



**INFORME DE RESULTADOS**

**UNIDAD DE SEGUIMIENTO A  
GRADUADOS**

**FACULTAD DE MARKETING Y  
COMUNICACIÓN**

**Diciembre 2015**

# PROCESO DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS

## 1. Metodología utilizada

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 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 como son Rectorado, Vicerrectorado, y la Dirección de Planificación Institucional; y posterior a su aprobación son publicados en el sitio web de la universidad ECOTEC.

# UNIDAD DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS

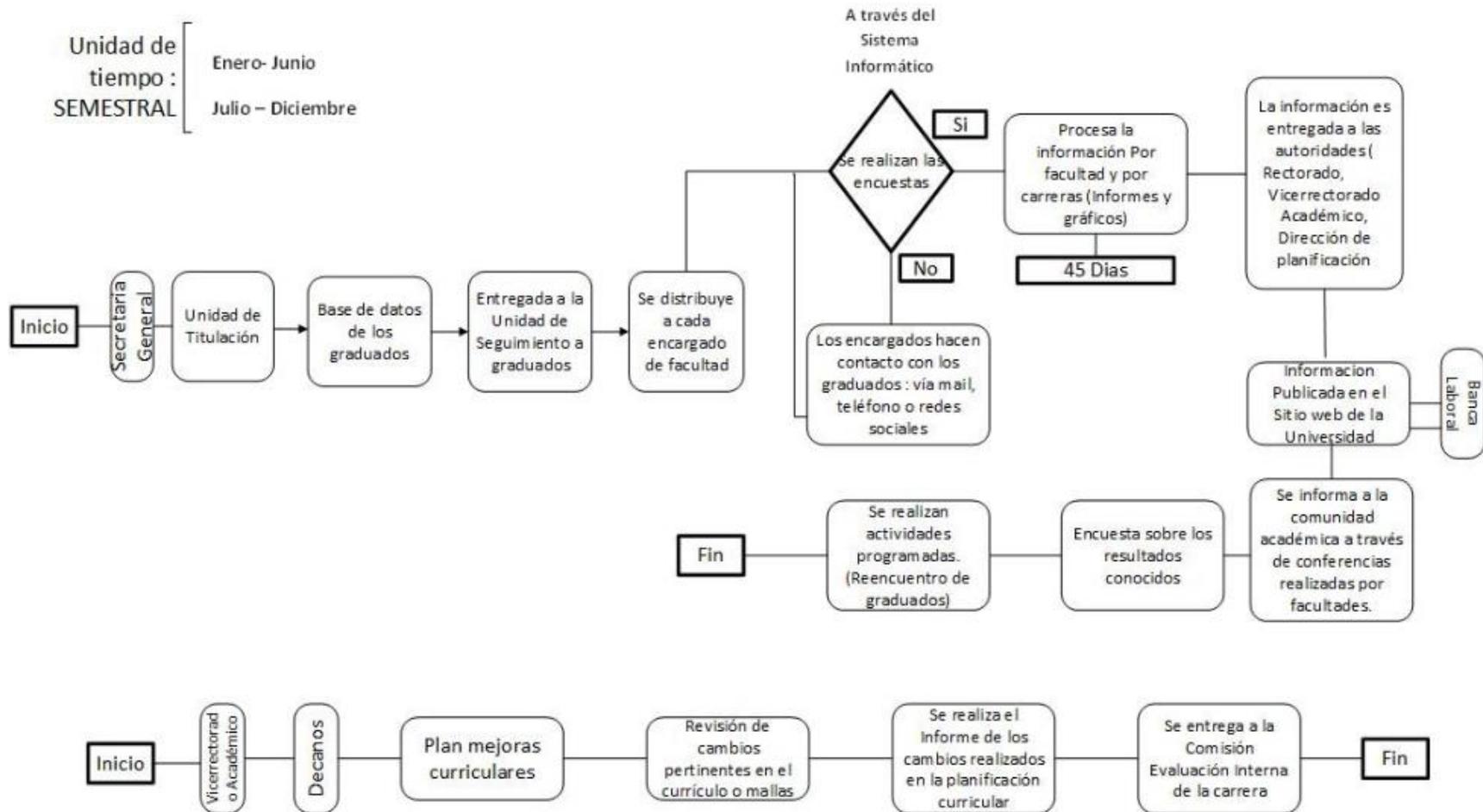


Figura N°. 1. Diagrama de Flujo de procesos de la Unidad de Seguimiento a graduados

## 2. Antecedentes

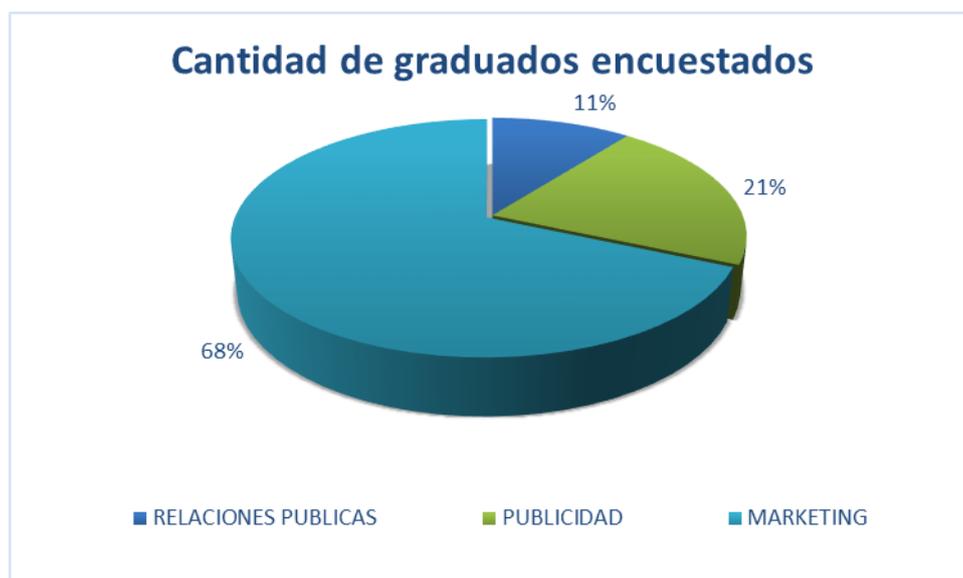
En el Segundo proceso de seguimiento a graduados (Diciembre 2015), la facultad de Marketing y Comunicación graduó a 3 estudiantes en total, desglosados de la siguiente manera:

Facultades	Frecuencia	% part.
MARKETING Y COMUNICACION	19	100%
MARKETING	13	68%
PUBLICIDAD	4	21%
RELACIONES PUBLICAS	2	11%
<b>Total general</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

Facultad de Marketing y Comunicación  
Tabla y Gráfica 1: "Cantidad de Graduados Encuestados"  
Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Carreras	Frecuencia	% Part.
RELACIONES PUBLICAS	2	11%
PUBLICIDAD	4	21%
MARKETING	13	68%
<b>Total general</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

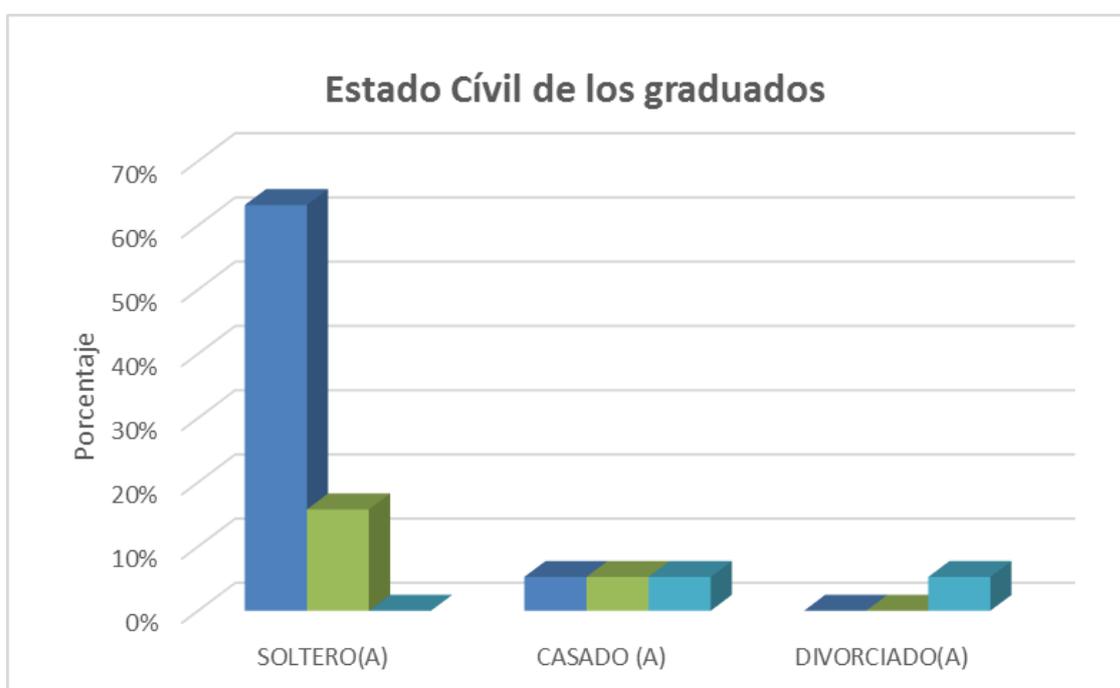


Fuente: USG  
Elaborado por: USG

### ANÁLISIS

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 2: “Estado Civil de los graduados encuestados”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

Estado Civil	RELACIONES PUBLICAS		PUBLICIDAD		MARKETING		Total Frecuencia	Total %
	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.		
SOLTERO(A)		0%	3	16%	12	63%	15	79%
CASADO (A)	1	5%	1	5%	1	5%	3	16%
DIVORCIADO(A)	1	5%		0%		0%	1	5%
<b>Total general</b>	<b>2</b>	<b>11%</b>	<b>4</b>	<b>21%</b>	<b>13</b>	<b>68%</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

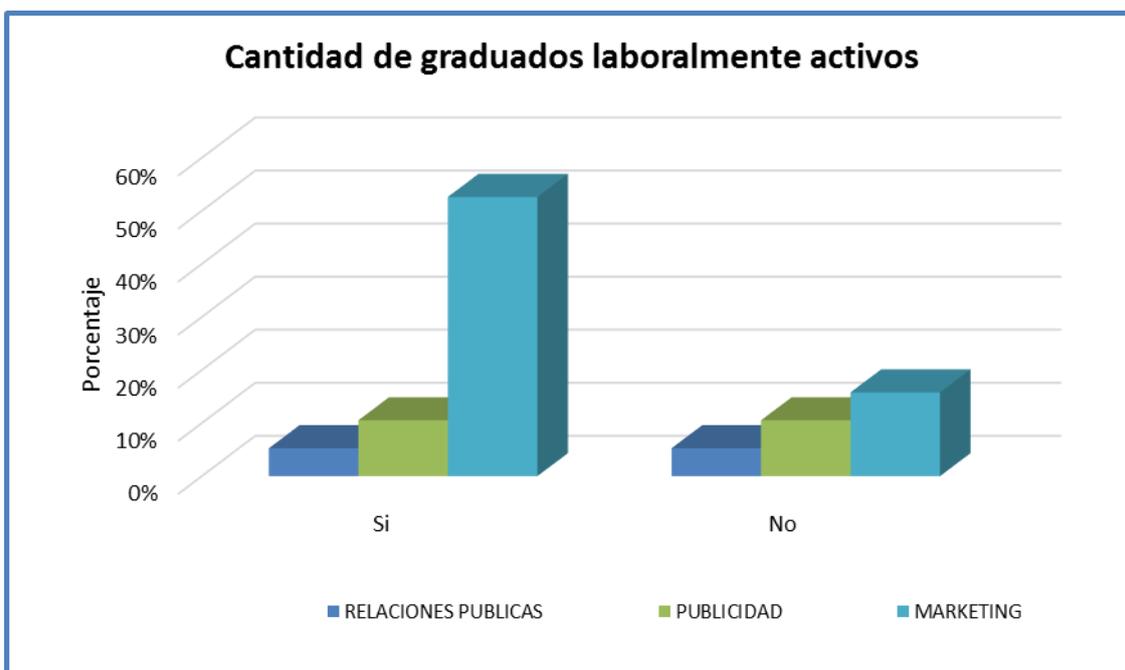


**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

## 2. SITUACIÓN LABORAL ACTUAL

Facultad de Marketing y Comunicación  
**Tabla y Grafico No. 3: “Cantidad de Graduados laboralmente activos”**  
 Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Cant. Graduados que trabajan	RELACIONES PUBLICAS		PUBLICIDAD		MARKETING		Total Frecuencia	Total % part.
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.		
<b>Si</b>	1	5%	2	11%	10	53%	13	68%
<b>No</b>	1	5%	2	11%	3	16%	6	32%
<b>Total general</b>	<b>2</b>	<b>11%</b>	<b>4</b>	<b>21%</b>	<b>13</b>	<b>68%</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

