



# **INFORME DE RESULTADOS**

## **UNIDAD DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS**

### **FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN**

**Elaborado por:  
Mgs. Stefanie Flores**

**Agosto 2016**

# PROCESO DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS

## 1. ANTECEDENTES

Los procesos de seguimiento a graduados cada vez más se están fortaleciendo, de acuerdo a los requerimientos de calidad que se exigen en la Educación Superior, y supone que la información obtenida de estos estudios como un insumo de importancia alta, para el mejoramiento de la calidad de los programas y carreras, ofertados por las Instituciones de Educación Superior.

En la Ley Orgánica de Educación Superior, indica en su Art. 142.- Sistema de seguimiento a graduados. - Todas las instituciones del sistema de educación superior, públicas y particulares, deberán instrumentar un sistema de seguimiento a sus graduados y sus resultados serán remitidos para conocimiento del Consejo de Evaluación. Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior; Por cuanto se considera como parte de las funciones de la Unidad de Seguimiento a Graduados (USG), instrumentar actividades planificadas para tal fin, acorde a lo estipulado en el Reglamento de Bienestar Estudiantil, Admisiones y Graduados, así como en el Plan Operativo Anual (POA2016).

## 2. METODOLOGÍA

La unidad de seguimiento a graduados utiliza los medios de comunicación y Tecnologías de Información (TICS) disponibles para sistematizar y dinamizar el proceso, como son página web, Correo electrónico, Comunicación telefónica (Fija o Celular) y Redes Sociales, cumpliendo las siguientes actividades:

- 📌 Promover de manera permanente a través de redes sociales o medios de comunicación, la actualización de datos de los graduados.
- 📌 Gestionar que todos los graduados de la Universidad ECOTEC, completen la encuesta de seguimiento a graduados, disponible en el sitio web.
- 📌 Realizar un seguimiento periódico a los graduados con la finalidad de actualizar la información relacionada con su actividad laboral.
- 📌 Fomentar la participación de los graduados en los eventos, conferencias y diferentes actividades institucionales.
- 📌 Informar a los graduados de los convenios interinstitucionales que mantiene la Universidad ECOTEC, así como de los servicios disponibles como la Banca laboral para los graduados que no se encuentren laboralmente activos.

La encuesta utilizada como método de recolección de datos, la misma que se actualizo con la

finalidad de abarcar más aspectos que permitan conocer la trayectoria profesional del graduado, analizar sus competencias adquiridas, su percepción acerca de la Universidad, recursos, docentes y calidad de educación, así como preferencias de estudios de postgrado. La encuesta está ubicada en el sitio web de la Universidad ECOTEC: <http://alumni.ecotec.edu.ec/encuesta>.

Una vez culminado el periodo de gestión, la información es procesada y analizada a través de la herramienta informática de la Universidad ECOTEC, implementando estadística descriptiva básica para la elaboración de informes, y la herramienta SPSS para análisis más avanzados. Esta información está alojada en repositorios desde la cual pueden acceder las autoridades, decanos, encargados etc. y en el sitio web para la comunidad en general. La herramienta permite procesar la información para obtener los informes y estadísticas necesarias para optimizar y mejorar la oferta académica, actualizar o reformar si las autoridades lo estiman pertinente, para garantizar que los 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.

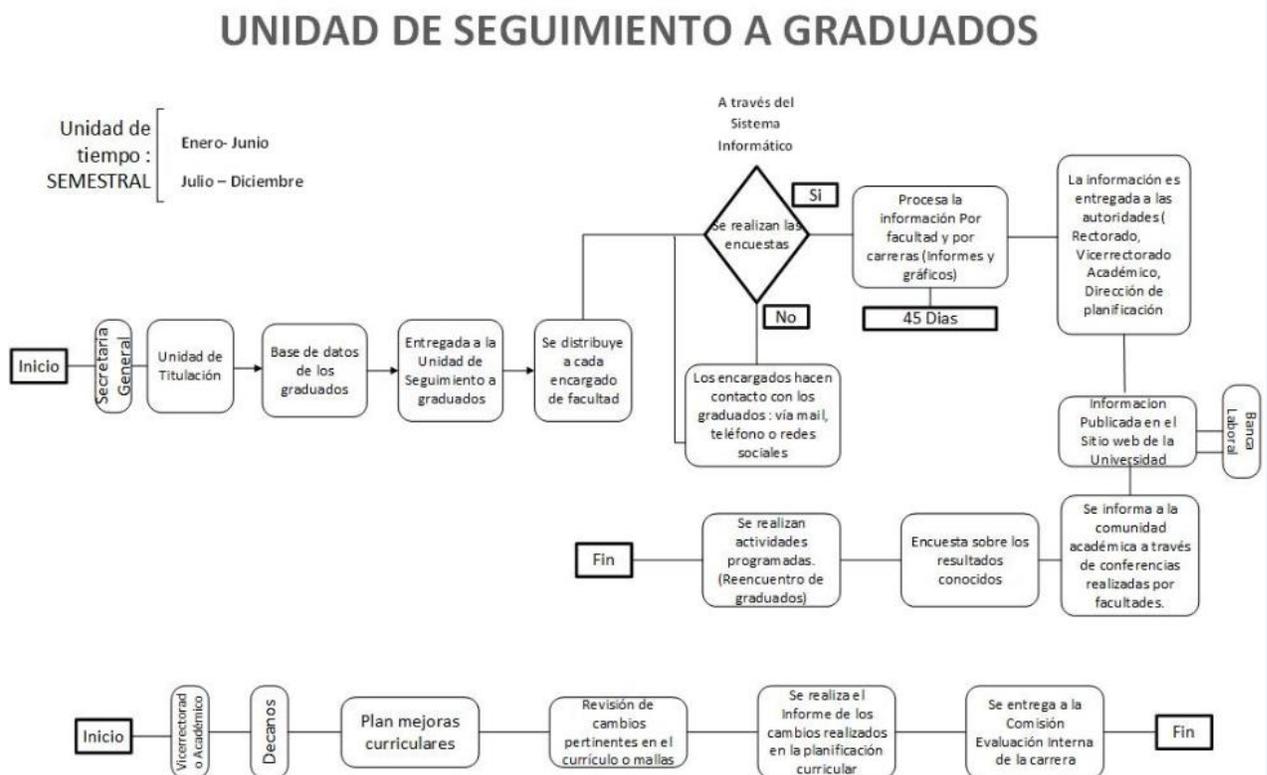


Figura Nº. 1. Diagrama de Flujo de procesos de la Unidad de Seguimiento a graduados

### 3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el primer proceso de seguimiento a graduados (agosto 2016), la facultad de Marketing y Comunicación graduó a 29 estudiantes en total, desglosados de la siguiente manera:

Facultades	Cantidad	%
Ciencias Económicas y Empresariales	64	52%
Marketing y Comunicación	29	23%
Derecho y Gobernabilidad	17	14%
Turismo y Hotelería	8	6%
Sistemas y Telecomunicaciones	6	5%
<b>Total general</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

El 23% de los graduados de la Ecotec en el proceso de agosto 2016 son de la Facultad de Marketing y Comunicación.

#### 3.1. INFORMACIÓN GENERAL

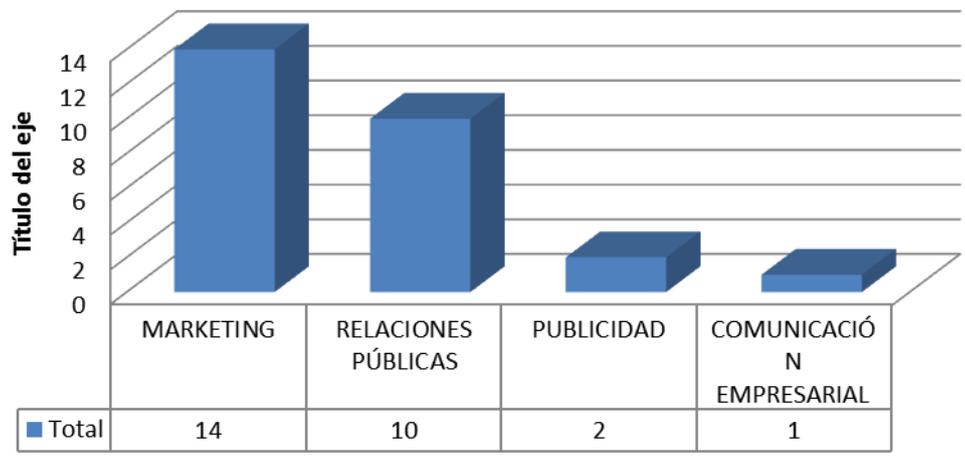
**Facultad de Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Gráfica 1: "Cantidad de Graduados Encuestados"**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

Carreras	Frecuencia	%
Marketing y Comunicación	27	100%
MARKETING	14	52%
RELACIONES PÚBLICAS	10	37%
PUBLICIDAD	2	7%
COMUNICACIÓN EMPRESARIAL	1	4%
<b>Total general</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Facultad

Frecuencia

### Cantidad de graduados encuestados

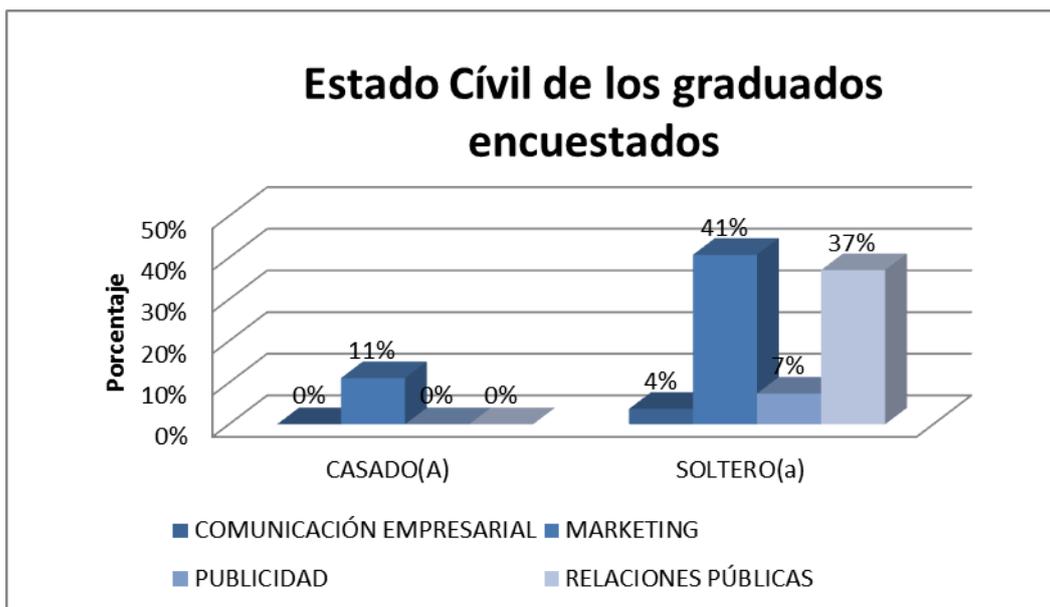


**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

De los 29 graduados de la Facultad de Marketing y Comunicación, 27 fueron encuestados, distribuyéndose según su carrera en: 52% de Marketing, 37% de Relaciones Públicas, 7% de Publicidad y 4% de Comunicación Empresarial.

