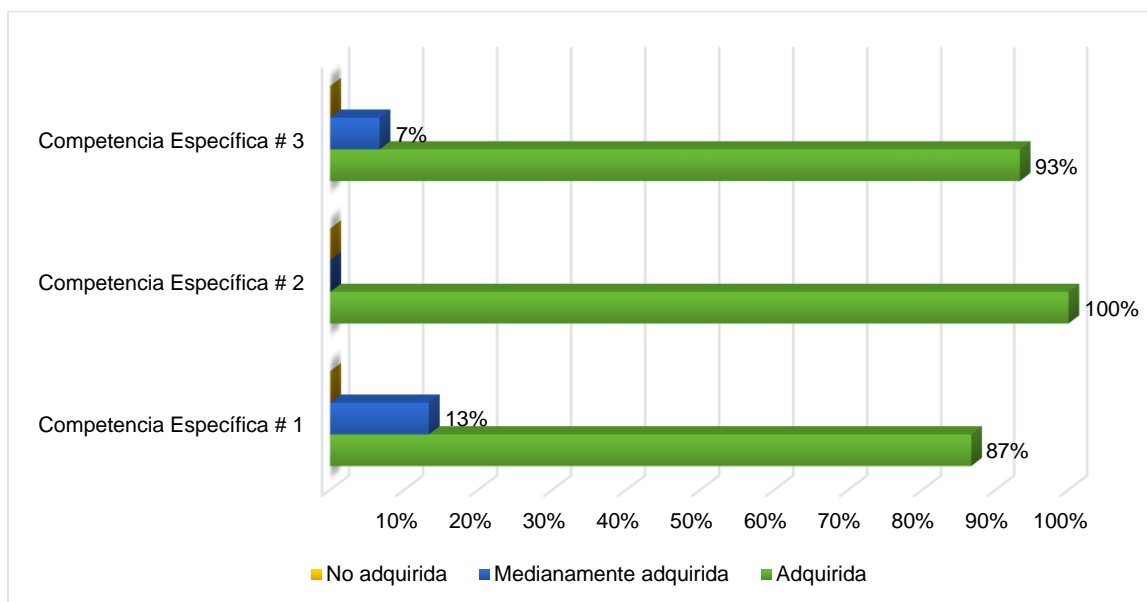
En los resultados se observa, que las competencias profesionales evaluadas (ver tabla No. 5) han sido adquiridas por los graduados, lo que les ayudará a desempeñarse y encontrarse en concordancia con las exigencias en el ámbito laboral (ver gráfico No. 15).

Tabla 4. 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.

Gráfico No. 15. Competencias profesionales



Fuente: CSG

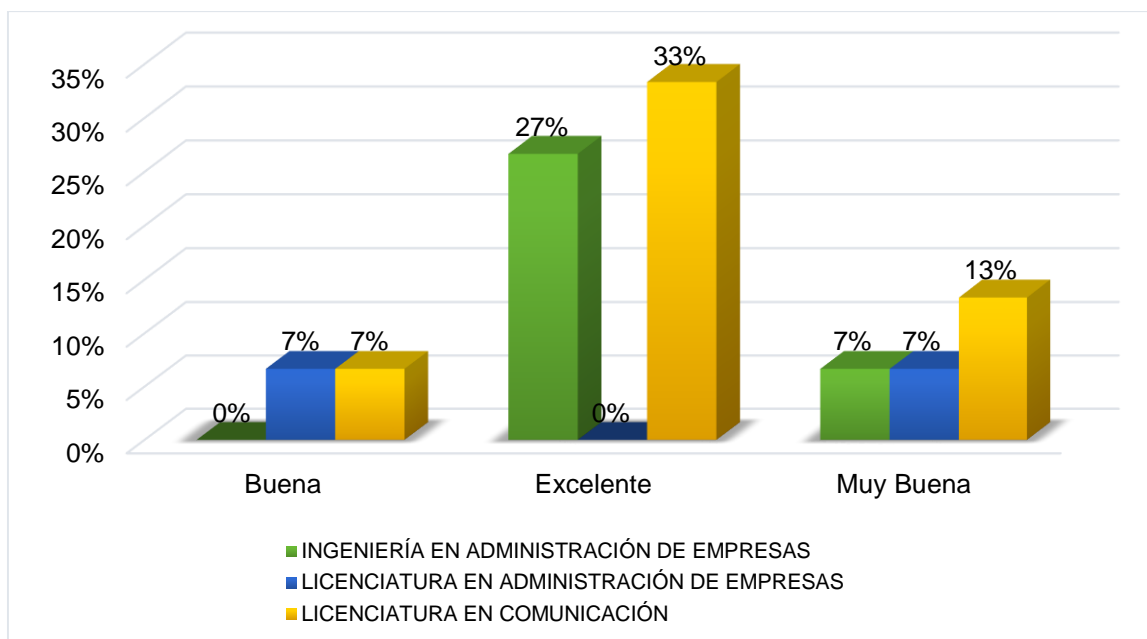
Tabla No. 5. Promedio de la evaluación de las competencias profesionales