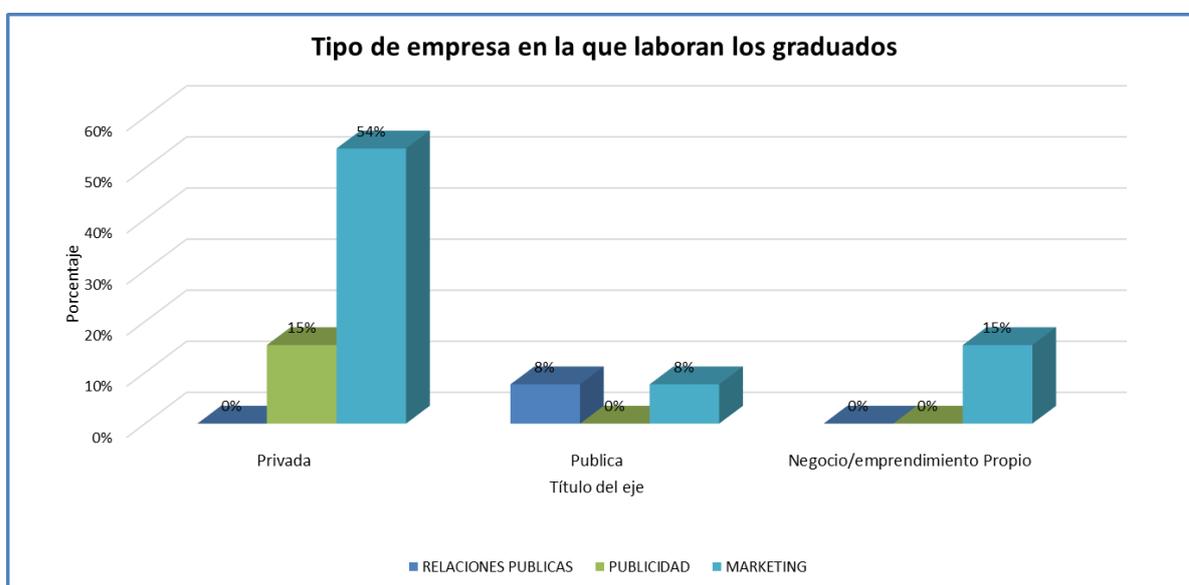


Fuente: USG  
 Elaborado por: USG

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 4: “Tipo de institución en la que trabajan los graduados”**

**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

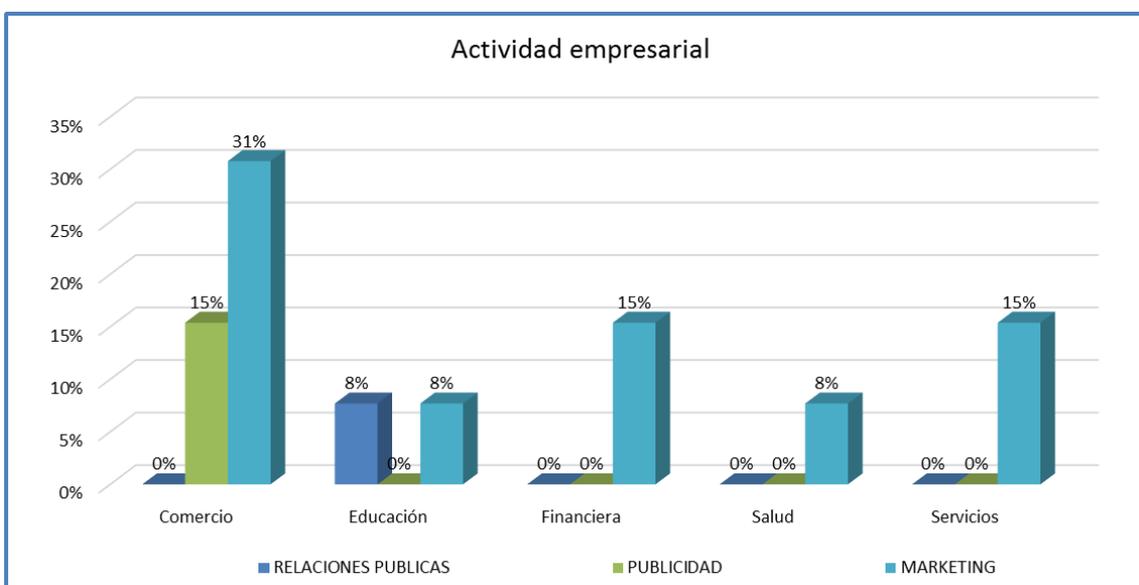
Tipo de empresa	RELACIONES PUBLICAS		PUBLICIDAD		MARKETING		Total Frecuencia	Total %
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.		
Privada		0%	2	15%	7	54%	9	69%
Negocio/emprendimiento Propio		0%		0%	2	15%	2	15%
Publica	1	8%		0%	1	8%	2	15%
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>8%</b>	<b>2</b>	<b>15%</b>	<b>10</b>	<b>77%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>



**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 5: “Actividad económica de la empresa”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

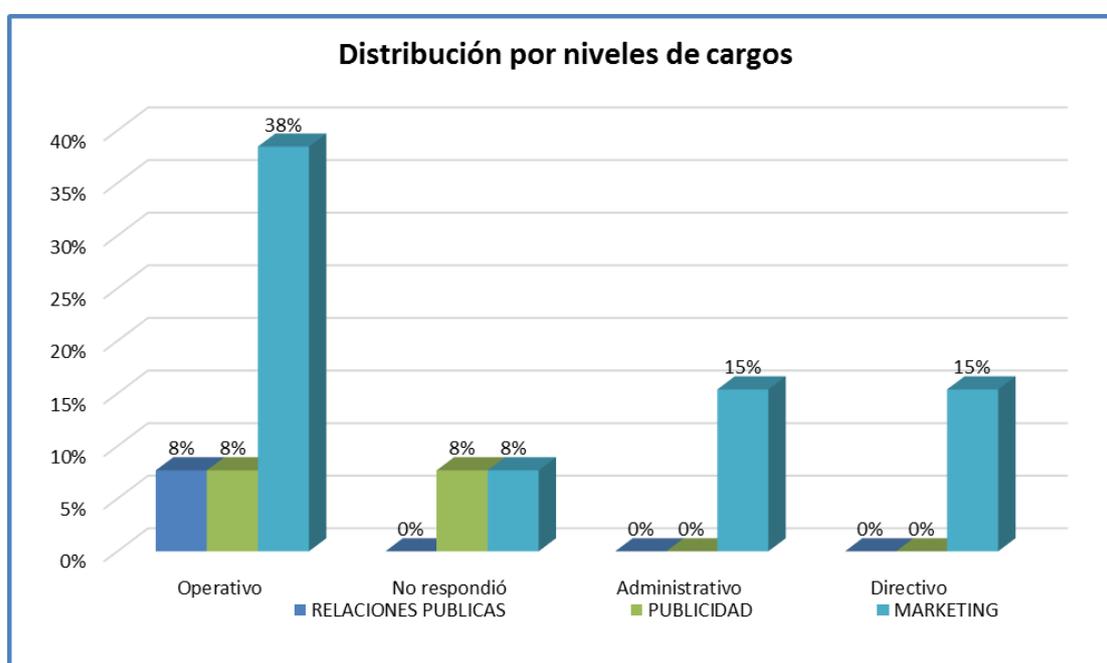
Actividades empresariales	RELACIONES PUBLICAS		PUBLICIDAD		MARKETING		Total Frecuencia	Total % part.
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.		
Comercio		0%	2	15%	4	31%	6	46%
Financiera		0%		0%	2	15%	2	15%
Salud		0%		0%	1	8%	1	8%
Servicios		0%		0%	2	15%	2	15%
Educación	1	8%		0%	1	8%	2	15%
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>8%</b>	<b>2</b>	<b>15%</b>	<b>10</b>	<b>77%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>



**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 6: “Cargos clasificados por niveles”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

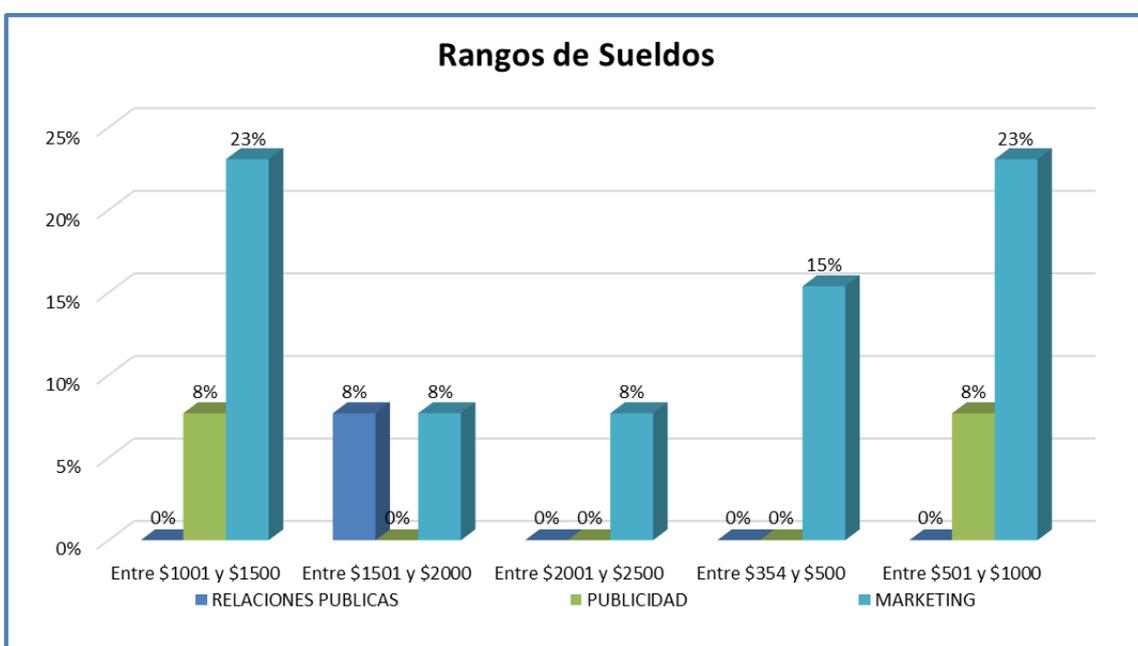
Carreras	RELACIONES PUBLICAS		PUBLICIDAD		MARKETING		Total Frecuencia	Total % Part.
	Nivel de cargos	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.	Frecuencia		
Operativo	1	8%	1	8%	5	38%	7	54%
Directivo		0%		0%	2	15%	2	15%
Administrativo		0%		0%	2	15%	2	15%
No respondió		0%	1	8%	1	8%	2	15%
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>8%</b>	<b>2</b>	<b>15%</b>	<b>10</b>	<b>77%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>



**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 7: “Rango salarial”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