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

Estado Civil	COMUNICACIÓN		MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES PÚBLICAS		Total Frecuencia	Total % Part.
	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.		
SOLTERO(a)	1	4%	11	41%	2	7%	10	37%	24	89%
CASADO(A)	0	0%	3	11%	0	0%	0	0%	3	11%
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>4%</b>	<b>14</b>	<b>52%</b>	<b>2</b>	<b>7%</b>	<b>10</b>	<b>37%</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>



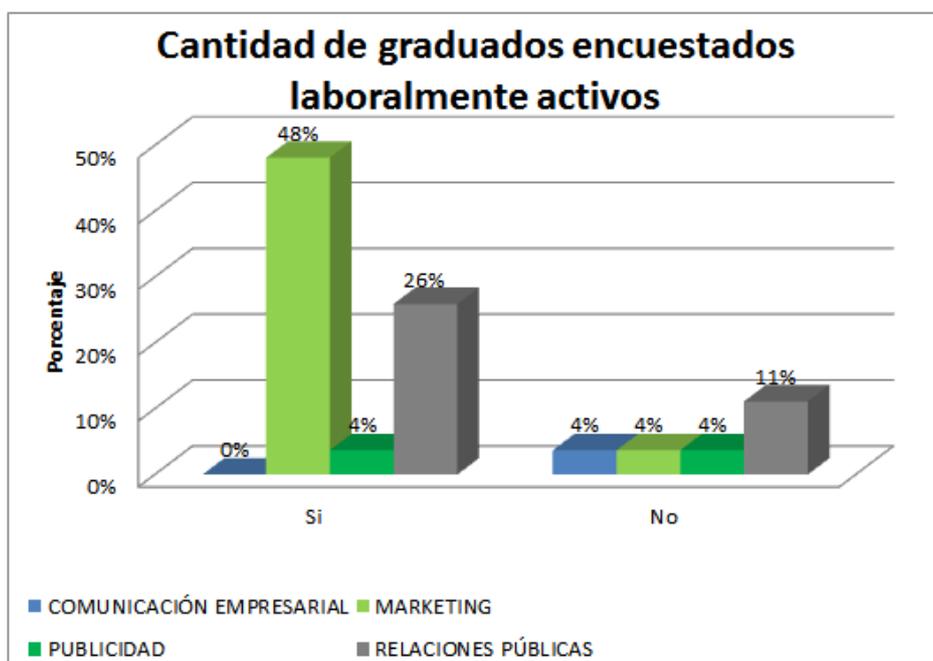
**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

De los encuestados de la facultad, el 89% presenta un estado civil soltero, mientras el 11% está casado.

## 3.2. SITUACIÓN LABORAL

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

Cant. Graduados que trabajan	COMUNICACIÓN		MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES PÚBLICAS		Total Frecuencia	Total % part.
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.		
Si		0%	13	48%	1	4%	7	26%	21	78%
No	1	4%	1	4%	1	4%	3	11%	6	22%
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>4%</b>	<b>14</b>	<b>52%</b>	<b>2</b>	<b>7%</b>	<b>10</b>	<b>37%</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

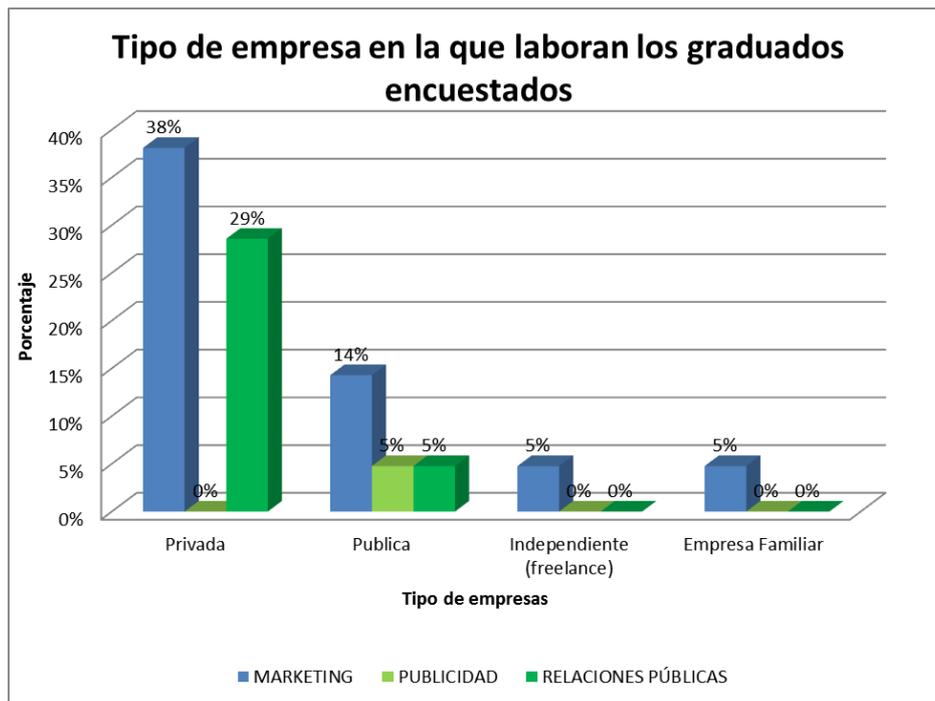


**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

Al corte se ha obtenido que el 78% de los encuestados graduados está laborando, representando la mayoría de ellos los de la carrera de marketing con un 48%, seguido de relaciones públicas con un 26% y Publicidad un 4% del total de graduados. Sobre los que no se encuentran laborando tenemos que la mayoría son de relaciones públicas con un 11%.

**Facultad Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Gráfico No. 4: “Tipo de institución en la que trabajan los graduados”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

Tipo de empresa	MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES PÚBLICAS		Total Frecuencia	Total % part.
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.		
Privada	8	38%	0	0%	6	29%	14	67%
Publica	3	14%	1	5%	1	5%	5	24%
Empresa Familiar	1	5%	0	0%	0	0%	1	5%
Independiente (freelance)	1	5%	0	0%	0	0%	1	5%
<b>Total general</b>	<b>13</b>	<b>62%</b>	<b>1</b>	<b>5%</b>	<b>7</b>	<b>33%</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>



**Fuente: USG**

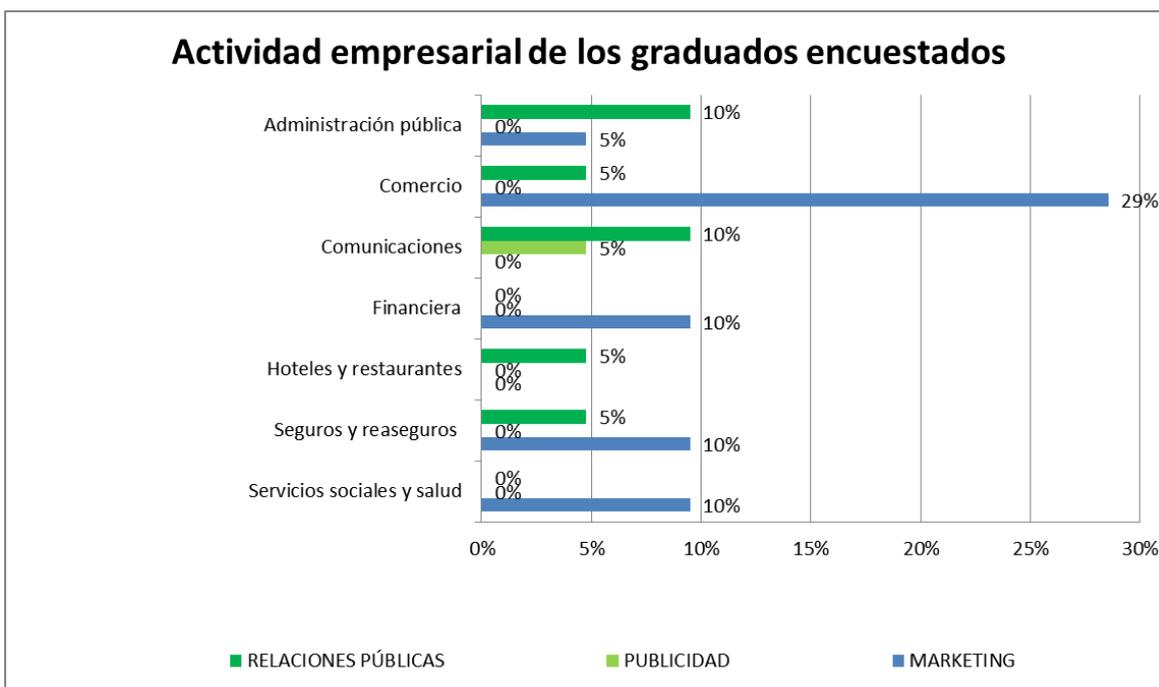
**Elaborado por: USG**

De los graduados de la facultad que están laborando, el 67% lo hace en una empresa privada, seguida del 24% que es pública, el 5% en empresas familiares, así como un 5% también como Independientes (freelance).

Un dato curioso es que todos los que trabajan de manera independiente o empresas familiares pertenecen a la carrera de marketing.

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

Actividades empresarial	MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES PÚBLICAS		Total Frecuencia	Total % part.
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.		
Comercio	6	29%	0	0%	1	5%	7	33%
Administración pública	1	5%	0	0%	2	10%	3	14%
Seguros y reaseguros	2	10%	0	0%	1	5%	3	14%
Comunicaciones	0	0%	1	5%	2	10%	3	14%
Servicios sociales y salud	2	10%	0	0%	0	0%	2	10%
Financiera	2	10%	0	0%	0	0%	2	10%
Hoteles y restaurantes	0	0%	0	0%	1	5%	1	5%
<b>Total general</b>	<b>13</b>	<b>62%</b>	<b>1</b>	<b>5%</b>	<b>7</b>	<b>33%</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>



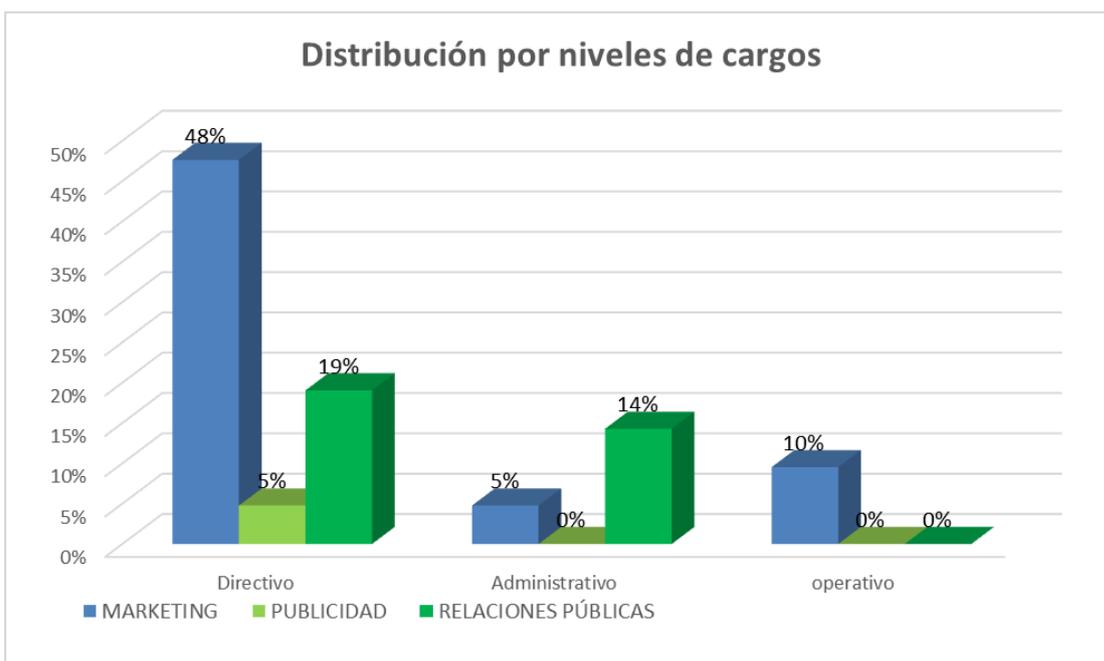
**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

El 33% de los estudiantes que están laboralmente activos en la facultad trabajan en empresas cuya actividad económica es el comercio, seguido de un 14% en administración pública, seguros y reaseguros y comunicaciones, 10% en servicios sociales y salud como en la actividad financiera y un 5% en hoteles y restaurantes.