Calificación a competencias específicas adquiridas	Medidas Descriptivas	
	Promedio	Desviación Estandar
Competencia Específica # 1	4,53	0,72
Competencia Específica # 2	4,80	0,40
Competencia Específica # 3	4,73	0,57

Fuente: CSG

Los niveles de satisfacción relacionados con la formación recibida en el transcurso de sus estudios, se representan como altos, **87%** lo califica como Excelente y Muy buena y **13%** 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

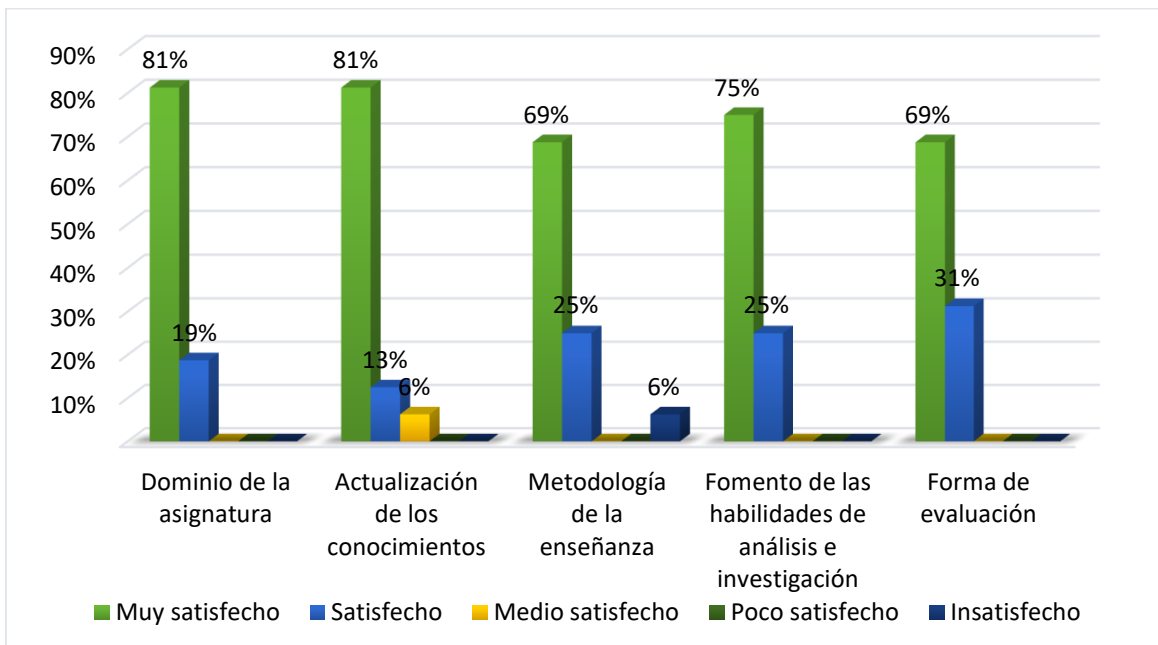
Detalle	Cant.
Excelentes docentes	2
Horarios excelente, profesor muy buenos.	1
Buena, pero deberían de ser más práctico, dar casos, hacer cosas de vida real para que cuando salgan los estudiantes con una idea	1
Porque la metodología es buena y la infraestructura ha mejorado mucho.	1
LA UNIVERSIDAD ECOTEC HA SIDO EXCELENTE EN LA METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA QUE ME HA AYUDADO A FORMARME EN MI PROFESION	1
En el ámbito empresarial nos solicitan a los graduados de marketing poder elaborar estrategias de marketing saber sobre SEO RRSS entre otras cosas que no siento que fueron enseñadas	1
Se esmeran en mejorar cada día y la educación que brindan es de calidad , cada maestro con el que recibí clases era un profesional y se notaba en sus clases.	1
Considero que podrían usar más casos prácticos dentro del aula a fin de no solo adquirir teoría. Si bien al finalizar la carrera existe una práctica pre profesional, los casos prácticos servirán de guía para poner en contexto a los estudiantes a casos	1
Siempre nos ayudó a poner en práctica lo aprendido en el salón de clases.	1
Existe un buen manejo en el campo del marketing, sin embargo, no se realiza trabajo de campo. Las materias básicas son una pérdida de tiempo tal como en el sistema educación mundial en general. No se fomentan temas importantes como finanzas personales	1