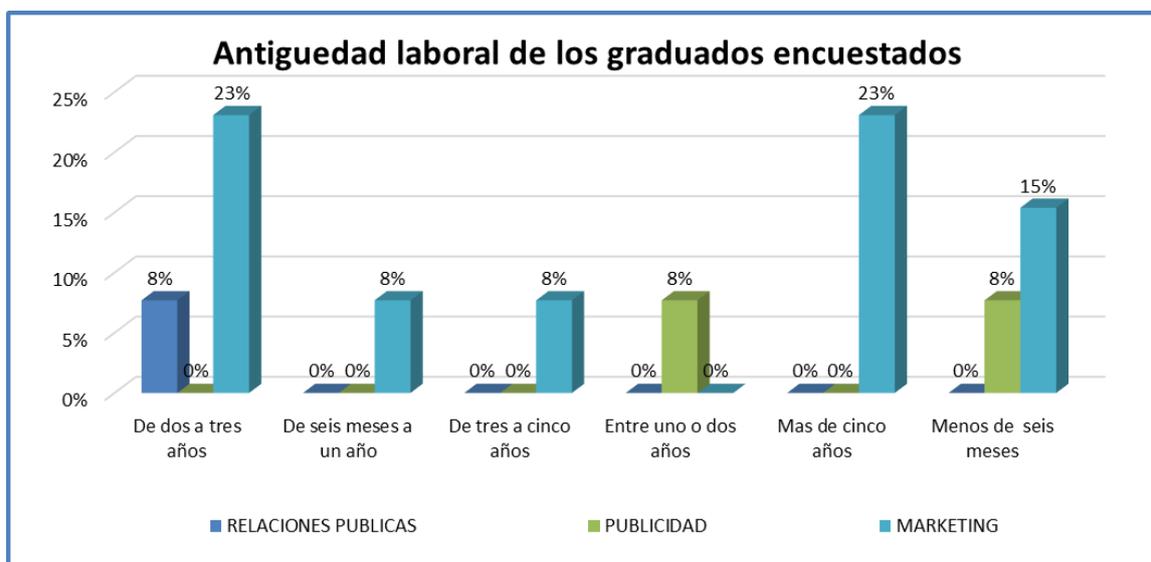
Rango Salarial	RELACIONES PUBLICAS		PUBLICIDAD		MARKETING		Total	
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	Total % part.
Entre \$1001 y \$1500		0%	1	8%	3	23%	4	31%
Entre \$501 y \$1000		0%	1	8%	3	23%	4	31%
Entre \$354 y \$500		0%		0%	2	15%	2	15%
Entre \$1501 y \$2000	1	8%		0%	1	8%	2	15%
Entre \$2001 y \$2500		0%		0%	1	8%	1	8%
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>8%</b>	<b>2</b>	<b>15%</b>	<b>10</b>	<b>77%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>



**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 8: “Antigüedad laboral”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

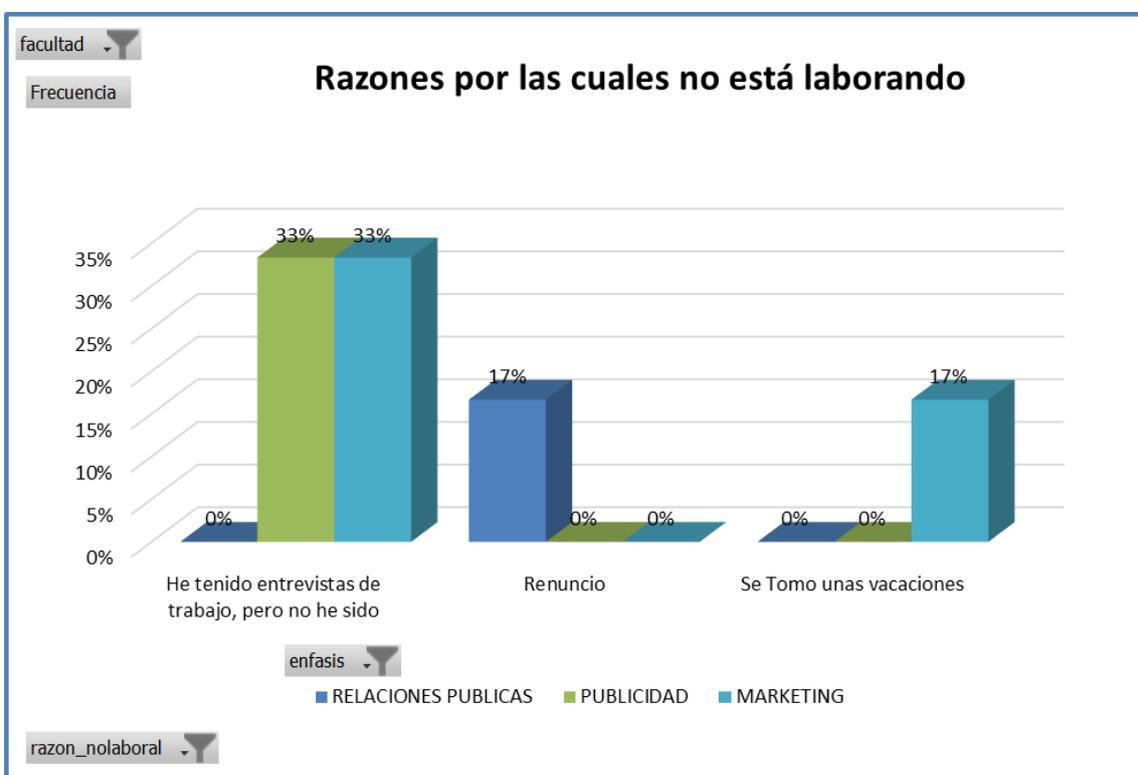
Antigüedad laboral	RELACIONES PUBLICAS		PUBLICIDAD		MARKETING		Total	
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	Total % part.
Menos de seis meses		0%	1	8%	2	15%	3	23%
De seis meses a un año		0%		0%	1	8%	1	8%
Entre uno o dos años		0%	1	8%		0%	1	8%
De dos a tres años	1	8%		0%	3	23%	4	31%
De tres a cinco años		0%		0%	1	8%	1	8%
Mas de cinco años		0%		0%	3	23%	3	23%
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>8%</b>	<b>2</b>	<b>15%</b>	<b>10</b>	<b>77%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>



**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 9: “Razones por las que no laboran”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

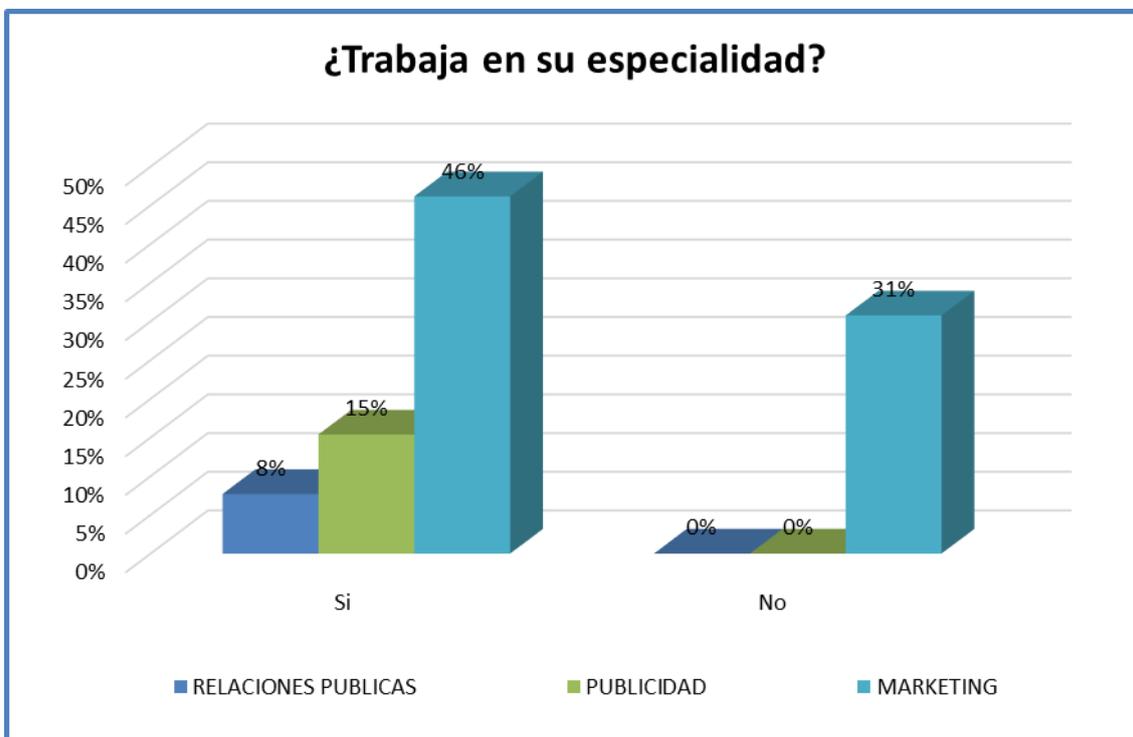
Razones para no laborar	RELACIONES PUBLICAS		PUBLICIDAD		MARKETING		Total Frecuencia	Total % Part.
	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.		
He tenido entrevistas de trabajo, pero no he sido		0%	2	33%	2	33%	4	67%
Se Tomo unas vacaciones		0%		0%	1	17%	1	17%
Renunció	1	17%		0%		0%	1	17%
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>17%</b>	<b>2</b>	<b>33%</b>	<b>3</b>	<b>50%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>



**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 10: “Cantidad de graduados que trabajan en su especialidad”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

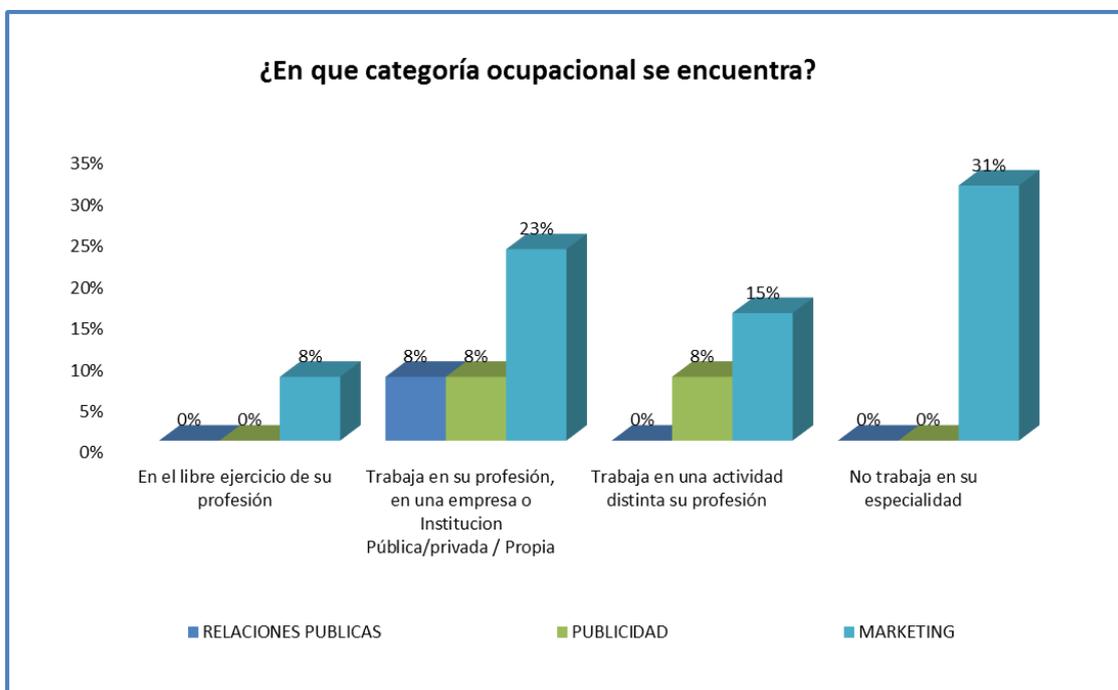
¿Trabaja en su especialidad?	RELACIONES PUBLICAS		PUBLICIDAD		MARKETING		Total Frecuencia	Total %
	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.		
Si	1	8%	2	15%	6	46%	9	69%
No		0%		0%	4	31%	4	31%
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>8%</b>	<b>2</b>	<b>15%</b>	<b>10</b>	<b>77%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>



**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 11: “Categorías ocupacionales de los graduados”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