En la actividad de administración pública se destacan los graduados de la carrera de relaciones públicas con un 10%, en comercio con el 29% los de marketing, en comunicaciones los graduados en relaciones públicas con un 10%, en empresas de actividad financiera el 10% con graduados de marketing, hoteles y restaurantes con un 5% los de relaciones públicas, en seguros y reaseguros con un 10% los de marketing y por último en servicios sociales y salud un 10% de graduados también de marketing.

**Facultad Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Gráfico No. 6: “Distribución por niveles de cargos”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

Nivel de cargo	MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES PÚBLICAS		Total Frecuencia	Total % Part.
	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.		
<b>Directivo</b>	10	48%	1	5%	4	19%	<b>15</b>	<b>71%</b>
<b>Administrativo</b>	1	5%		0%	3	14%	<b>4</b>	<b>19%</b>
<b>operativo</b>	2	10%		0%		0%	<b>2</b>	<b>10%</b>
<b>Total general</b>	<b>13</b>	<b>62%</b>	<b>1</b>	<b>5%</b>	<b>7</b>	<b>33%</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>



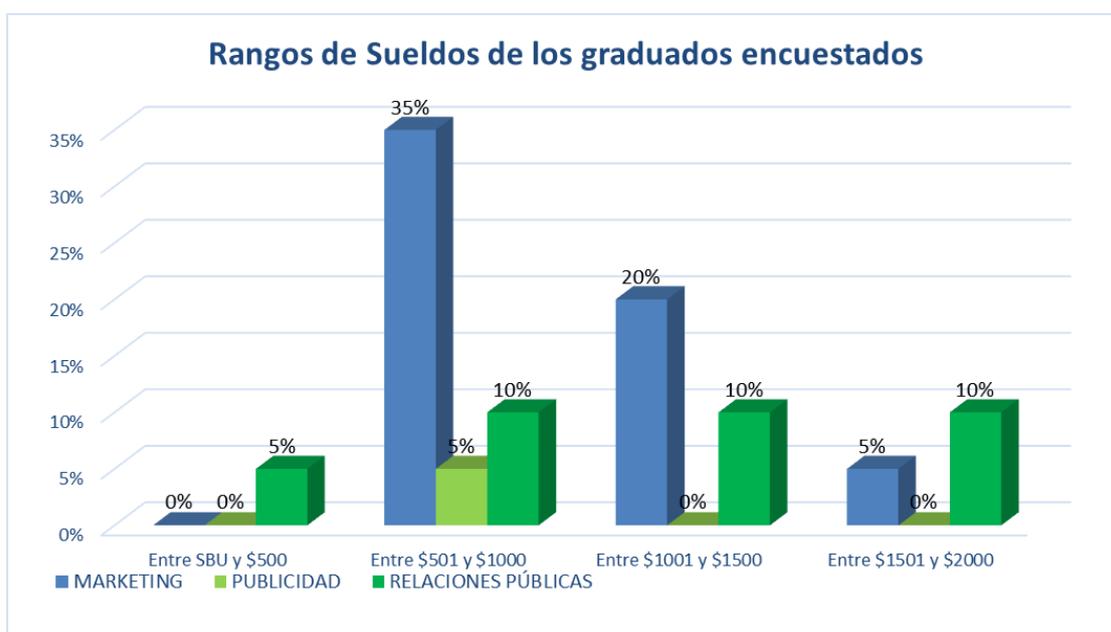
**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

El 71% de los graduados laboralmente activos están desempeñándose en un cargo de tipo directivo, el 19% administrativo y el 10% operativo.

La mayoría de los graduados que desempeñan cargos administrativos pertenecen a la carrera de relaciones públicas siendo un 14% de los encuestados laboralmente activos, mientras que la mayoría que tienen un cargo directivo u operativo pertenecen a la carrera de marketing (48% y 10% respectivamente).

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

Rango Salarial	MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES PÚBLICAS		Total Frecuencia	Total % part.
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.		
Entre SBU y \$500		0%		0%	1	5%	1	5%
Entre \$501 y \$1000	7	35%	1	5%	2	10%	10	50%
Entre \$1001 y \$1500	4	20%		0%	2	10%	6	30%
Entre \$1501 y \$2000	1	5%		0%	2	10%	3	15%
<b>Total general</b>	<b>12</b>	<b>60%</b>	<b>1</b>	<b>5%</b>	<b>7</b>	<b>35%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



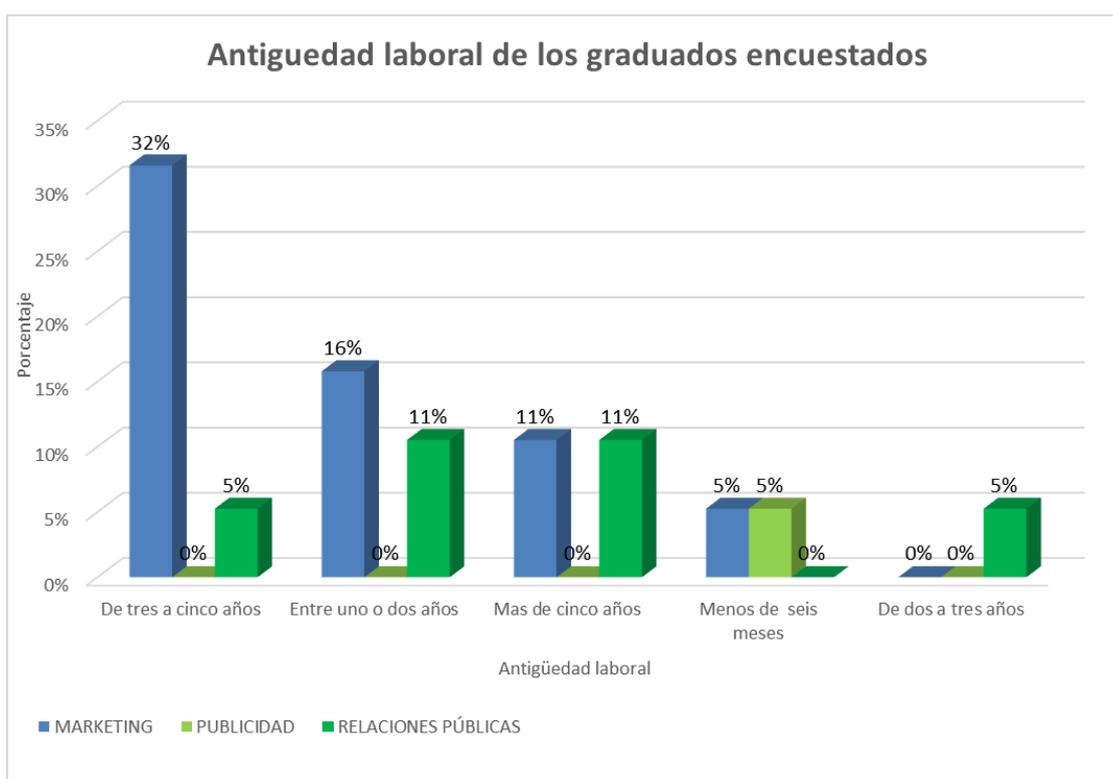
**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

De los 21 encuestados que están actualmente activos, 20 respondieron a la consulta de rangos de sueldos obteniéndose que, el 50% tiene ingresos entre \$501 y \$1000, seguido del 30% con ingresos entre \$1001 y \$1500, 15% entre \$1501 y \$2000 y por último un 5% sueldos hasta \$500.

La mayoría de los graduados encuestados laboralmente activos que tienen sueldos entre \$1501 y \$2000 pertenecieron a la carrera de relaciones públicas.

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

Antigüedad laboral	MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES PÚBLICAS		Total Frecuencia	Total % part.
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.		
Menos de seis meses	1	5%	1	5%	0	0%	2	11%
Entre uno o dos años	3	16%	0	0%	2	11%	5	26%
De dos a tres años	0	0%	0	0%	1	5%	1	5%
De tres a cinco años	6	32%	0	0%	1	5%	7	37%
Más de cinco años	2	11%	0	0%	2	11%	4	21%
<b>Total general</b>	<b>12</b>	<b>63%</b>	<b>1</b>	<b>5%</b>	<b>6</b>	<b>32%</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>



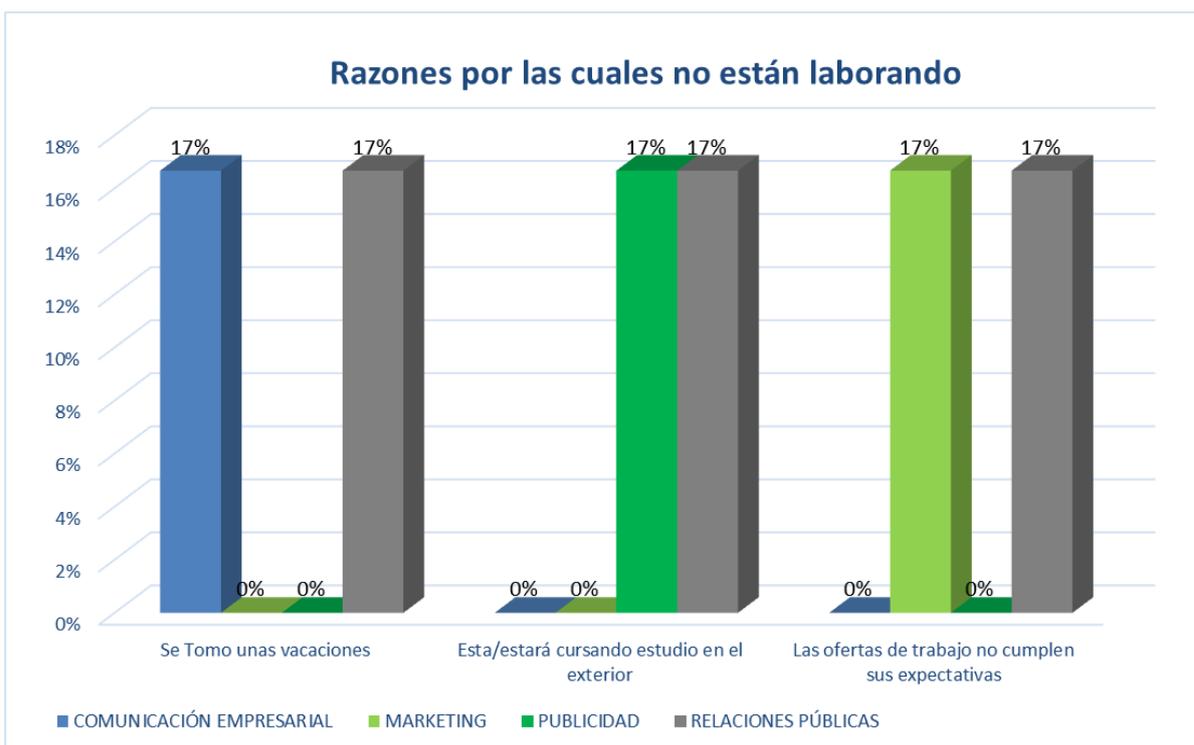
**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

De los 21 graduados laboralmente activos 2 no respondieron a esta pregunta teniendo una muestra de 19, de los cuales el 37% afirma tener entre tres a cinco años laborando, seguido del 26% entre uno a dos años, el 21% más de cinco años, el 11% menos de seis meses y el 5% entre dos a tres años.