Tengo excelente desenvolvimiento laboral por mi formación académica	1
Porque cumple con todos los objetivos que promete	1
Total	16

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 **93%** muy satisfecho y satisfecho con la actualización de conocimientos, el **94%** muy satisfecho y satisfecho con la metodología de la enseñanza, el **100%** muy satisfecho y satisfecho con la forma de evaluación. Se evidencia también en los porcentajes generales que sobrepasan los 4 puntos (ver tabla No.7).

Gráfico No. 17. Satisfacción relacionada con los docentes



Fuente: CSG

Tabla No. 7. Promedio de los niveles de satisfacción

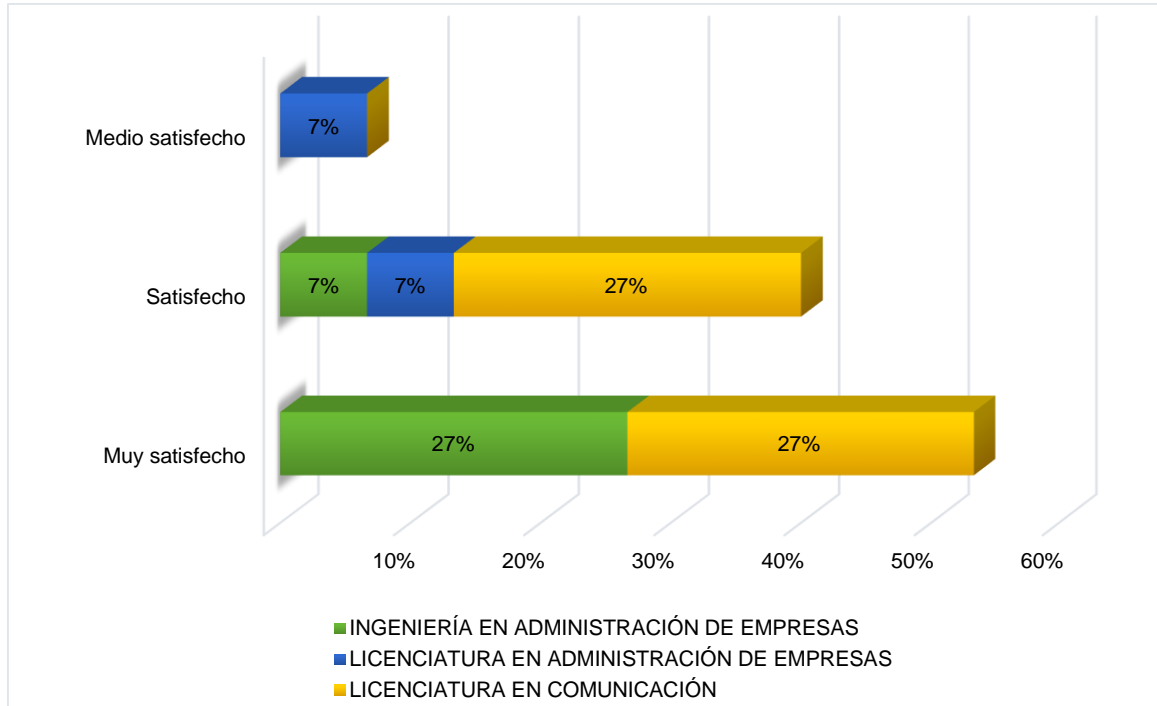
Evaluación general Docente	Medidas Descriptivas	
	Promedio	Desviación Estandar
Dominio de la asignatura	4,81	0,39
Actualización de los conocimientos	4,75	0,56
Metodología de la enseñanza	4,50	1,00
Fomento de las habilidades de análisis e investigación	4,75	0,43
Forma de evaluación	4,69	0,46