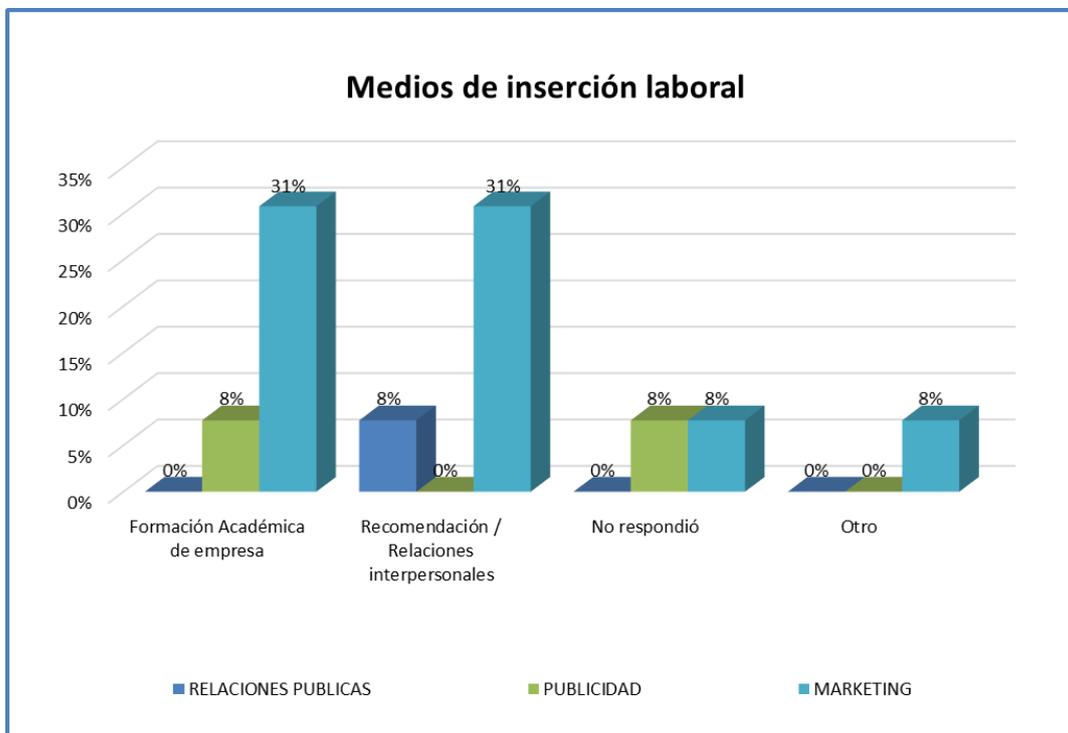
Categoría ocupacionales donde se encuentran los graduados	RELACIONES PUBLICAS		PUBLICIDAD		MARKETING		Total Frecuencia	Total % Part.
	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.		
Trabaja en una actividad distinta su		0%	1	8%	2	15%	3	23%
Trabaja en su profesión, en una empresa o Institucion Pública/privada / Propia	1	8%	1	8%	3	23%	5	38%
En el libre ejercicio de su profesión		0%		0%	1	8%	1	8%
No trabaja en su especialidad		0%		0%	4	31%	4	31%
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>8%</b>	<b>2</b>	<b>15%</b>	<b>10</b>	<b>77%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>



**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 12: “Medios de Inserción laboral”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

Medios de Inserción laboral	Carreras						Total Frecuencia	Total % Part.
	RELACIONES PUBLICAS		PUBLICIDAD		MARKETING			
	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.		
Formación Académica de empresa		0%	1	8%	4	31%	5	38%
Recomendación / Relaciones interpersonales	1	8%		0%	4	31%	5	38%
No respondió		0%	1	8%	1	8%	2	15%
Otro		0%		0%	1	8%	1	8%
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>8%</b>	<b>2</b>	<b>15%</b>	<b>10</b>	<b>77%</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>



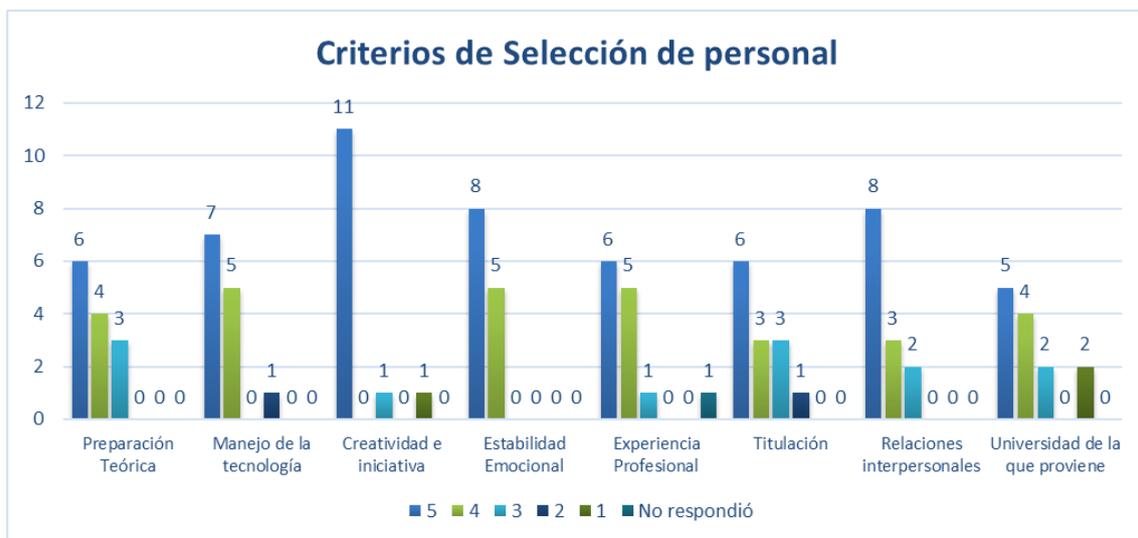
**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 13: “Criterios de selección profesional”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

Se considera cinco (5) como máxima calificación y uno (1) como mínima calificación.

¿Qué criterios utiliza su empresa para la selección de personal?

Criterios de Selección de personal	Frecuencias										No respondió	%	TOTAL
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%			
Preparación Teórica	6	46%	4	31%	3	23%	0	0%	0	0%	0	0%	13
Manejo de la tecnología	7	54%	5	38%	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%	13
Creatividad e iniciativa	11	85%	0	0%	1	8%	0	0%	1	8%	0	0%	13
Estabilidad Emocional	8	62%	5	38%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	13
Experiencia Profesional	6	46%	5	38%	1	8%	0	0%	0	0%	1	8%	13
Titulación	6	46%	3	23%	3	23%	1	8%	0	0%	0	0%	13
Relaciones interpersonales	8	62%	3	23%	2	15%	0	0%	0	0%	0	0%	13
Universidad de la que proviene	5	38%	4	31%	2	15%	0	0%	2	15%	0	0%	13



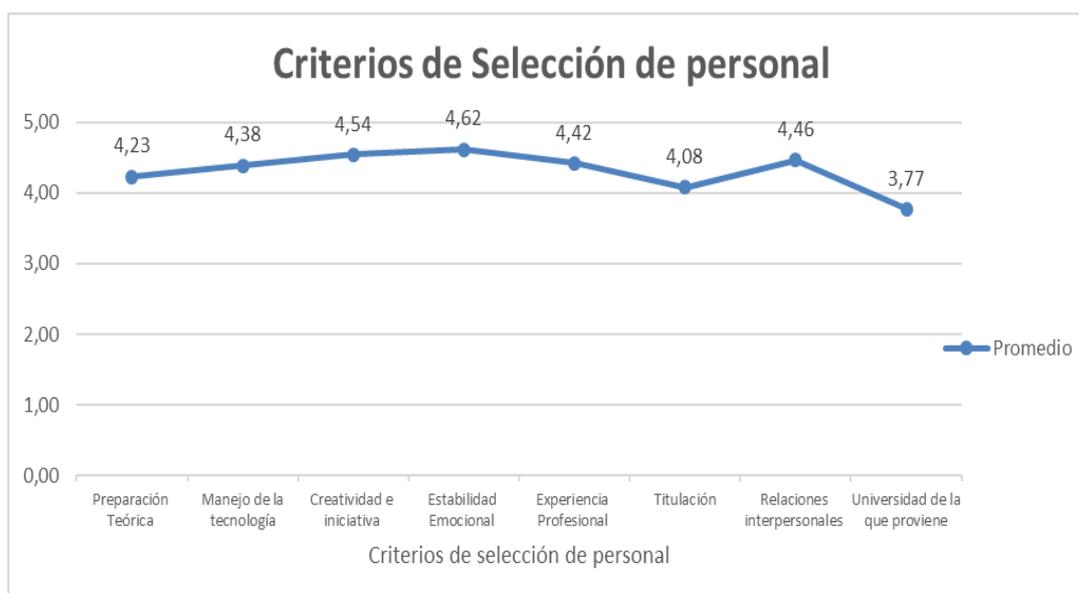
Fuente: USG

Elaborado por: USG

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 14: “Criterios de selección profesional: Medidas descriptivas”**

**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

Criterios de Selección de personal	Medidas Descriptivas	
	Promedio	Desviación Estandar
Preparación Teórica	4,23	0,80
Manejo de la tecnología	4,38	0,84
Creatividad e iniciativa	4,54	1,15
Estabilidad Emocional	4,62	0,49
Experiencia Profesional	4,42	0,64
Titulación	4,08	1,00
Relaciones interpersonales	4,46	0,75
Universidad de la que proviene	3,77	1,37

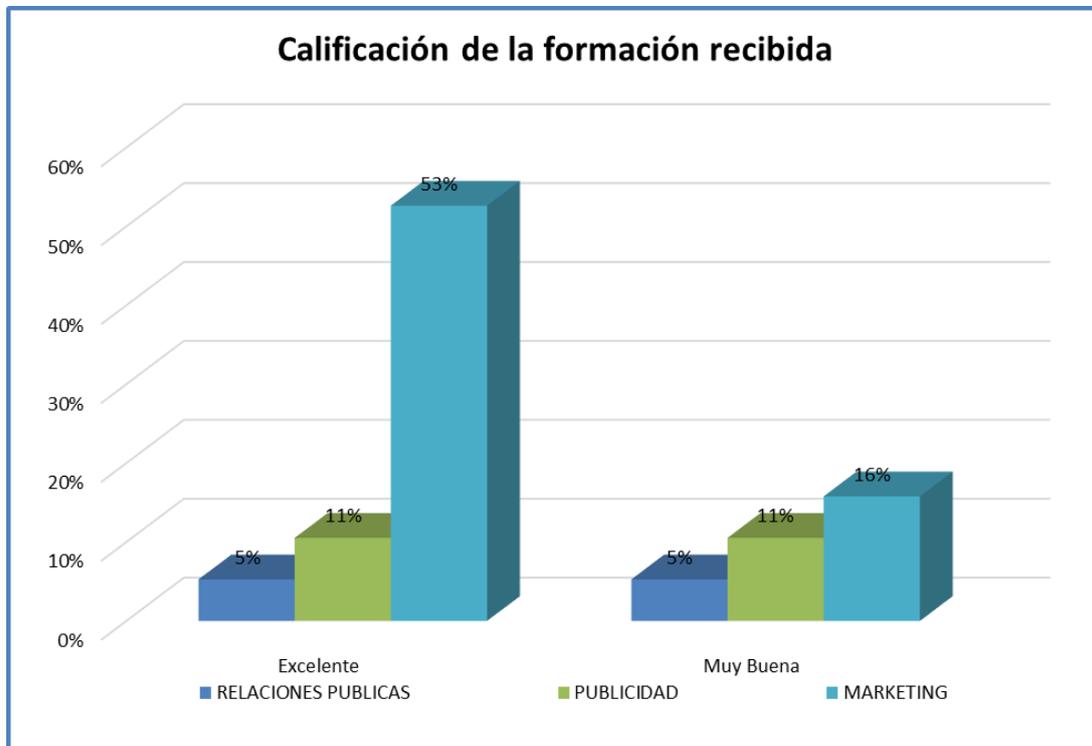


**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

### 3. FORMACIÓN ACADÉMICA

Facultad de Marketing y Comunicación  
**Tabla y Grafico No. 15: “Calificación a la formación profesional recibida”**  
 Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Calificación	Carreras						Total Frecuencia	Total %
	RELACIONES PUBLICAS		PUBLICIDAD		MARKETING			
	Frecuencia	% part.	Frecue	% part.	Frecuencia	% part.		
Excelente	1	5%	2	11%	10	53%	13	68%
Muy Buena	1	5%	2	11%	3	16%	6	32%
<b>Total general</b>	<b>2</b>	<b>11%</b>	<b>4</b>	<b>21%</b>	<b>13</b>	<b>68%</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

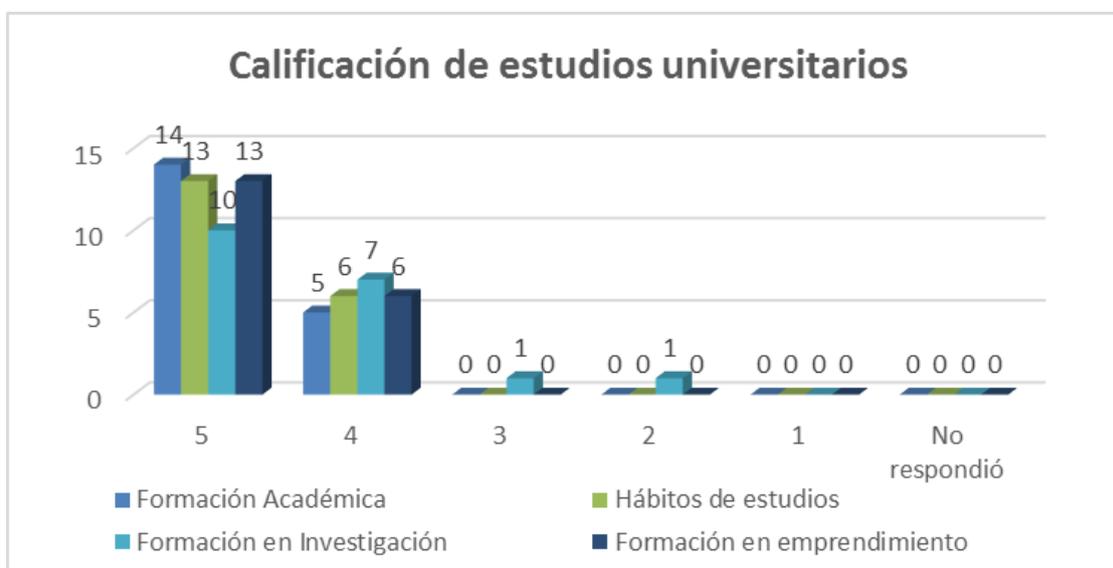


Fuente: USG  
 Elaborado por: USG

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 16: “Calificación a los criterios de estudios”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

Se considera cinco (5) como máxima calificación y uno (1) como mínima calificación.