Del 37% que afirma que su antigüedad laboral es de tres a cinco años el 32% son graduados de la carrera de marketing por otro lado de los que mantienen una relación laboral de dos a tres años el 5% son graduados de la carrera de relaciones públicas.

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

Razones para no laborar	COMUNICACIÓN		MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES PÚBLICAS		Total Frecuencia	Total % Part.
	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.		
Se Tomo unas vacaciones	1	17%		0%		0%	1	17%	2	33%
Esta/estará cursando estudio en el exterior		0%		0%	1	17%	1	17%	2	33%
Las ofertas de trabajo no cumplen sus expectativas		0%	1	17%		0%	1	17%	2	33%
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>17%</b>	<b>1</b>	<b>17%</b>	<b>1</b>	<b>17%</b>	<b>3</b>	<b>50%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>



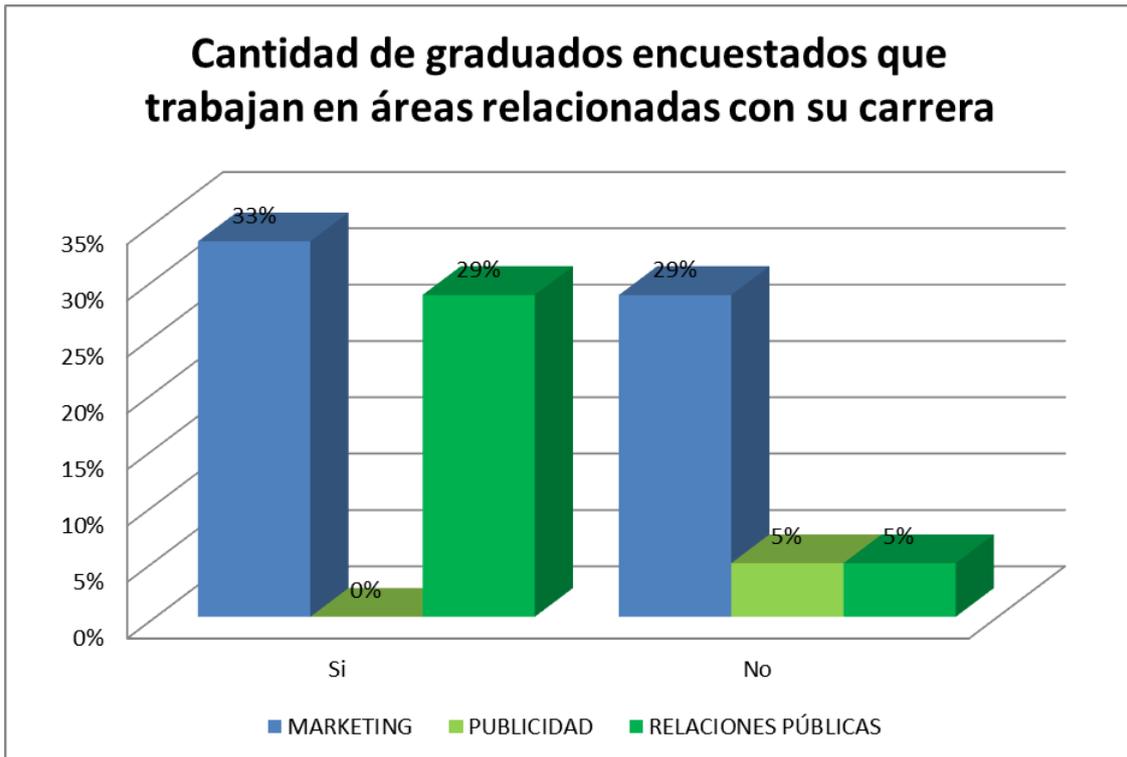
**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

De los 6 alumnos encuestados que afirmaron no están laborando, sus razones están divididas a partes iguales (33.33% cada una) entre: Porque se tomó unas vacaciones, está/estará cursando estudios en el exterior y las ofertas de trabajo no cumplen sus expectativas.

**Facultad Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Gráfico No. 10: “Cantidad de graduados que trabajan en su especialidad”**

**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

¿Trabaja en su especialidad?	MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES PÚBLICAS		Total Frecuencia	Total % Part.
	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.		
<b>Si</b>	7	33%	0	0%	6	29%	<b>13</b>	<b>62%</b>
<b>No</b>	6	29%	1	5%	1	5%	<b>8</b>	<b>38%</b>
<b>Total general</b>	<b>13</b>	<b>62%</b>	<b>1</b>	<b>5%</b>	<b>7</b>	<b>33%</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>



**Fuente: USG**

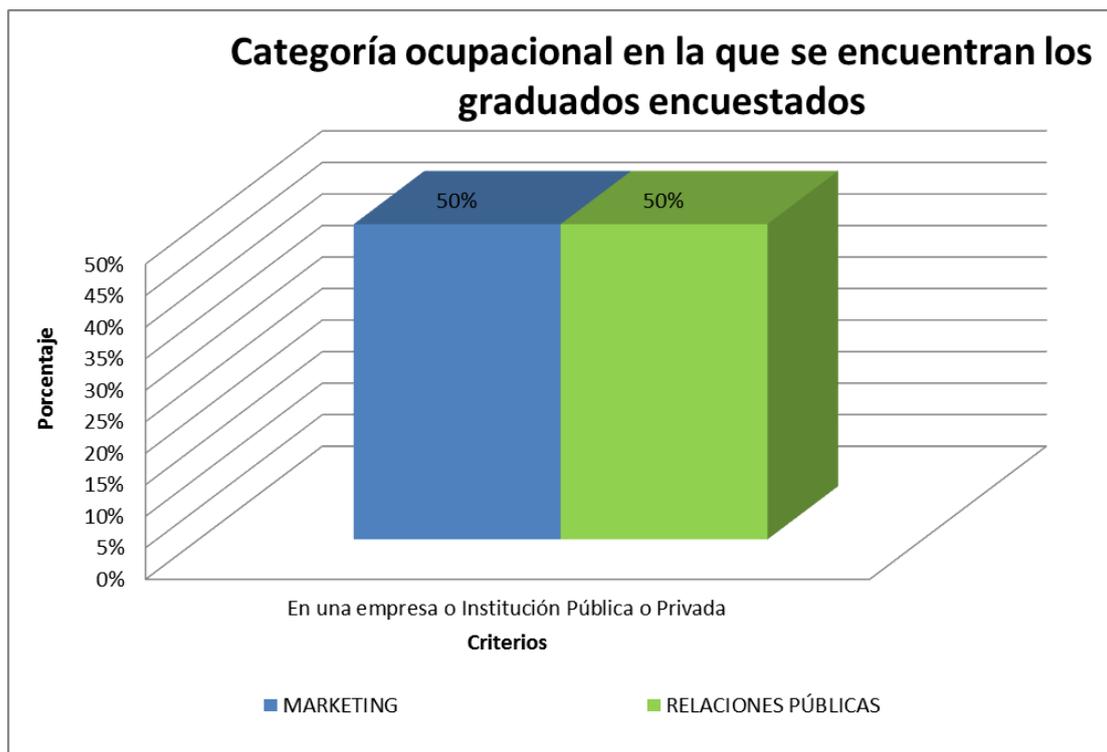
**Elaborado por: USG**

De los 21 estudiantes laboralmente activos se puede destacar que el 62% sí está laborando en su área de especialidad, de los cuales el 33% son de marketing y el 29% de relaciones públicas y 0% de publicidad.

Del 38% que afirma no estar laborando en áreas relacionadas con su carrera el 29% son graduados de la carrera de marketing, seguidos de un 5% de publicidad y relaciones públicas.

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

Categoría ocupacionales donde se encuentran los graduados	Carreras				Total Frecuencia	Total % Part.
	MARKETING		RELACIONES PÚBLICAS			
	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.		
En una empresa o Institución Pública o Privada	6	50%	6	50%	12	100%
<b>Total general</b>	<b>6</b>	<b>50%</b>	<b>6</b>	<b>50%</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

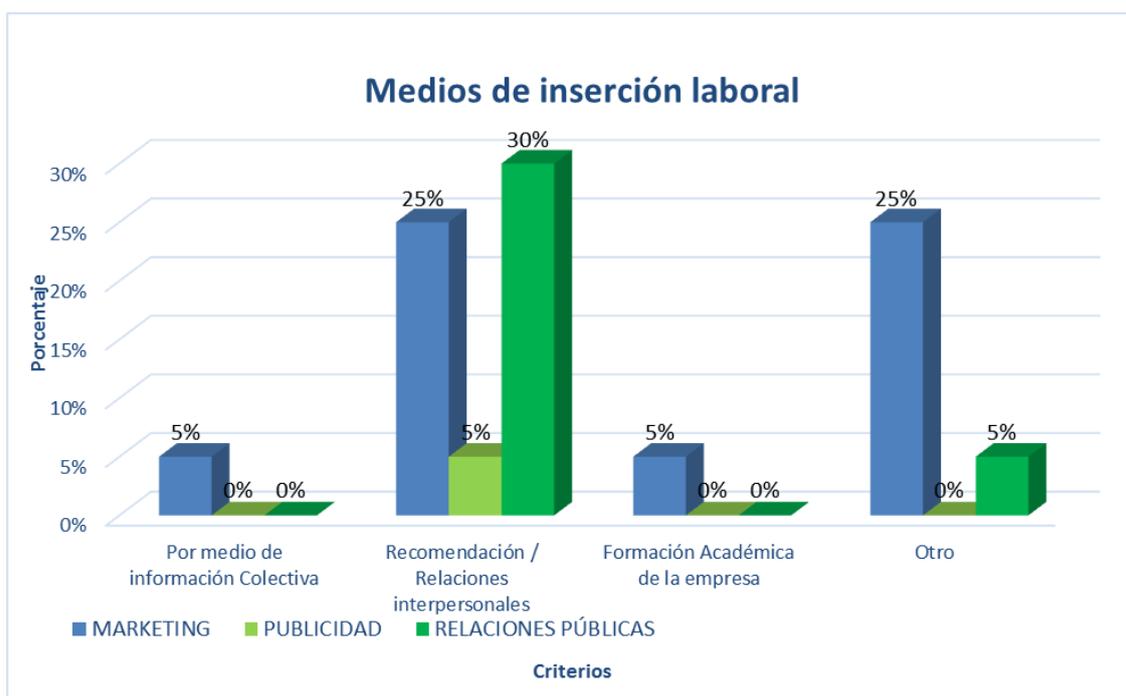


**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

De los 21 estudiantes laboralmente activos, 12 contestaron la consulta de la categoría ocupacional en la que se encuentran, encontrando de ellos que el 50% afirma laborar en una empresa privada y el otro 50% en una institución pública.