Fuente: CSG

5.4. Niveles de satisfacción

En su desempeño como graduado expresan sentirse muy satisfechos (56%), satisfechos (38%) y medio satisfecho un 6%.

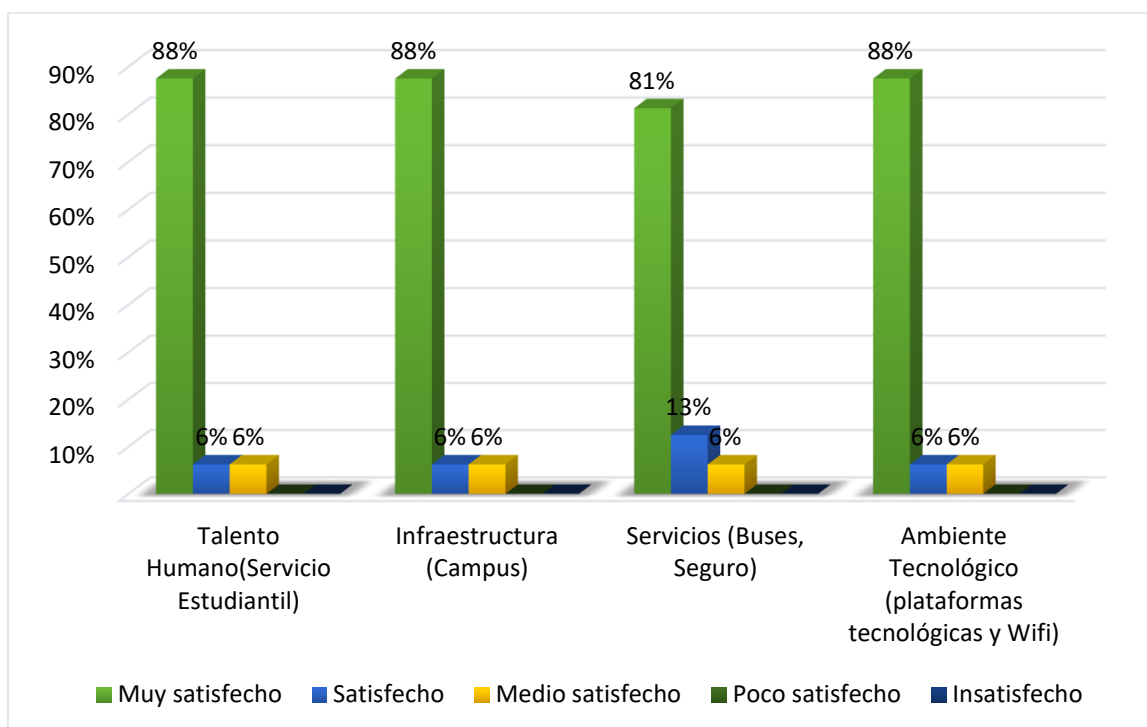
Gráfico No. 18. Satisfacción como graduados