Criterios de formación universitaria	Frecuencias										No respondió	%	TOTAL
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%			
Formación Académica	14	74%	5	26%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	19
Hábitos de estudios	13	68%	6	32%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	19
Formación en Investigación	10	53%	7	37%	1	5%	1	5%	0	0%	0	0%	19
Formación en emprendimiento	13	68%	6	32%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	19



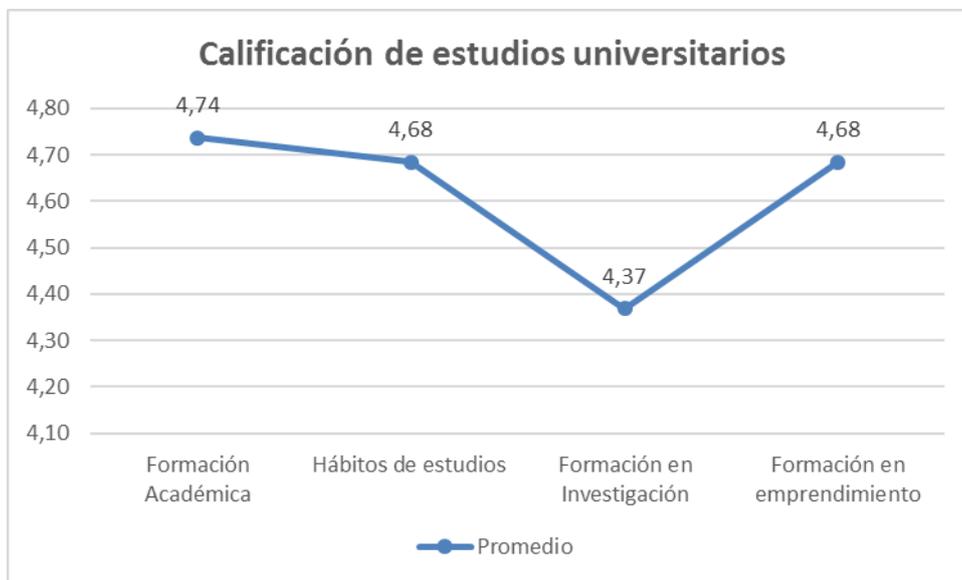
**Fuente: USG**

**Elaborado por: USG**

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 17: “Calificación a los criterios de estudios: Medidas descriptivas”**

**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

Criterios de formación universitaria	Medidas Descriptivas	
	Promedio	Desviación Estandar
Formación Académica	4,74	0,44
Hábitos de estudios	4,68	0,46
Formación en Investigación	4,37	0,81
Formación en emprendimiento	4,68	0,46



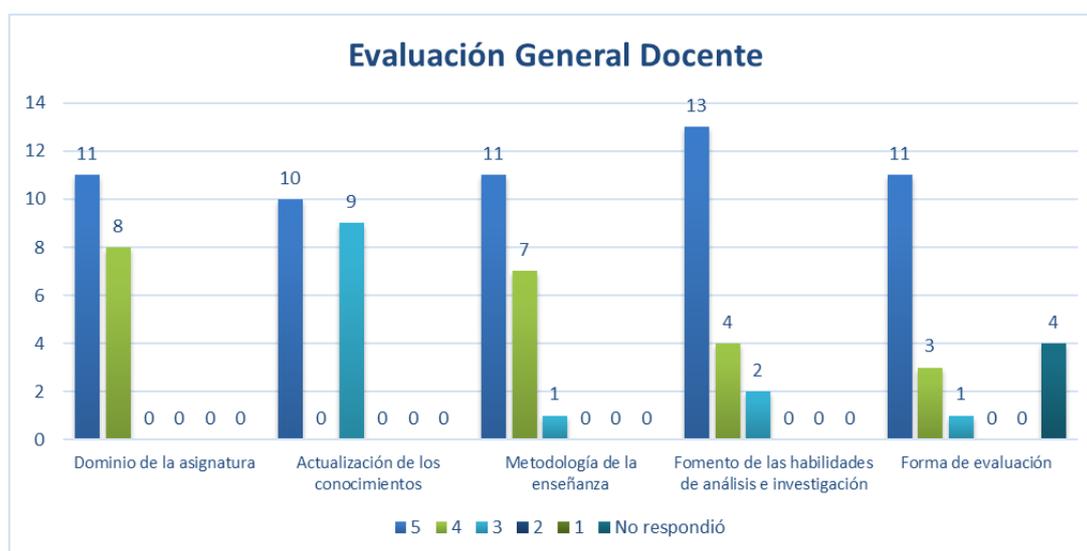
**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 18: “Calificación docente”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

Se considera cinco (5) como máxima calificación y uno (1) como mínima calificación.

Califique de manera general a los docentes en los siguientes aspectos:

Evaluación general Docente	Frecuencias										No respondió	%	TOTAL
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%			
Dominio de la asignatura	11	58%	8	42%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	19
Actualización de los conocimientos	10	53%	0	0%	9	47%	0	0%	0	0%	0	0%	19
Metodología de la enseñanza	11	58%	7	37%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	19
Fomento de las habilidades de análisis e investigación	13	68%	4	21%	2	11%	0	0%	0	0%	0	0%	19
Forma de evaluación	11	58%	3	16%	1	5%	0	0%	0	0%	4	21%	19

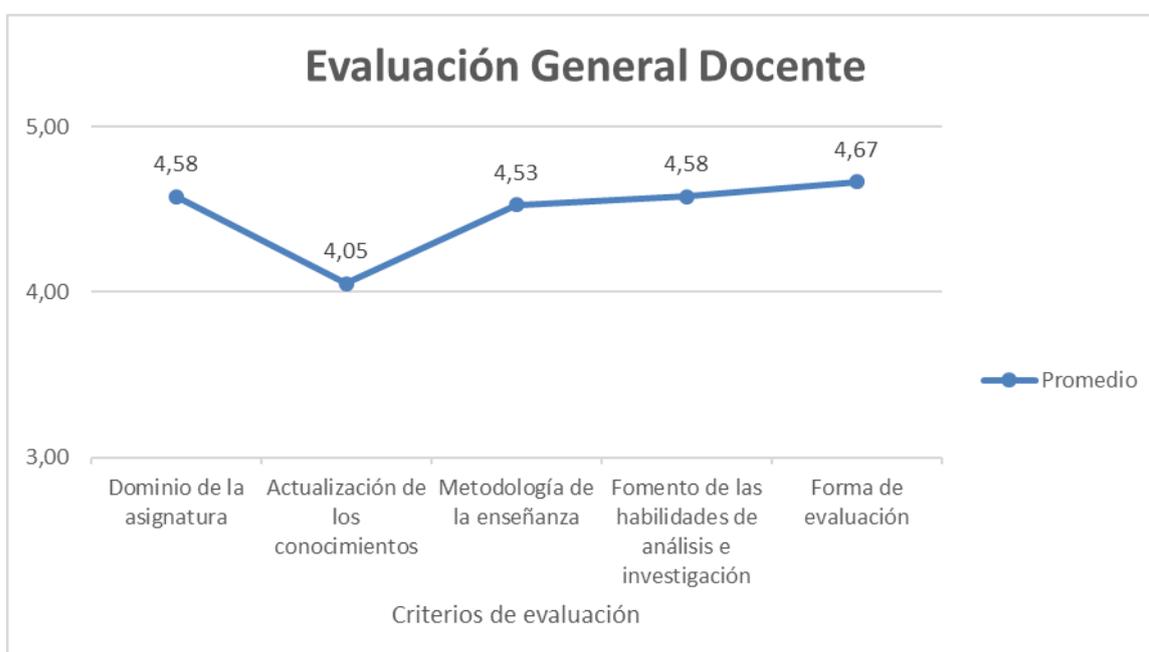


Fuente: USG

Elaborado por: USG

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 19: “Calificación docente: Medidas descriptivas”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

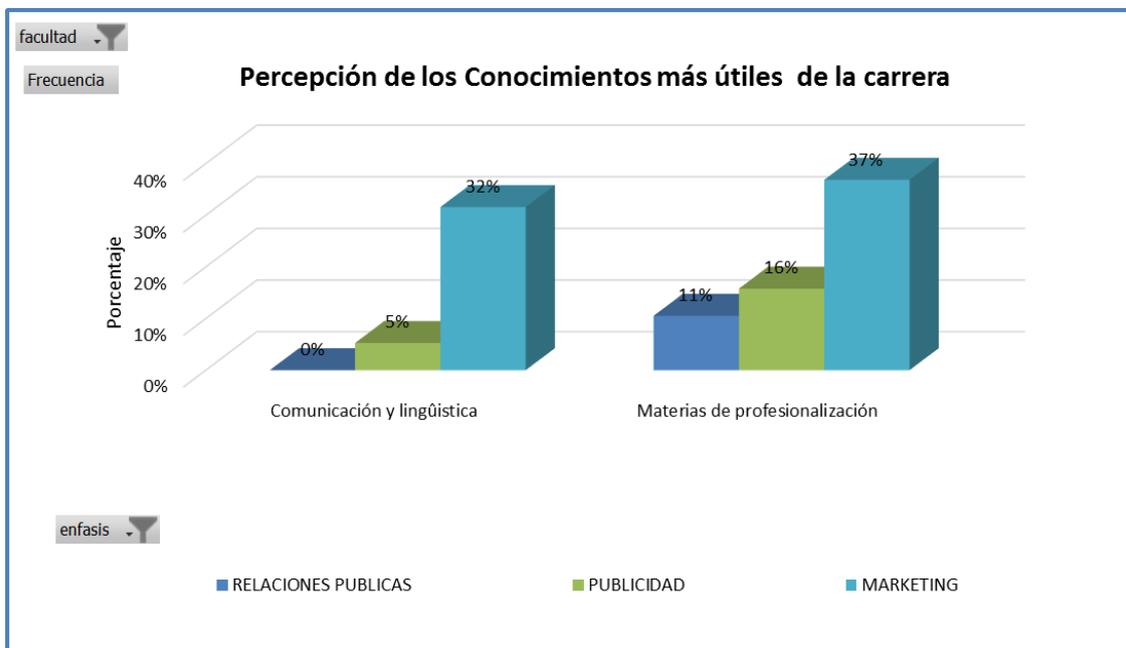
Evaluación general Docente	Medidas Descriptivas	
	Promedio	Desviación Estandar
Dominio de la asignatura	4,58	0,49
Actualización de los conocimientos	4,05	1,00
Metodología de la enseñanza	4,53	0,60
Fomento de las habilidades de análisis e investigación	4,58	0,67
Forma de evaluación	4,67	0,60



**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 20: “Percepción de conocimientos útiles de la carrera”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