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

Medios de Inserción laboral	MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES PÚBLICAS		Total Frecuencia	Total %
	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.	Frecuencia	% Part.		
Recomendación / Relaciones interpersonales	5	25%	1	5%	6	30%	12	60%
Otro	5	25%	0	0%	1	5%	6	30%
Formación Académica de la empresa	1	5%	0	0%	0	0%	1	5%
Por medio de información Colectiva	1	5%	0	0%	0	0%	1	5%
<b>Total general</b>	<b>12</b>	<b>60%</b>	<b>1</b>	<b>5%</b>	<b>7</b>	<b>35%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



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

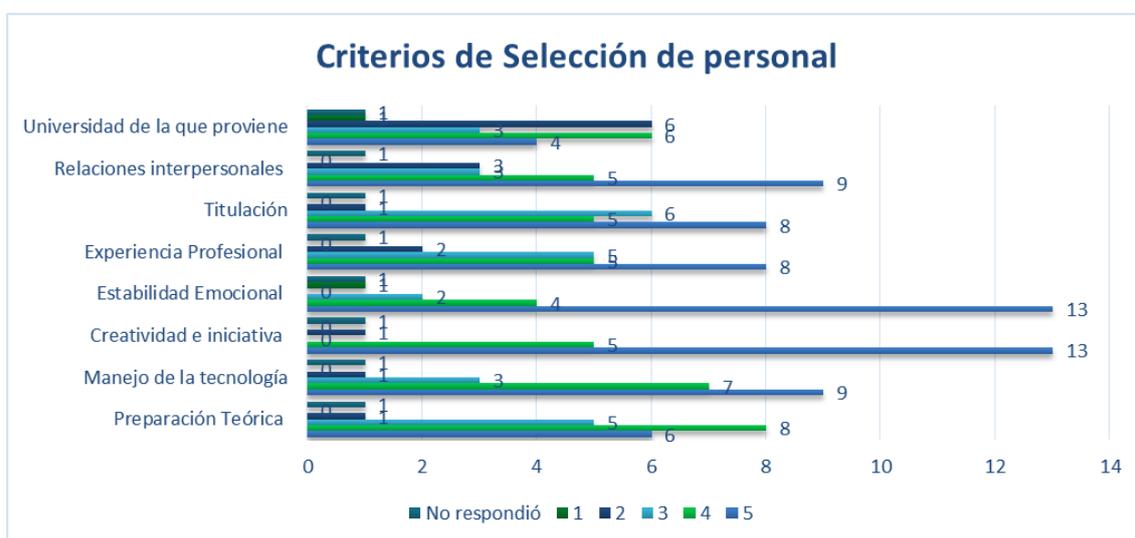
Respecto a los 21 graduados encuestados que están laboralmente activos, 20 respondieron a la consulta de los medios por los cuales obtuvieron empleo y se encontró que, el 60% usó el medio de recomendación/relaciones interpersonales para obtener empleo, seguido de un 30% que usó otros medios, un 5% dada la formación académica de la empresa y 5% por medio de información colectiva.

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

Se considera una escala de valoración de 1 a 5, siendo 5 la máxima calificación y 1 la mínima calificación para los criterios de selección de personal.

¿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	29%	8	38%	5	24%	1	5%	0	0%	1	5%	21
Manejo de la tecnología	9	43%	7	33%	3	14%	1	5%	0	0%	1	5%	21
Creatividad e iniciativa	13	65%	5	25%	0	0%	1	5%	0	0%	1	5%	20
Estabilidad Emocional	13	62%	4	19%	2	10%	0	0%	1	5%	1	5%	21
Experiencia Profesional	8	38%	5	24%	5	24%	2	10%	0	0%	1	5%	21
Titulación	8	38%	5	24%	6	29%	1	5%	0	0%	1	5%	21
Relaciones interpersonales	9	43%	5	24%	3	14%	3	14%	0	0%	1	5%	21
Universidad de la que proviene	4	19%	6	29%	3	14%	6	29%	1	5%	1	5%	21



**Fuente: USG**

**Elaborado por: USG**

Los siguientes datos muestran una calificación sobre los criterios de selección de personal que los graduados de la facultad consideran que son los más o menos examinados por las empresas. De los 21 encuestados 1 no calificó el criterio de “Creatividad e iniciativa”.

Se obtuvo entonces que más del 50% de los graduados considera que los criterios de creatividad e iniciativa y estabilidad emocional deben tener una calificación de 5 en grado de selección de personal, siendo entonces dos de los criterios que ellos consideran más relevantes de destacar al momento de pasar por un proceso de selección de personal en una empresa.

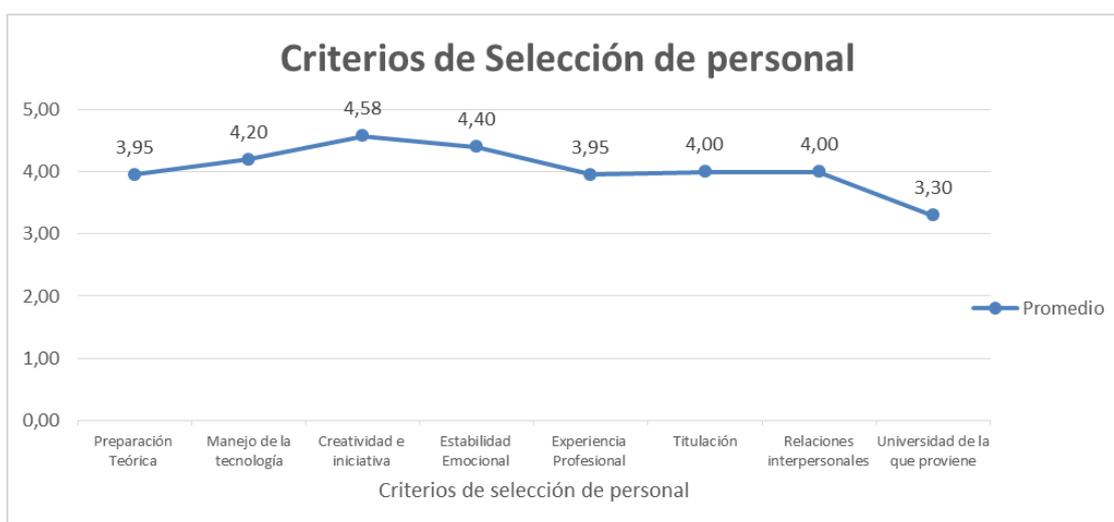
Por otra parte el 29% calificó con un 2 al criterio de “universidad de la que proviene” como uno de los menos revisados por las empresas al momento de la selección de su personal.

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

**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

Se considera una escala de valoración de 1 a 5, siendo 5 la máxima calificación y 1 la mínima calificación para los criterios de selección de personal.

Criterios de Selección de personal	Medidas Descriptivas	
	Promedio	Desviación Estandar
Preparación Teórica	3,95	0,86
Manejo de la tecnología	4,20	0,87
Creatividad e iniciativa	4,58	0,75
Estabilidad Emocional	4,40	1,02
Experiencia Profesional	3,95	1,02
Titulación	4,00	0,95
Relaciones interpersonales	4,00	1,10
Universidad de la que proviene	3,30	1,23



**Fuente: USG**

**Elaborado por: USG**

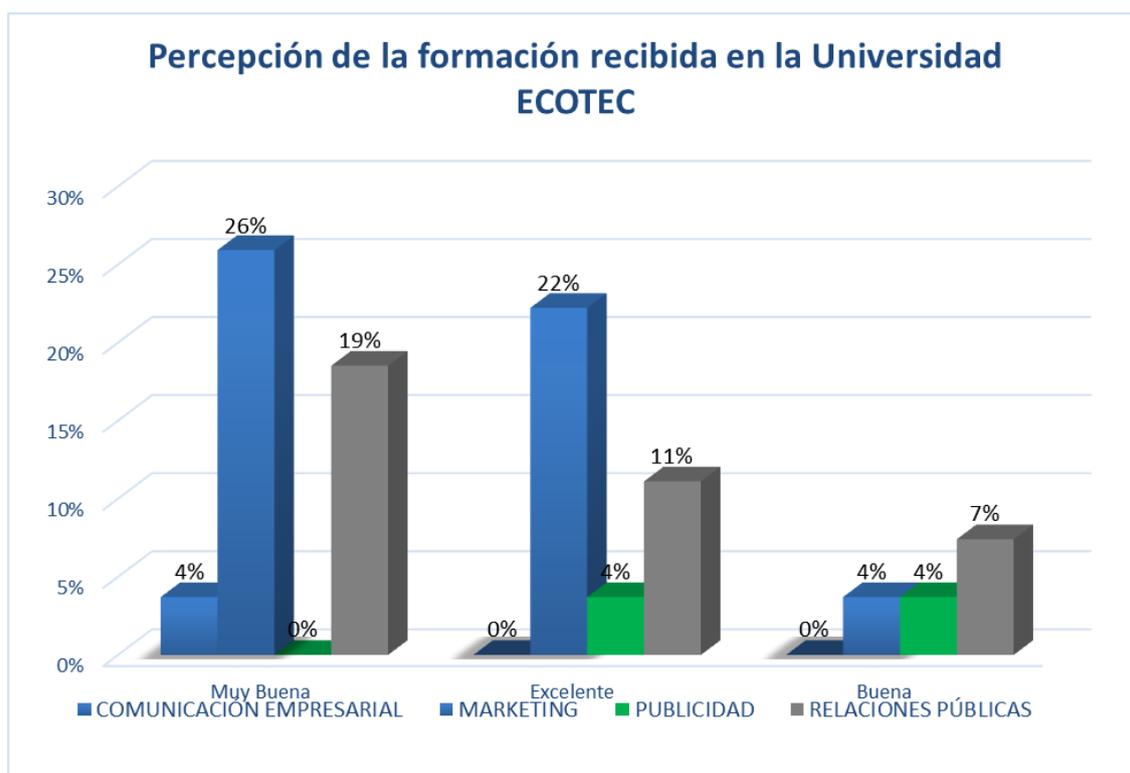
Los criterios de creatividad e iniciativa, así como de estabilidad emocional son los dos mejores calificados con un promedio de 4,58 y 4,40, confirmandose entonces que para los graduados estos son los más relevantes al momento del proceso de selección de personal en una empresa.