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 94% se encuentra muy satisfecho y satisfecho con 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; con la *infraestructura* y con los *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 Estándar
Talento Humano	4,81	0,53
Infraestructura	4,81	0,53
Servicios	4,75	0,56
Ambiente tecnológico	4,81	0,53

Fuente: CSG

5.5. Preferencias de estudios

Los graduados de la facultad de Marketing y Comunicación manifestaron no haber iniciado estudios de posgrado. Sin embargo, mencionaron el interés de cursar y recomendar estudios de cuarto nivel en el corto y mediano plazo (Detalle de respuestas en la tabla No. 9 y 10)

Gráfico No. 20. Porcentaje de graduados que aún no inician estudios de cuarto nivel

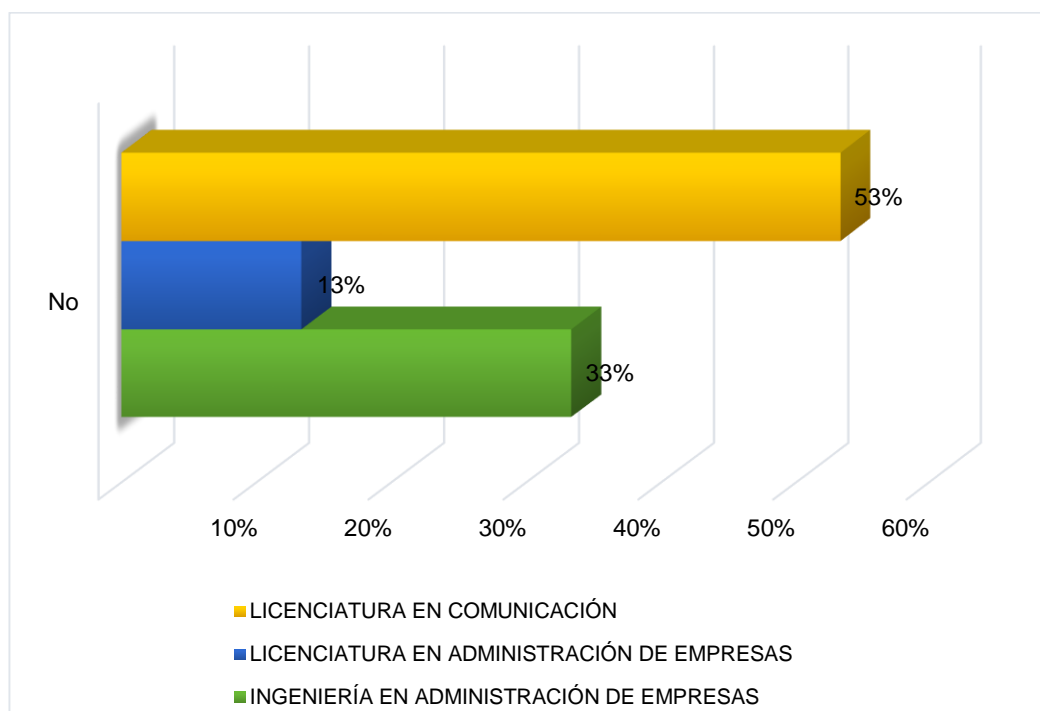


Tabla 9. Temas para maestrías

Temas para Maestrías	Cantidad
Marketing Digital	2
no estoy segura	1
Dirección de empresas, Administración en Mercadotecnia. RRHH	1
MARKETING COMERCIAL Y VENTAS	1
Trade marketing Dirección de marketing	1
marketing estratégico	1
financiero o ciencias políticas	1
Dirección Comercial y Marketing Sports Marketing	1
DIRECCION DE MARKETING MARKETING DIGITAL	1
Edición Publicitaria	1
Marketing Digital y Marketing en redes sociales	1
Maestría en organización de eventos y protocolos.	1
la psicopedagogía publicidad digital	1
Marketing Digital E-commerce	2
Total general	16