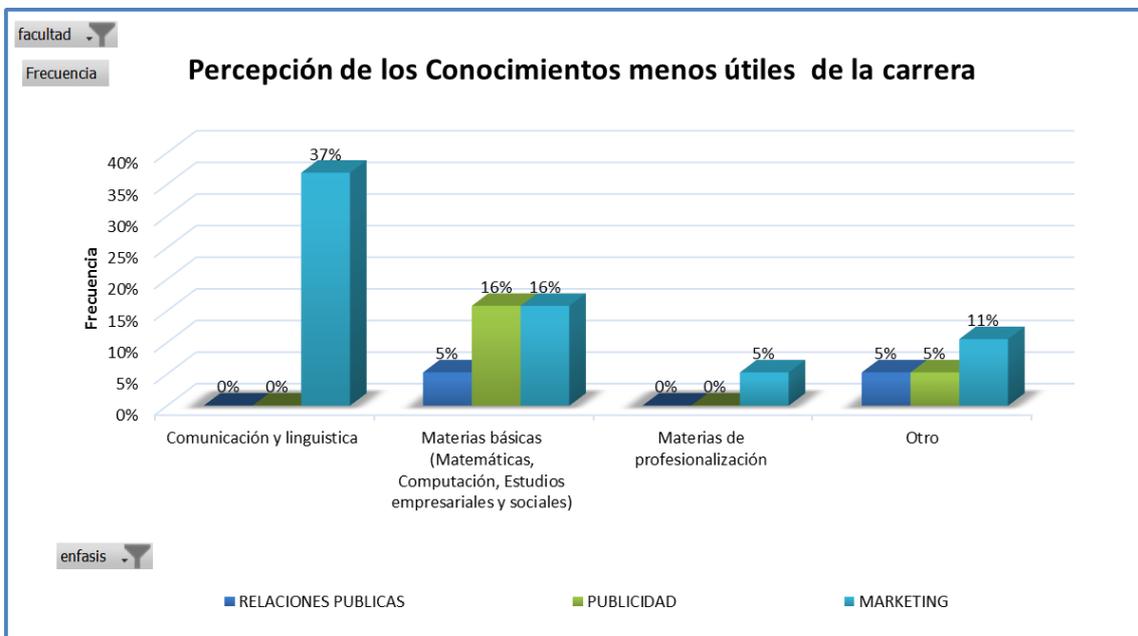
Materias	RELACIONES PUBLICAS		PUBLICIDAD		MARKETING		Total Frecuencia	Total % part.
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.		
Materias de profesionalización	2	11%	3	16%	7	37%	12	63%
Comunicación y lingüística		0%	1	5%	6	32%	7	37%
<b>Total general</b>	<b>2</b>	<b>11%</b>	<b>4</b>	<b>21%</b>	<b>13</b>	<b>68%</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>



**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 21: “Percepción de los conocimientos menos útiles de la carrera”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

materias	RELACIONES PUBLICAS		PUBLICIDAD		MARKETING		Total Frecuencia	Total % part.
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.		
Comunicación y lingüística		0%		0%	7	37%	7	37%
Materias básicas (Matemáticas, Computación, Estudios empresariales y sociales)	1	5%	3	16%	3	16%	7	37%
Otro	1	5%	1	5%	2	11%	4	21%
Materias de profesionalización		0%		0%	1	5%	1	5%
<b>Total general</b>	<b>2</b>	<b>11%</b>	<b>4</b>	<b>21%</b>	<b>13</b>	<b>68%</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>



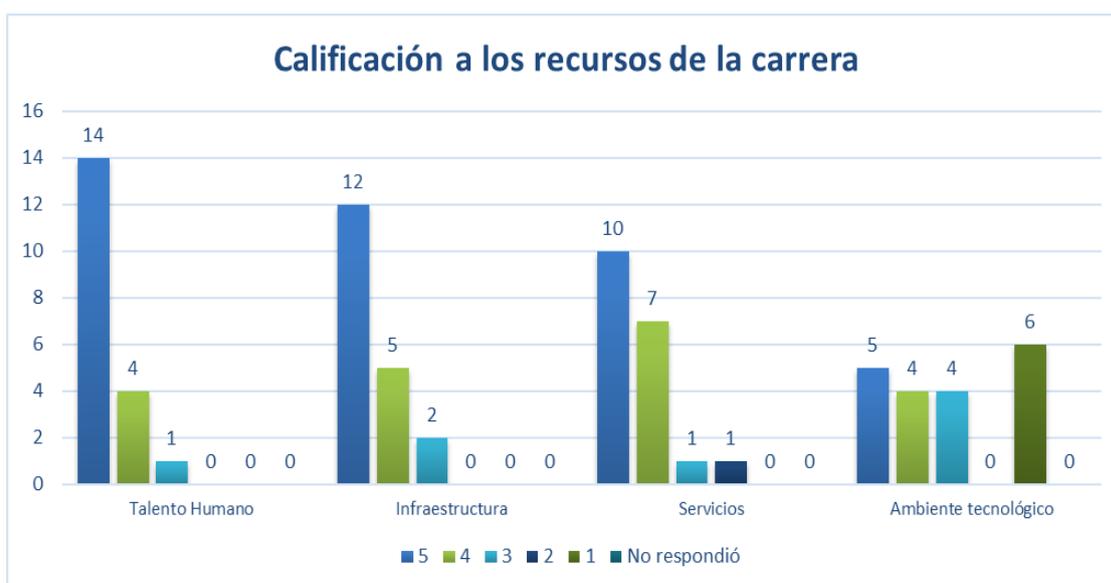
**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 22: “Calificación a los recursos de la carrera”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

Se considera cinco (5) como máxima calificación y uno (1) como mínima calificación.

Califique los recursos con lo que cuenta la carrera:

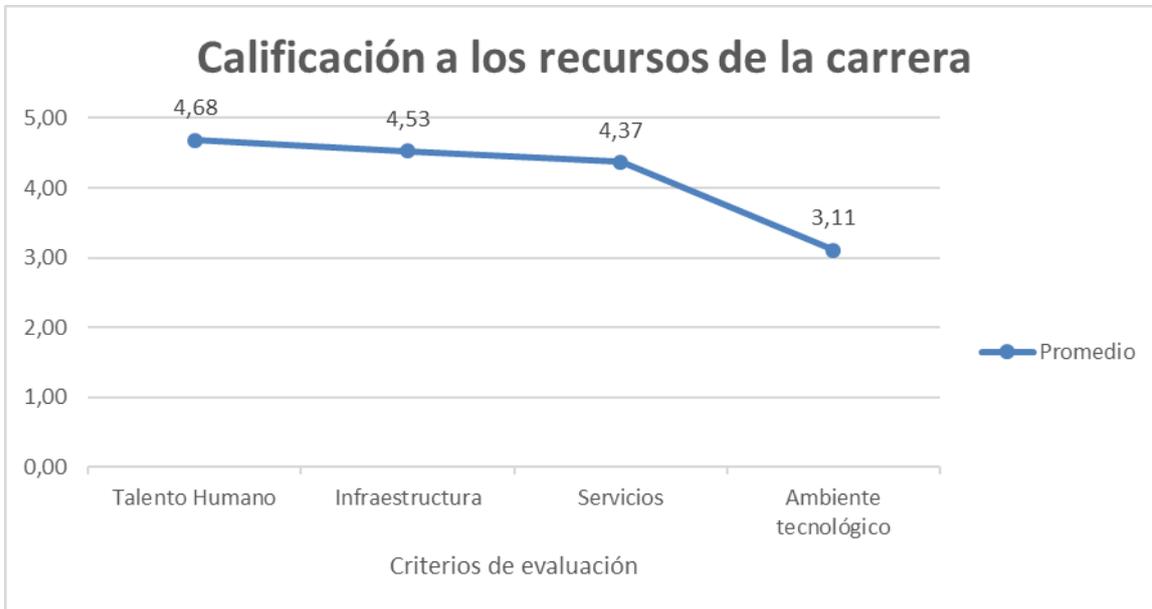
Calificación a los recursos de la carrera	Frecuencias										No respondió	%	TOTAL
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%			
Talento Humano	14	74%	4	21%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	19
Infraestructura	12	63%	5	26%	2	11%	0	0%	0	0%	0	0%	19
Servicios	10	53%	7	37%	1	5%	1	5%	0	0%	0	0%	19
Ambiente tecnológico	5	26%	4	21%	4	21%	0	0%	6	32%	0	0%	19



**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 23: “Calificación a los recursos de la carrera: Medidas descriptivas”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

Calificación a los recursos de la carrera	Medidas Descriptivas	
	Promedio	Desviación Estandar
Talento Humano	4,68	0,57
Infraestructura	4,53	0,68
Servicios	4,37	0,81
Ambiente tecnológico	3,11	1,59



**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

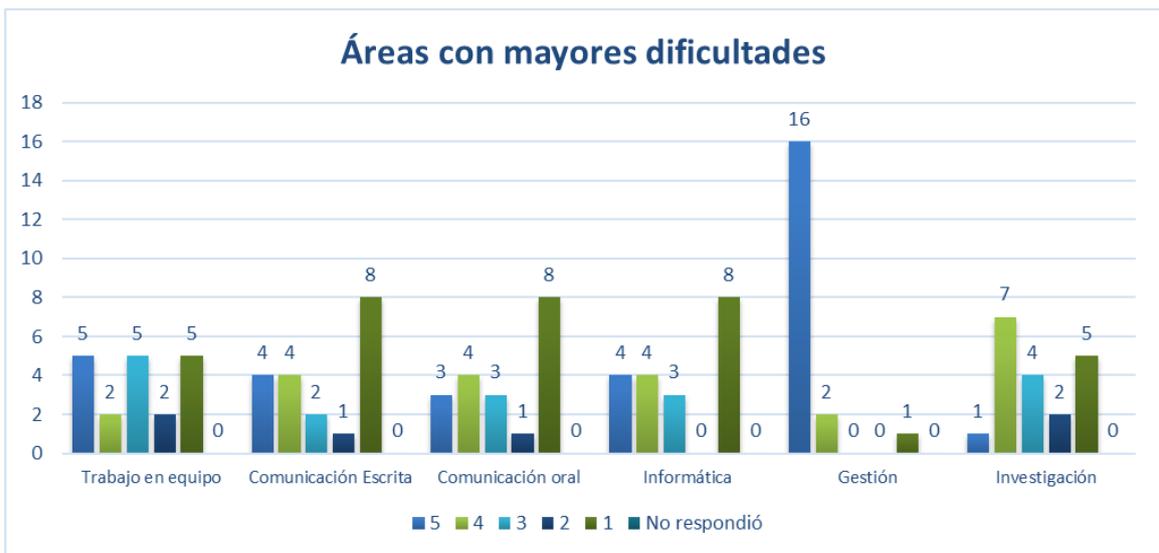
#### 4. EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS REQUERIDAS EN EL AMBITO PROFESIONAL VS LAS COMPETENCIAS ADQUIRIDAS

Facultad de Marketing y Comunicación  
 Tabla y Grafico No. 24: “Áreas con mayores dificultades”  
 Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Se considera cinco (5) como mayor dificultad y uno (1) como mínima dificultad.

¿En su desempeño profesional, en que áreas ha sentido mayores dificultades?