### 3.3. FORMACIÓN ACADÉMICA

#### Facultad Marketing y Comunicación

**Tabla y Gráfico No. 15: “Calificación a la formación profesional recibida”**  
Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Calificación	COMUNICACIÓN		MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES PÚBLICAS		Total Frecuencia	Total %
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.		
Muy Buena	1	4%	7	26%	0	0%	5	19%	13	48%
Excelente	0	0%	6	22%	1	4%	3	11%	10	37%
Buena	0	0%	1	4%	1	4%	2	7%	4	15%
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>4%</b>	<b>14</b>	<b>52%</b>	<b>2</b>	<b>7%</b>	<b>10</b>	<b>37%</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>



Fuente: USG

Elaborado por: USG

De los 27 encuestados graduados de la facultad, se puede destacar que el 48% percibe la formación recibida en la Universidad Ecotec como muy buena, seguida de un 37% como excelente y un 15% como buena.

Del 15% que lo considera buena el 7% corresponden a graduados de la carrera de Relaciones Públicas.

**Facultad Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Gráfico 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.

Indique el grado de satisfacción de los siguientes aspectos durante sus estudios universitarios:

Criterios de formación universitaria	Frecuencias										TOTAL		
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		No respondió	%
Formación Académica	13	48%	10	37%	4	15%	0	0%	0	0%	0	0%	27
Hábitos de estudios	12	44%	11	41%	4	15%	0	0%	0	0%	0	0%	27
Formación en Investigación	11	41%	11	41%	4	15%	1	4%	0	0%	0	0%	27
Formación en emprendimiento	11	41%	14	52%	2	7%	0	0%	0	0%	0	0%	27



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

Aproximadamente el 70% de los encuestados calificaron con 5 o 4 a los criterios de formación universitaria siendo éstas las mejores calificaciones por encima del promedio, los criterios evaluados fueron: La formación académica, hábitos de estudios, formación en investigación y formación en emprendimiento.

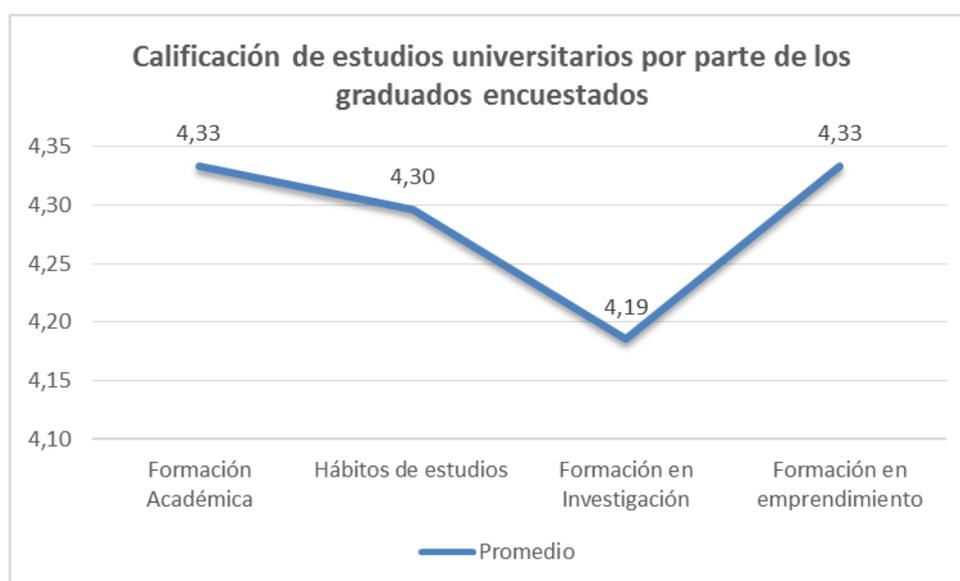
La formación en investigación es el único criterio que obtuvo una calificación de 2 que está por debajo del promedio y representa el 4% de los encuestados (1 graduado).

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

**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

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

Criterios de formación universitaria	Medidas Descriptivas	
	Promedio	Desviación Estandar
Formación Académica	4,33	0,72
Hábitos de estudios	4,30	0,71
Formación en Investigación	4,19	0,82
Formación en emprendimiento	4,33	0,61



**Fuente: USG**

**Elaborado por: USG**

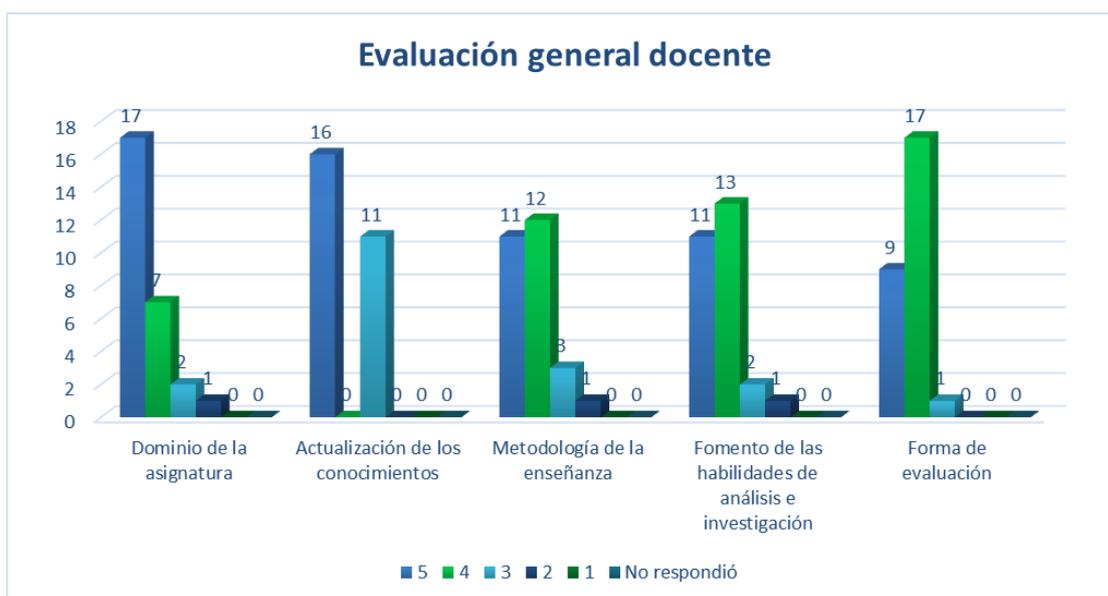
El total de graduados de la facultad considera que la formación académica y formación en emprendimiento son los criterios más valorados para ellos, calificándolos con un promedio de 4,33 a cada uno.

Por otra parte la formación en investigación fue calificado en promedio con 4,19 lo cual sugiere que los graduados no consideran esto una fortaleza en su formación en la Universidad Ecotec.

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

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

Evaluación general Docente	Frecuencias										TOTAL		
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		No respondió	%
Dominio de la asignatura	17	63%	7	26%	2	7%	1	4%	0	0%	0	0%	27
Actualización de los conocimientos	16	59%	0	0%	11	41%	0	0%	0	0%	0	0%	27
Metodología de la enseñanza	11	41%	12	44%	3	11%	1	4%	0	0%	0	0%	27
Fomento de las habilidades de análisis e investigación	11	41%	13	48%	2	7%	1	4%	0	0%	0	0%	27
Forma de evaluación	9	33%	17	63%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	27



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

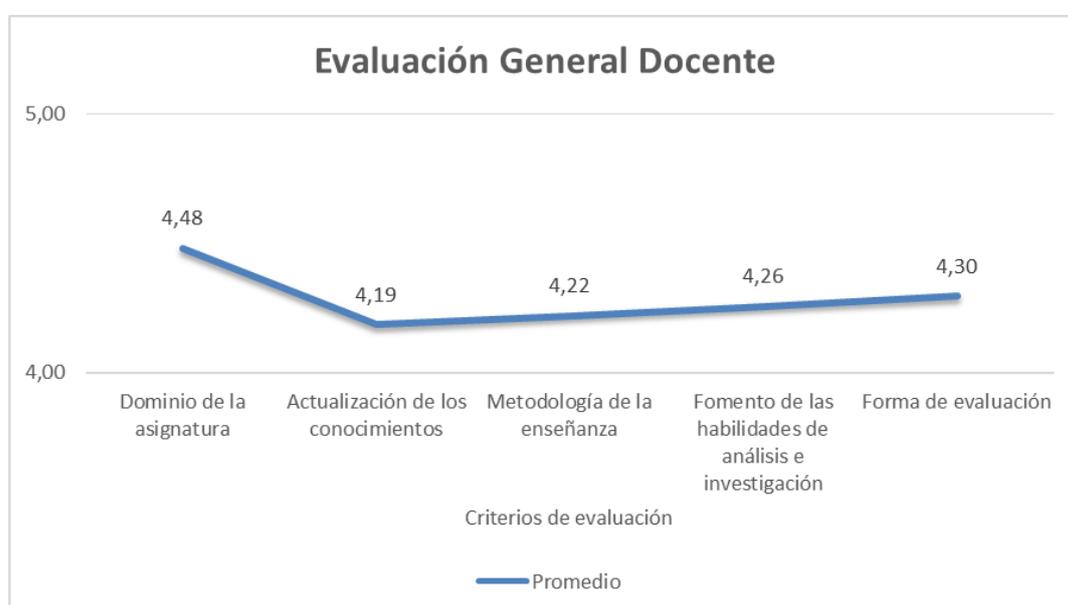
En los criterios de evaluación de docentes de Dominio de la asignatura, Metodología de la enseñanza, Fomento de las habilidades de análisis e investigación y Forma de evaluación, los graduados dieron las calificaciones más altas (entre 4 y 5) representando casi un 80% de las respuestas.

El criterio de Actualización de los conocimientos obtuvo un 41% de calificaciones medias como es el 3 y apenas un 4% dieron calificaciones poco satisfactorias (entre 1 y 2) en criterios de Dominio de asignatura, Metodología de la enseñanza y Fomento de las habilidades de análisis e investigación.

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

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

Evaluación general Docente	Medidas Descriptivas	
	Promedio	Desviación Estandar
Dominio de la asignatura	4,48	0,79
Actualización de los conocimientos	4,19	0,98
Metodología de la enseñanza	4,22	0,79
Fomento de las habilidades de análisis e investigación	4,26	0,75
Forma de evaluación	4,30	0,53



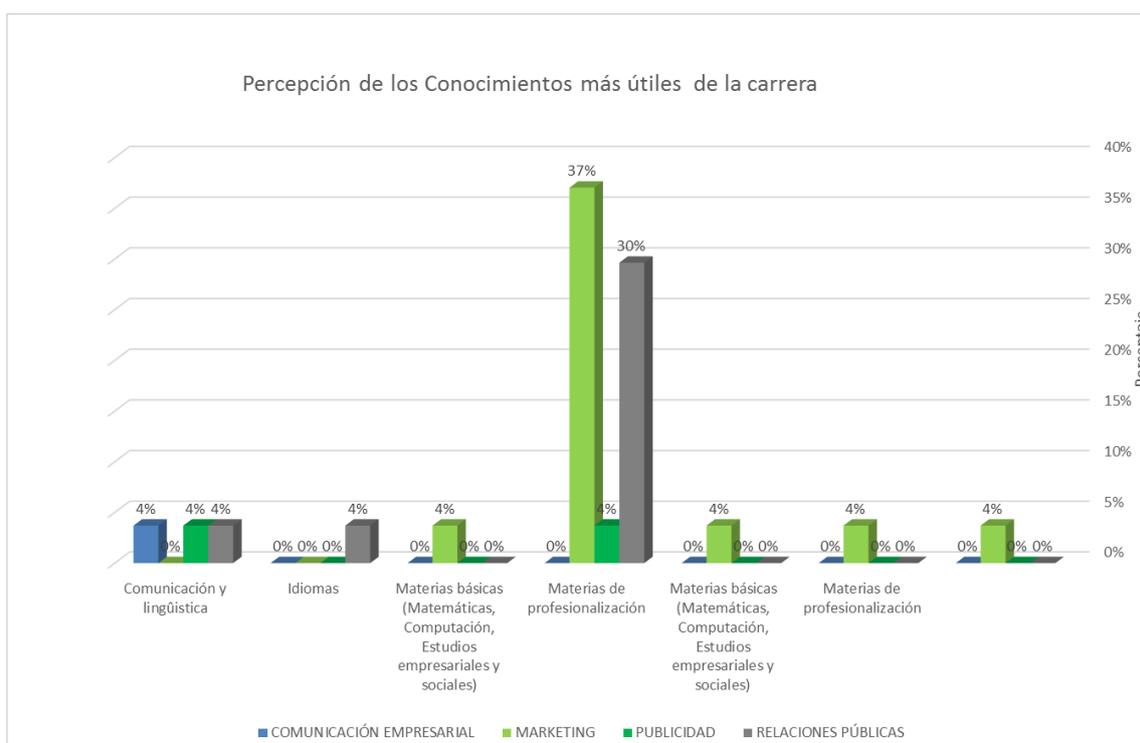
**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

Los graduados de la facultad consideran que el dominio de la asignatura es uno de los criterios más sobresalientes de los docentes de la universidad, ya que lo califican con 4.48/5 en promedio, seguido con 4.30 la forma de evaluación, 4.26 el fomento de las habilidades de análisis e investigación, 4.22 la metodología de enseñanza y 4.19 la Actualización de conocimientos.