Fuente: CSG

	INFORME DE RESULTADOS DEL PROCESO DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS	Código:	SGC-FOR-001
		Fecha de Emisión:	2/09/2020
	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	Nº de Revisión:	00
		Página:	Página 20 de 22

Tabla 10. Temas para Cursos

Temas para Cursos	Cantidad
Ventas	1
Marketing	1
Escuchar las ideas e intereses del estudiante	1
MARKETING COMERCIAL	1
Trade marketing	1
PHOTOSHOP, COMMUNITY MANAGER	1
Ventas	1
Finanzas o ciencias políticas	1
Deportes Emprendimiento	1
PUBLICIDAD DIGITAL RELACIONES PUBLICAS	1
Edición	1
Cursos de unión familiar	1
Las relaciones públicas a través de la televisión. Programas de relaciones públicas en las empresas. Como medir las relaciones públicas en las organizaciones.	1
Publicidad actual comunicación en las empresas	1
Ventas en línea	2
Total general	16

Fuente: CSG

6. CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES

La facultad de Marketing y Comunicación graduó a 22 profesionales, de los cuales el **73% (16)** respondieron satisfactoriamente a la encuesta de salida.

En cuanto a la situación profesional se puede observar que el **88%** de los graduados se encuentran laboralmente activos. Del porcentaje de graduados que trabajan, el **69%** se encuentra vinculado en cargos relacionados directamente con su carrera. El sector privado cuenta con **50%** en donde existe mayor vinculación, de los cuales se desagrega el **29%** que corresponde a empresas familiares, **14%** en instituciones públicas y **7%** emprendimientos. En relación al rango salarial se identificó que el **43%** devenga entre SBU² a \$600, el **29%** devenga entre \$ 601 y \$1200 Dólares, mientras que el **14%** devenga un salario entre \$1201 y \$1800.

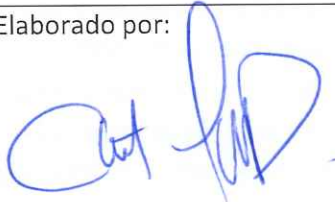

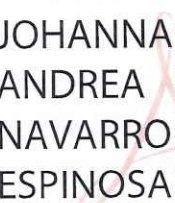
	INFORME DE RESULTADOS DEL PROCESO DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS	Código:	SGC-FOR-001
		Fecha de Emisión:	2/09/2020
	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	Nº de Revisión:	00
		Página:	Página 22 de 23

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: **94%** muy satisfecho y satisfecho con el contenido de las asignaturas transversales con el contenido de las asignaturas en el campo principal de la especialidad, y con la enseñanza práctica en empresas.

La valoración de las competencias generales y específicas necesarias en el ámbito profesional, los graduados manifiestan haberlas adquirido, el **100%** indican tener la capacidad oral y escrita, el **100%** capacidad para aplicar conocimientos generales y además capacidad para identificar y solucionar problemas en su área, el **94%** indica haber adquirido valores éticos, poseer una actitud emprendedora y capacidad analítica.

Los niveles de satisfacción relacionados con los docentes, **100%** se encuentra muy satisfecho y satisfecho con el dominio de la asignatura, el **93%** muy satisfecho y satisfecho con la actualización de conocimientos, el **94%** muy satisfecho y satisfecho con la metodología de la enseñanza, el **100%** muy satisfecho y satisfecho con la forma de evaluación. Respecto a los niveles de satisfacción de los graduados, el **94%** se encuentra muy satisfecho y satisfecho con 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 **94%** está muy satisfecho con la *infraestructura* y el **93%** con los *servicios* que se mantiene en innovación permanente visionando flexibilidad, comodidad para hacer vida universitaria y ante todo calidad en el servicio, 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.