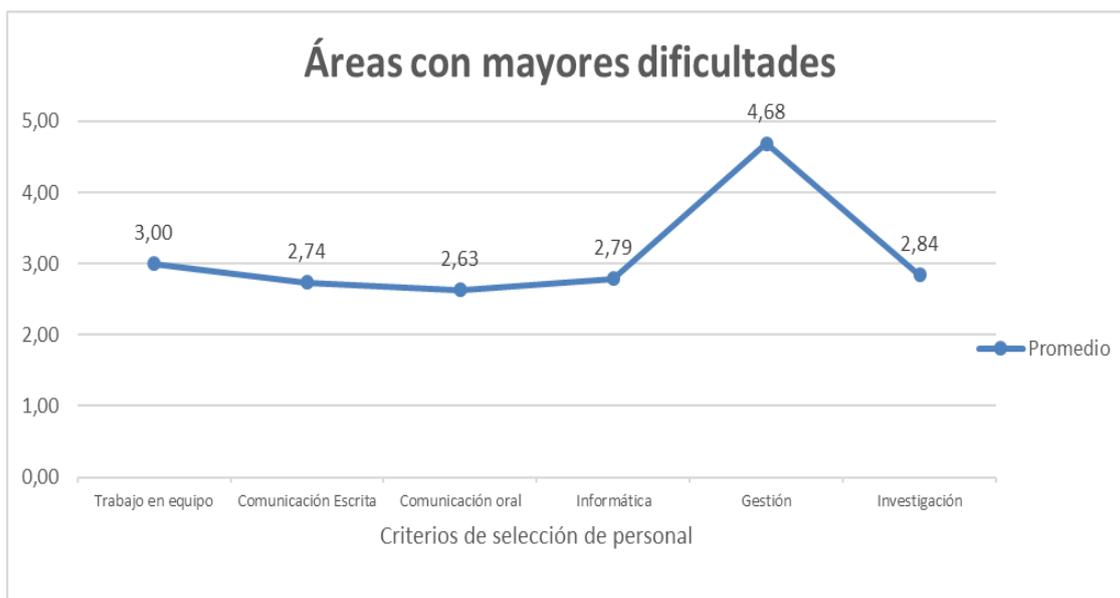
Áreas mayores con dificultades	Frecuencias										No respondió	%	TOTAL
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%			
Trabajo en equipo	5	26%	2	11%	5	26%	2	11%	5	26%	0	0%	19
Comunicación Escrita	4	21%	4	21%	2	11%	1	5%	8	42%	0	0%	19
Comunicación oral	3	16%	4	21%	3	16%	1	5%	8	42%	0	0%	19
Informática	4	21%	4	21%	3	16%	0	0%	8	42%	0	0%	19
Gestión	16	84%	2	11%	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%	19
Investigación	1	5%	7	37%	4	21%	2	11%	5	26%	0	0%	19



Fuente: USG  
 Elaborado por: USG

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 25: “Áreas con mayores dificultades: Medidas descriptivas”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

Áreas con mayores dificultades	Medidas Descriptivas	
	Promedio	Desviación Estandar
Trabajo en equipo	3,00	1,52
Comunicación Escrita	2,74	1,65
Comunicación oral	2,63	1,56
Informática	2,79	1,64
Gestión	4,68	0,92
Investigación	2,84	1,31



**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

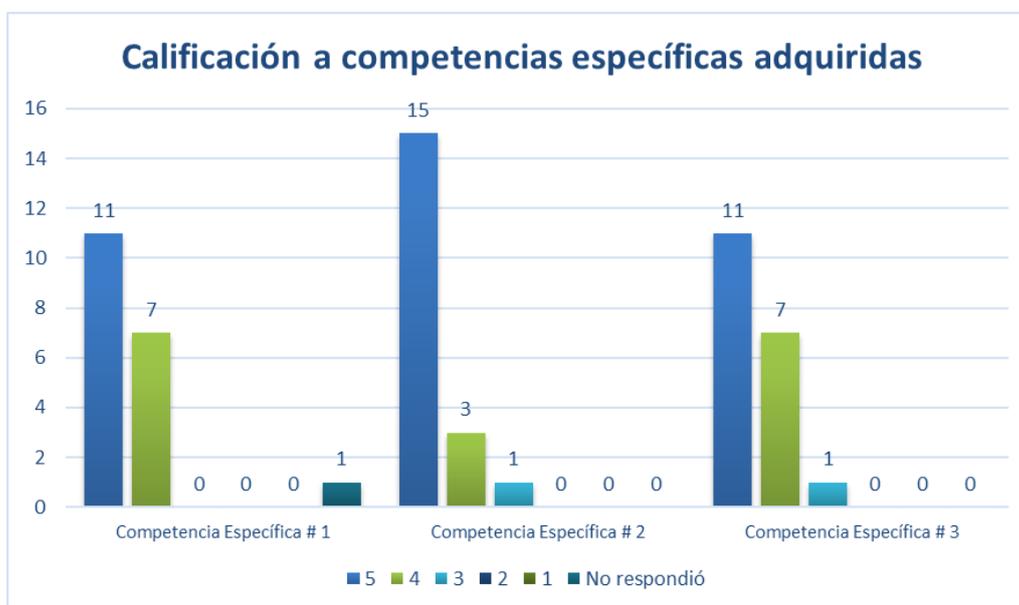
**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 26: “Evaluación de las competencias específicas”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

Competencia específica # 1	Competencia específica # 2	Competencia específica # 3
<b>Marketing</b> Analiza las condiciones del mercado, mediante técnicas de investigación pertinentes y explora escenarios posibles del marketing.	<b>Marketing</b> Diseña las estrategias de productos, precios, promoción y plaza.	<b>Marketing</b> Maneja asertivo el marketing en la planificación de medios y campañas publicitarias.
<b>Publicidad</b> Planea y realiza proyectos para medios interactivos por medio de la observación, análisis, interpretación y evaluación de la información publicitaria y propagandas.	<b>Publicidad</b> 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.	<b>Publicidad</b> Toma decisiones acerca del contenido, producción, difusión y efectos de la comunicación realizada
<b>Relaciones Públicas</b> Planifica, implementa y evalúa acciones para optimizar las relaciones de organizaciones públicas y privadas con sus diferentes públicos.	<b>Relaciones Públicas</b> Organiza eventos especiales y acciones comunitarias que potencien positivamente la imagen de la organización que representa.	<b>Relaciones Públicas</b> Desempeña con eficacia en situaciones de crisis concretas, vinculadas al campo global de la gestión institucional e imagen pública de las organizaciones.

Se considera cinco (5) como máxima calificación y uno (1) como mínima calificación.

Califique las competencias específicas adquiridas

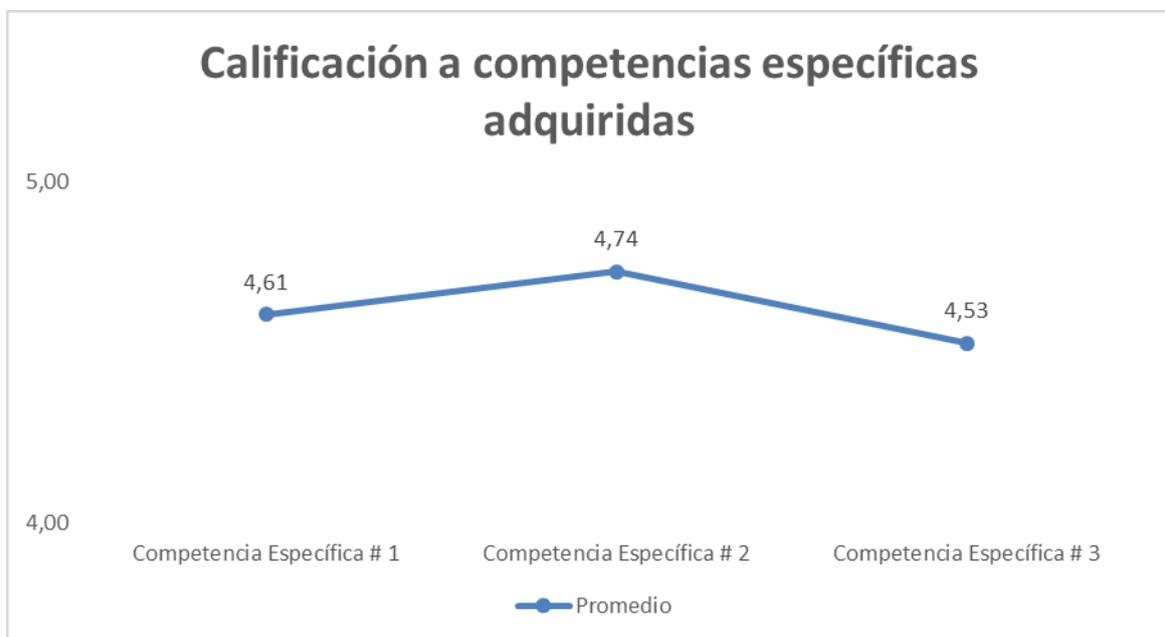
Calificación a competencias específicas adquiridas	Frecuencias										No respondió	%	TOTAL
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%			
Competencia Específica # 1	11	58%	7	37%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%	19
Competencia Específica # 2	15	79%	3	16%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	19
Competencia Específica # 3	11	58%	7	37%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	19



Fuente: USG  
 Elaborado por: USG

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 26: “Evaluación de las competencias específicas:**  
**Medidas descriptivas”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

Calificación a competencias específicas adquiridas	Medidas Descriptivas	
	Promedio	Desviación Estandar
Competencia Específica # 1	4,61	0,49
Competencia Específica # 2	4,74	0,55
Competencia Específica # 3	4,53	0,60



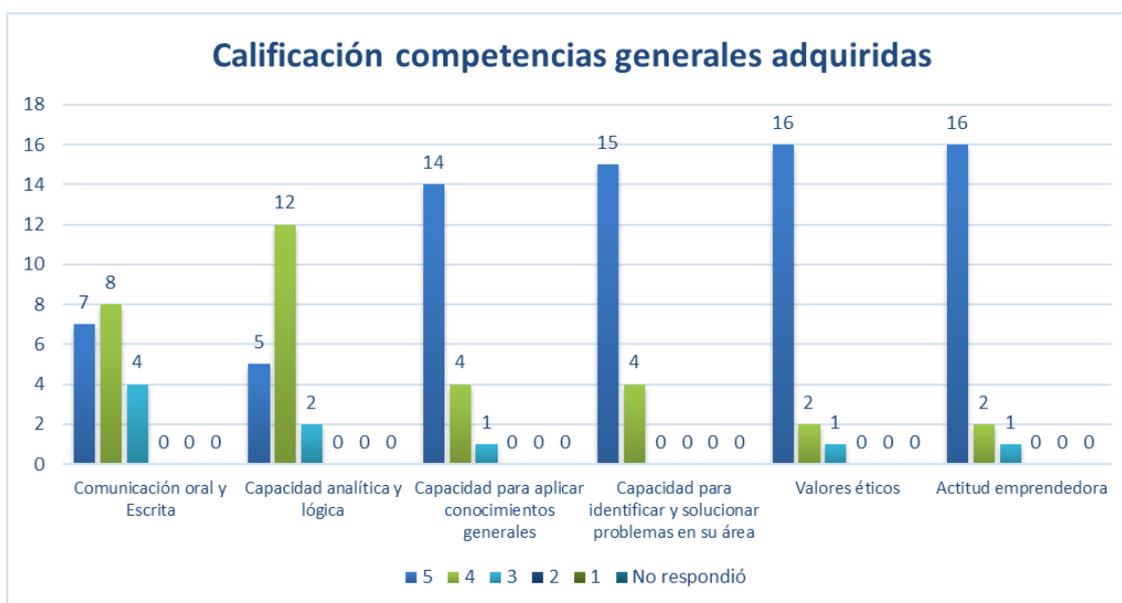
**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 27: “Evaluación de las competencias generales”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

Se considera cinco (5) como máxima calificación y uno (1) como mínima calificación.

**Califique las competencias generales adquiridas**

Competencias generales	Frecuencias										TOTAL		
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		No respondió	%
Comunicación oral y Escrita	7	37%	8	42%	4	21%	0	0%	0	0%	0	0%	19
Capacidad analítica y lógica	5	26%	12	63%	2	11%	0	0%	0	0%	0	0%	19
Capacidad para aplicar conocimientos generales	14	74%	4	21%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	19
Capacidad para identificar y solucionar problemas en su área	15	79%	4	21%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	19
Valores éticos	16	84%	2	11%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	19
Actitud emprendedora	16	84%	2	11%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	19



**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 28: “Evaluación de las competencias generales:**  
**Medidas descriptivas”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