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

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

Materias	COMUNICACIÓN		MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES PÚBLICAS		Total	
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	Total % part.
Idiomas		0%		0%			1	4%	1	4%
Materias de profesionalización		0%	10	37%	1	4%	8	30%	19	70%
Comunicación y lingüística	1	4%		0%	1	4%	1	4%	3	11%
Materias básicas (Matemáticas, Computación, Est		0%	1	4%		0%		0%	1	4%
Materias básicas (Matemáticas, Computación, Est		0%	1	4%		0%		0%	1	4%
Materias de profesionalización		0%	1	4%		0%		0%	1	4%
No respondió		0%	1	4%		0%		0%	1	4%
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>4%</b>	<b>14</b>	<b>52%</b>	<b>2</b>	<b>7%</b>	<b>10</b>	<b>37%</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>



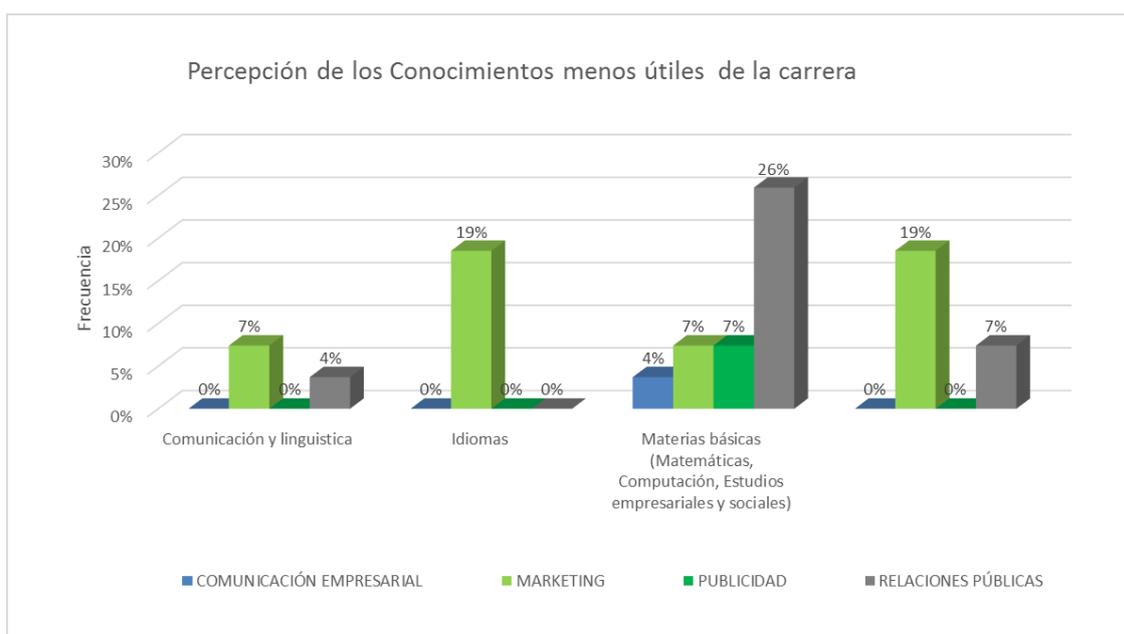
**Fuente: USG**  
**Elaborado por: USG**

Los graduados de la facultad perciben que los conocimientos más útiles de sus carreras han sido principalmente los de materias de profesionalización con un 70%.

**Facultad Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Gráfico No. 21: “Percepción de conocimientos menos útiles de la carrera”**

**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

materias	COMUNICACIÓN		MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES PÚBLICAS		Total Frecuencia	Total % part.
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.		
Materias básicas (Matemáticas, Computación, Estudios empresariales y sociales)	1	4%	2	7%	2	7%	7	26%	12	44%
Idiomas		0%	5	19%		0%		0%	5	19%
Comunicación y lingüística		0%	2	7%		0%	1	4%	3	11%
		0%	5	19%		0%	2	7%	7	26%
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>4%</b>	<b>14</b>	<b>52%</b>	<b>2</b>	<b>7%</b>	<b>10</b>	<b>37%</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

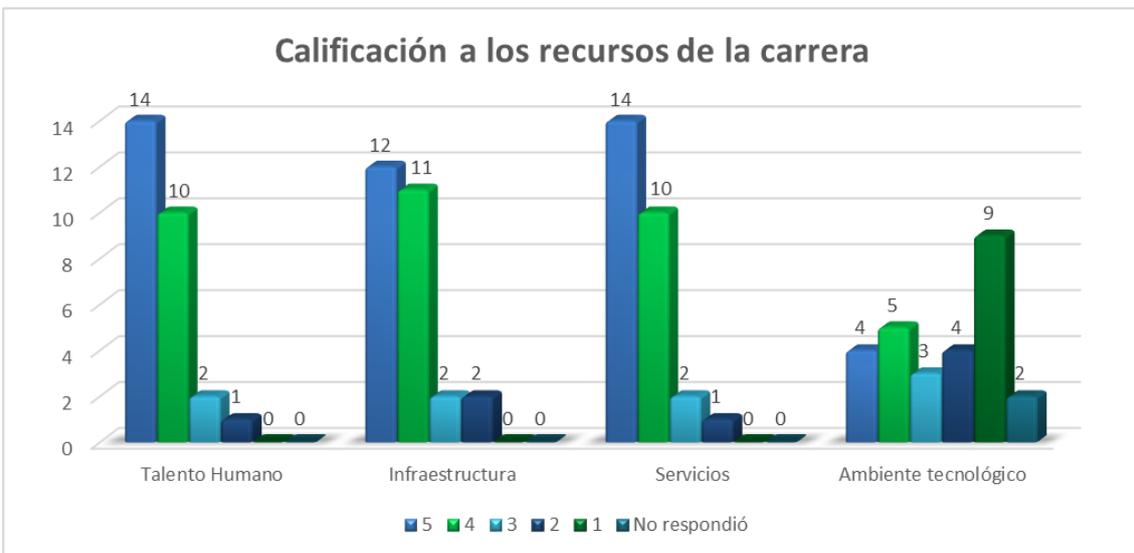


De los encuestados, el 44% considera que dentro de los conocimientos menos útiles recibidos en su carrera están los de materias básicas como matemáticas, computación, estudios empresariales y sociales. El 26% no respondió a la consulta, el 19% considera que los idiomas son de los conocimientos menos útiles y por último la comunicación y lingüística con un 11%.

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

Califique los recursos con lo que cuenta la carrera:

Calificación a los recursos de la carrera	Frecuencias											TOTAL	
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	No respondió		%
Talento Humano	14	52%	10	37%	2	7%	1	4%	0	0%	0	0%	27
Infraestructura	12	44%	11	41%	2	7%	2	7%	0	0%	0	0%	27
Servicios	14	52%	10	37%	2	7%	1	4%	0	0%	0	0%	27
Ambiente tecnológico	4	15%	5	19%	3	11%	4	15%	9	33%	2	7%	27



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

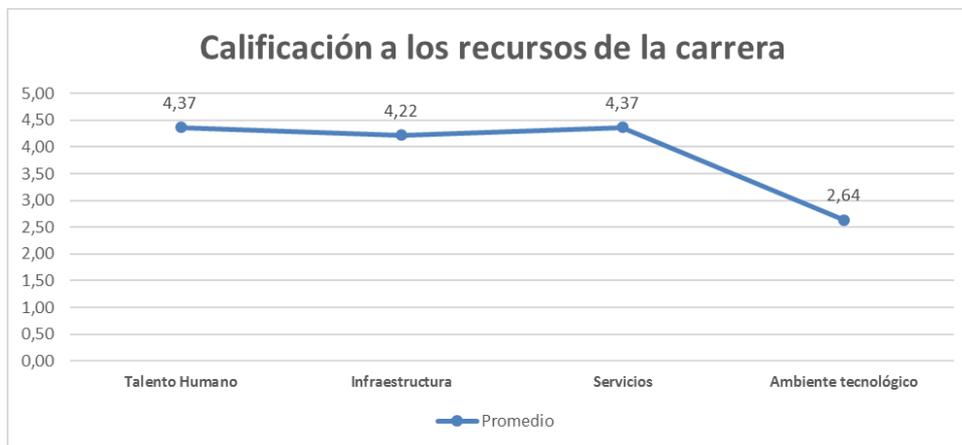
Respecto a la calificación a los recursos de la carrera se puede destacar que tanto el Talento humano como los servicios son los mejores calificados, seguidos de la infraestructura y ambiente tecnológico.

**Facultad Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Gráfico No. 23: “Calificación a los recursos de la carrera: Medidas descriptivas”**

**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

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

Calificación a los recursos de la carrera	Medidas Descriptivas	
	Promedio	Desviación Estandar
Talento Humano	4,37	0,78
Infraestructura	4,22	0,87
Servicios	4,37	0,78
Ambiente tecnológico	2,64	1,52



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

El talento humano y servicios fueron los mejores calificados por los graduados obteniendo un promedio de 4.37 sobre 5 cada uno, la infraestructura obtuvo el segundo mejor promedio con un 4.22 y el ambiente tecnológico una calificación promedio de 2.64.