Elaborado por: 	Revisado por: 	Aprobado por:  Firmado digitalmente por JOHANNA ANDREA NAVARRO ESPINOSA Nombre de reconocimiento (DN): cn=JOHANNA ANDREA NAVARRO ESPINOSA, serialNumber=060921101019, ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION, o=SECURITY DATA S.A. S. c=EC Fecha: 2022.06.23 15:54:41 -05'00'
Mgtr. Christian Gutiérrez Delegado Coordinadora de Seguimiento a Graduados Facultad de Marketing y Comunicación	Mgtr. Verónica Baquerizo Decana de la Facultad de Marketing y Comunicación	Mgtr. Johanna Navarro Coordinadora de Seguimiento a Graduados, prácticas pre profesionales y banca laboral

7. ANEXOS

#	Nombre	Apellidos	Facultad	Carrera	Énfasis	Fecha
1	MARIA CRISTINA	ALMEYDA DAPELO	MARKETING Y COMUNICACIÓN	LICENCIATURA EN COMUNICACION	LICENCIATURA EN COMUNICACION - RELACIONES PUBLICAS ()	30/1/2022
2	EMMA SUSANA	ESTUPIÑAN CABEZA	MARKETING Y COMUNICACIÓN	LICENCIATURA EN COMUNICACION	LICENCIATURA EN COMUNICACION - PUBLICIDAD	29/3/2022
3	CARLA VANESSA	DE SANTIS ZHUMMA	MARKETING Y COMUNICACIÓN	INGENIERÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS	INGENIERÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS - MARKETING	27/1/2022
4	MARIA ELENA	JIMENEZ CABRERA	MARKETING Y COMUNICACIÓN	LICENCIATURA EN COMUNICACION	LICENCIATURA EN COMUNICACION - PUBLICIDAD	26/1/2022
5	SHARON STEPHANIE	DELGADO ROBLES	MARKETING Y COMUNICACIÓN	INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS	INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS - MARKETING	25/1/2022
6	ANDREA CAROLINA	GUANANGA ANTE	MARKETING Y COMUNICACIÓN	LICENCIATURA EN COMUNICACION	LICENCIATURA EN COMUNICACION - RELACIONES PUBLICAS ()	24/1/2022
7	NANCY DANIELA	QUEZADA CORONADO	MARKETING Y COMUNICACIÓN	LICENCIATURA EN COMUNICACION	LICENCIATURA EN COMUNICACION - RELACIONES PUBLICAS ()	24/1/2022
8	ERICKA PRICILA	GRUEZO SCHNEIDER	MARKETING Y COMUNICACIÓN	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS - MARKETING	23/1/2022
9	RICARDO ANDRES	JARAMILLO SILVA	MARKETING Y COMUNICACIÓN	INGENIERÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS	INGENIERÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS - MARKETING	22/1/2022
10	ERNA MARIA	TOMSICH AGUIRRE	MARKETING Y COMUNICACIÓN	INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS	INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS - MARKETING	22/1/2022
11	LUIGI ALAN	DURAN MACDONALD	MARKETING Y COMUNICACIÓN	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS - MARKETING	22/1/2022
12	ISAAC ARMANDO	GONZALEZ BRITO	MARKETING Y COMUNICACIÓN	INGENIERÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS	INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS - MARKETING	21/4/2022
13	FREDDY ANDRES	SALCAN SANCHEZ	MARKETING Y COMUNICACIÓN	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS - MARKETING	20/4/2022
14	ROBERTO CAMILO	VERA CHOEZ	MARKETING Y COMUNICACIÓN	LICENCIATURA EN COMUNICACION	LICENCIATURA EN COMUNICACION - PUBLICIDAD	18/1/2022
15	GEOMAR ESTEFANIA	ALVARADO ACOSTA	MARKETING Y COMUNICACIÓN	LICENCIATURA EN COMUNICACION	LICENCIATURA EN COMUNICACION - RELACIONES PUBLICAS ()	18/1/2022
16	JOSE JOEL	RIVERA LUCAS	MARKETING Y COMUNICACIÓN	LICENCIATURA EN COMUNICACION	LICENCIATURA EN COMUNICACION - PUBLICIDAD	18/1/2022