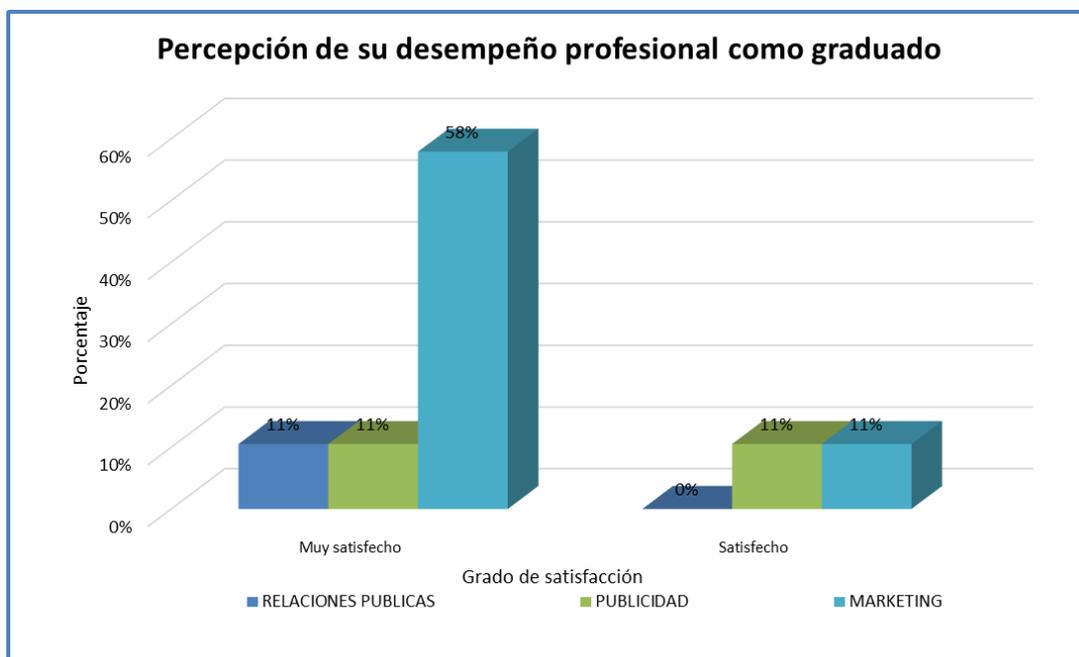
Competencias generales	Medidas Descriptivas	
	Promedio	Desviación Estandar
Comunicación oral y Escrita	4,16	0,74
Capacidad analítica y lógica	4,16	0,59
Capacidad para aplicar conocimientos generales	4,68	0,57
Capacidad para identificar y solucionar problemas en su área	4,79	0,41
Valores éticos	4,79	0,52
Actitud emprendedora	4,79	0,52



**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 29: “Evaluación general de su desempeño como graduado”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

Desempeño como graduado	Carreras						Total Frecuencia	Total % part.
	RELACIONES PUBLICAS		PUBLICIDAD		MARKETING			
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.		
Muy satisfecho	2	11%	2	11%	11	58%	15	79%
Satisfecho		0%	2	11%	2	11%	4	21%
<b>Total general</b>	<b>2</b>	<b>11%</b>	<b>4</b>	<b>21%</b>	<b>13</b>	<b>68%</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>



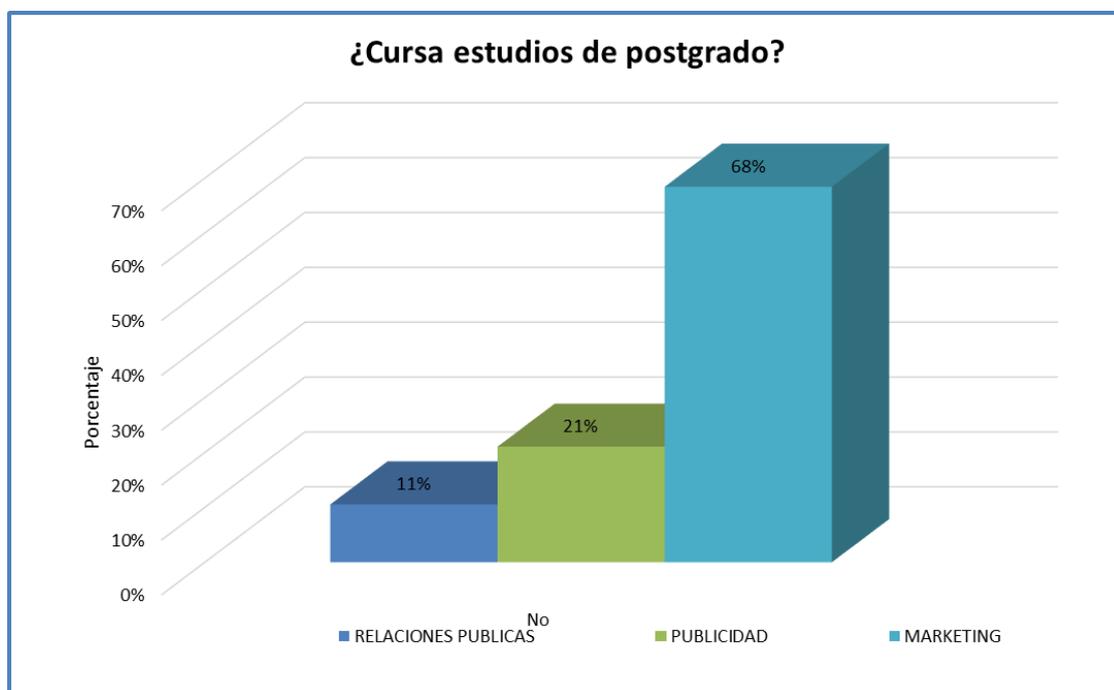
**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

## 5. PREFERENCIAS DE ESTUDIO

Facultad de Marketing y Comunicación  
 Tabla y Grafico No. 30: “Cantidad de graduados que cursan estudios de postgrado (Maestrías)”

Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Carreras								
	RELACIONES PUBLICAS		PUBLICIDAD		MARKETING		Total	Total %part
Criterios	Frecuencia	%part	Frecuencia	%part	Frecuencia	%part	Frecuencia	
No	2	11%	4	21%	13	68%	19	100%
<b>Total general</b>	<b>2</b>	<b>11%</b>	<b>4</b>	<b>21%</b>	<b>13</b>	<b>68%</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

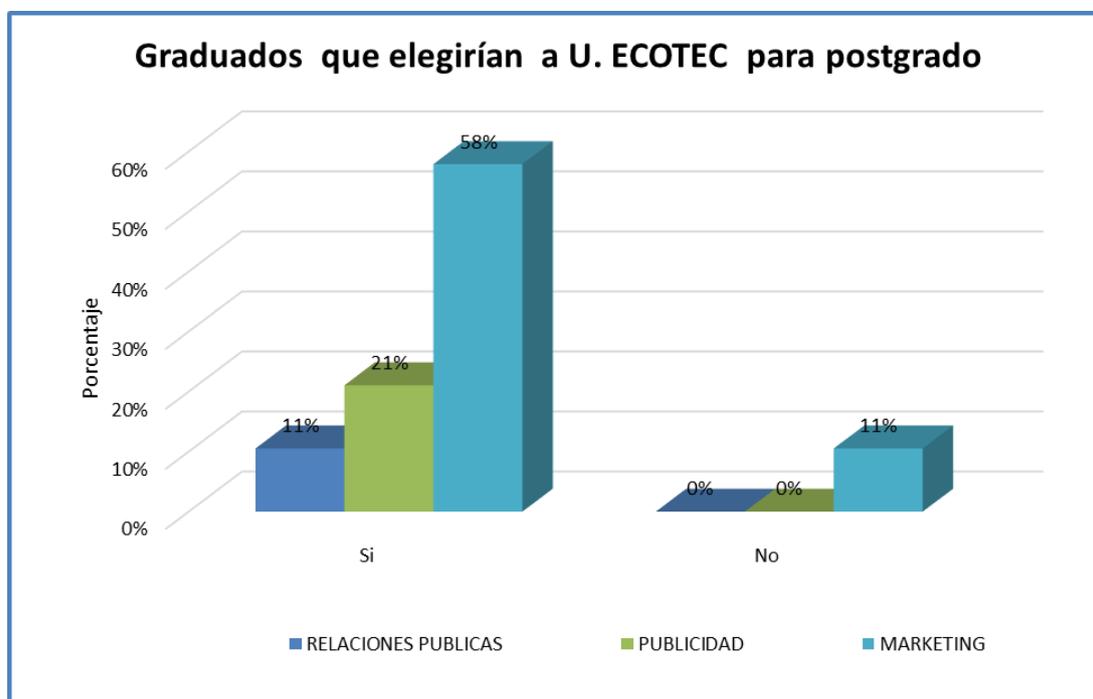


Fuente: USG

Elaborado por: USG

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 31: “Preferencia de la Universidad ECOTEC para cursar estudios de postgrado”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

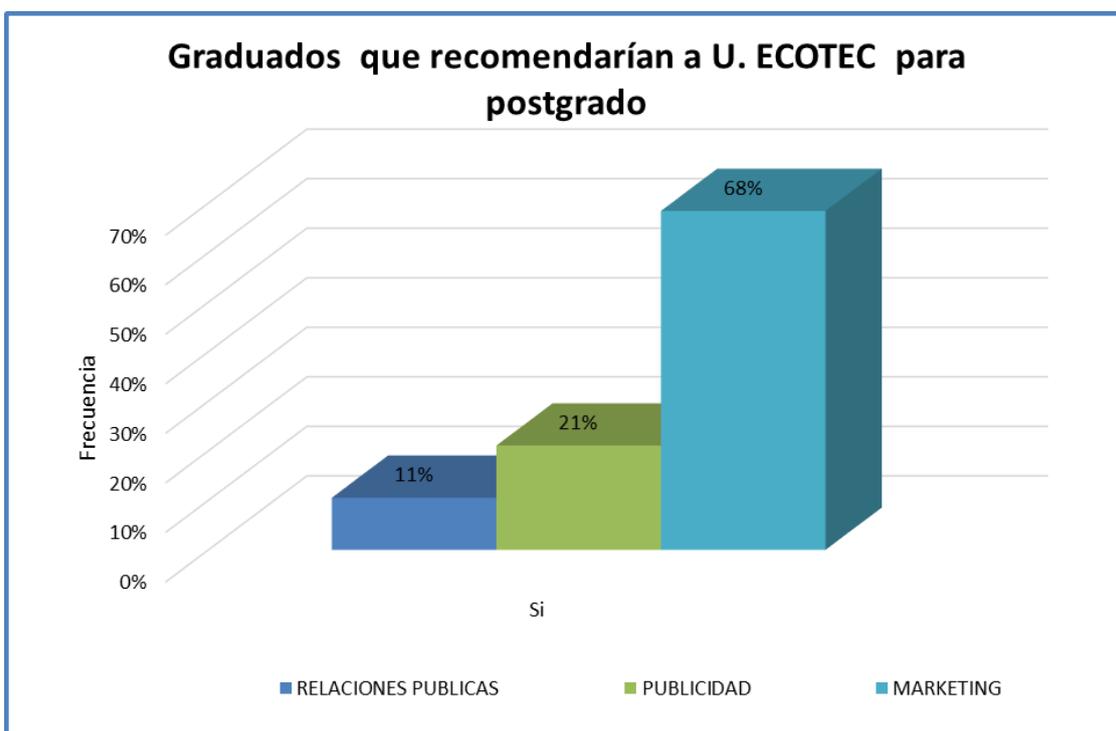
Carreras <input type="button" value="v"/>								
Criterios <input type="button" value="v"/>	RELACIONES PUBLICAS		PUBLICIDAD		MARKETING		Total	Total
	Frecuencia	%part.	Frecuencia	%part.	Frecuencia	%part.	Frecuencia	%part.
Si	2	11%	4	21%	11	58%	17	89%
No		0%		0%	2	11%	2	11%
<b>Total general</b>	<b>2</b>	<b>11%</b>	<b>4</b>	<b>21%</b>	<b>13</b>	<b>68%</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>



**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Grafico No. 32: “Cantidad de graduados que recomendarían la**  
**Universidad ECOTEC para estudios de postgrado”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

Criterios	RELACIONES PUBLICAS		PUBLICIDAD		MARKETING		Total Frecuencia	Total % part.
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.		
Si	2	11%	4	21%	13	68%	19	100%
<b>Total general</b>	<b>2</b>	<b>11%</b>	<b>4</b>	<b>21%</b>	<b>13</b>	<b>68%</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>



**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla No. 33: “Temas de interés para su maestría profesional”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

Temas para Maestrías	Frecuencia	Promedio
DIRECCIÓN DE EMPRESAS	1	5%
Marketing On line	1	5%
Psicología Organizacional	1	5%
Ventas	1	5%
Administración empresas	2	11%
Gerencia empresarial	1	5%
Talento humano	1	5%
No respondió	3	16%
Marketing digital	2	11%
Comercio exterior	2	11%
agro economía estrategia productos	1	5%
Marketing Servicios	1	5%
diplomacia	2	11%

**Fuente: USG**

**Elaborado por: USG**

**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla No. 34: “Temas de interés para cursos de certificación”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

Temas para Cursos	Frecuencia	Promedio
Administración de empresas	1	5%
Campaña Política	1	5%
Community Manager	2	11%
Finanzas	2	11%
No respondió	4	21%
Packaging Logística	1	5%
publicidad finanzas	1	5%
Redes Sociales	1	5%
Redes Sociales ,	1	5%
relaciones publicas	1	5%
Talento Humano	3	16%
Ventas	1	5%

**Fuente: USG**

**Elaborado por: USG**