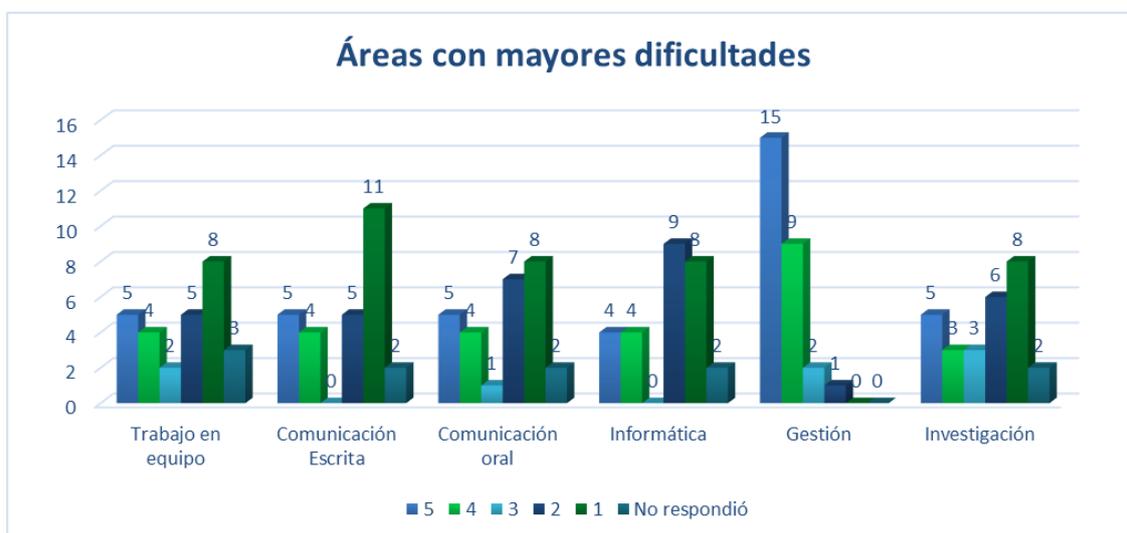
### 3.4. EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS REQUERIDAS EN EL AMBITO PROFESIONAL VS LAS COMPETENCIAS ADQUIRIDAS

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

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

¿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	19%	4	15%	2	7%	5	19%	8	30%	3	11%	27
Comunicación Escrita	5	19%	4	15%	0	0%	5	19%	11	41%	2	7%	27
Comunicación oral	5	19%	4	15%	1	4%	7	26%	8	30%	2	7%	27
Informática	4	15%	4	15%	0	0%	9	33%	8	30%	2	7%	27
Gestión	15	56%	9	33%	2	7%	1	4%	0	0%	0	0%	27
Investigación	5	19%	3	11%	3	11%	6	22%	8	30%	2	7%	27



Fuente: USG  
 Elaborado por: USG

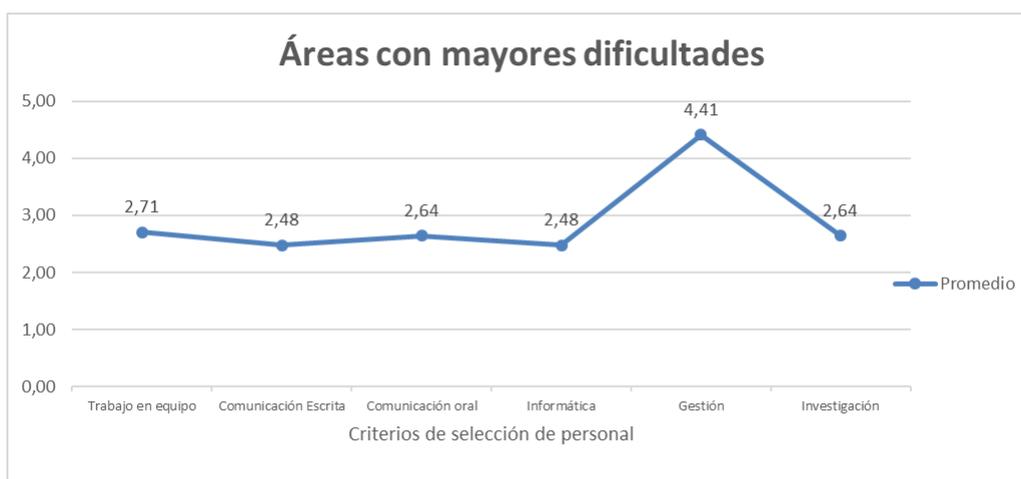
Aproximadamente un 30% de los graduados consideran que las áreas en las que tienen mayores dificultades son en Trabajo en equipo, Comunicación escrita, oral, Informática e Investigación dándoles una calificación entre 5 y 4, por otra parte entre un 40% a un 60% considera que estas áreas no han sido de sus mayores dificultades calificándolas entre 2 y 1.

Gestión por otra parte es un área que calificaron con un 89% entre 5 y 4 representando una las mayores dificultades que han tenido.

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

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

Áreas mayores con dificultades	Medidas Descriptivas	
	Promedio	Desviación Estandar
Trabajo en equipo	2,71	1,57
Comunicación Escrita	2,48	1,63
Comunicación oral	2,64	1,55
Informática	2,48	1,47
Gestión	4,41	0,78
Investigación	2,64	1,52



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

Al consultar a los graduados de la facultad sobre su desempeño profesional, en qué áreas ha sentido mayores dificultades, calificaron al área de gestión con 4.41 en promedio, considerándose que es en donde más han tenido problemas, seguido de trabajo en equipo con un promedio de 2.71, investigación y comunicación oral con 2.64 e informática y comunicación oral con un promedio de 2.48 cada uno.

## Facultad Marketing y Comunicación

### Tabla y Gráfico No. 26: “Evaluación de las competencias específicas”

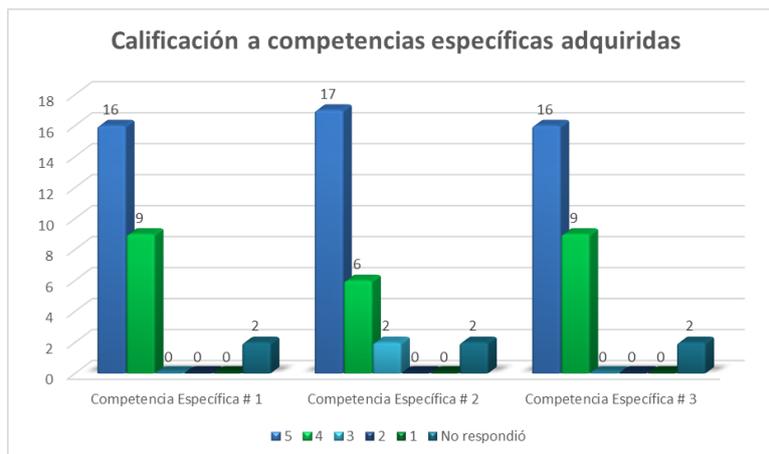
Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

<p><b>Competencia específica # 1</b></p> <p><b>Comunicación empresarial</b> Establece diagnósticos, diseña estrategias correctas y ejecuta las acciones convenientes con una visión global, potenciando sus habilidades comunicativas.</p> <p><b>Marketing</b> Analiza las condiciones del mercado, mediante técnicas de investigación pertinentes y explora escenarios posibles del marketing.</p> <p><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.</p> <p><b>Relaciones Públicas</b> Planifica, implementa y evalúa acciones para optimizar las relaciones de organizaciones públicas y privadas con sus diferentes públicos.</p>	<p><b>Competencia específica # 2</b></p> <p><b>Comunicación empresarial</b> Gestiona la imagen corporativa de la empresa o marca que representa en comunidades virtuales y redes sociales.</p> <p><b>Marketing</b> Diseña las estrategias de productos, precios, promoción y plaza.</p> <p><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.</p> <p><b>Relaciones Públicas</b> Organiza eventos especiales y acciones comunitarias que potencien positivamente la imagen de la organización que representa.</p>	<p><b>Competencia específica # 3</b></p> <p><b>Comunicación empresarial</b> Profesional capacitado y competente capaz de diseñar productos comunicativos, analizar y evaluar las necesidades de comunicación de una organización.</p> <p><b>Marketing</b> Maneja asertivo el marketing en la planificación de medios y campañas publicitarias.</p> <p><b>Publicidad</b> Toma decisiones acerca del contenido, producción, difusión y efectos de la comunicación realizada.</p> <p><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.</p>
--	---	--

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

Califique las competencias específicas adquiridas

Calificación a competencias específicas adquiridas	Frecuencias											TOTAL	
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	No respondió		%
Competencia Específica # 1	16	59%	9	33%	0	0%	0	0%	0	0%	2	7%	27
Competencia Específica # 2	17	63%	6	22%	2	7%	0	0%	0	0%	2	7%	27
Competencia Específica # 3	16	59%	9	33%	0	0%	0	0%	0	0%	2	7%	27



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

Todas las competencias adquiridas por los graduados de la facultad de marketing fueron calificadas casi en un 90% entre 5 y 4.

La Competencia específica 2 tiene un 7% (2 graduados) que la calificaron de 3, la cual es una calificación media.

**Facultad Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Gráfico No. 27: “Evaluación de las competencias específicas:**  
**Medidas descriptivas”**

**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

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

Calificación a competencias específicas adquiridas	Medidas Descriptivas	
	Promedio	Desviación Estandar
Competencia Específica # 1	4,64	0,48
Competencia Específica # 2	4,60	0,63
Competencia Específica # 3	4,64	0,48



**Fuente: USG**

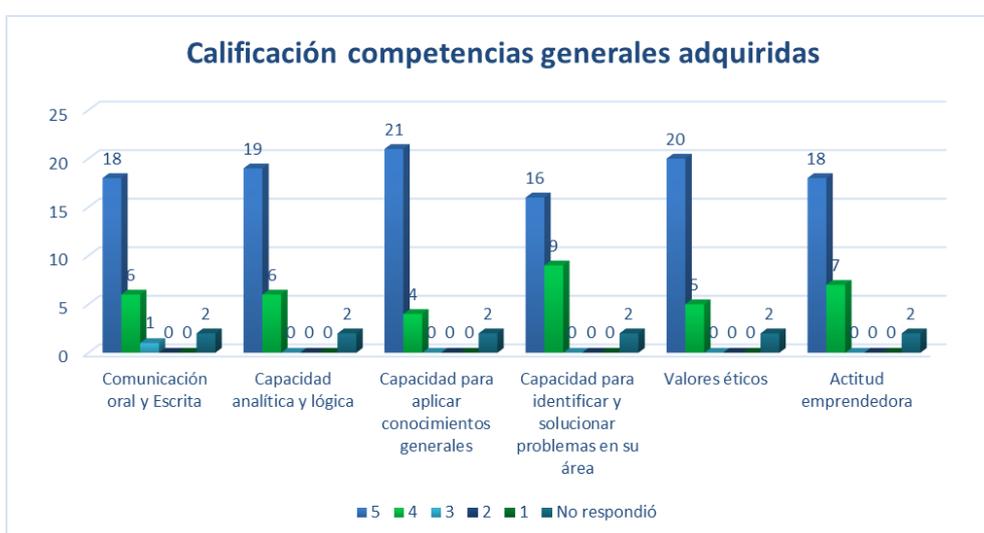
**Elaborado por: USG**

De los encuestados han calificado en promedio con 4.64 sobre 5 a la competencia específica #1 y #3 en sus carreras, quedando en un 4.60 la competencia específica #2.

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

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

Competencias generales	Frecuencias											TOTAL	
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	No respondió		%
Comunicación oral y Escrita	18	67%	6	22%	1	4%	0	0%	0	0%	2	7%	27
Capacidad analítica y lógica	19	70%	6	22%	0	0%	0	0%	0	0%	2	7%	27
Capacidad para aplicar conocimientos generales	21	78%	4	15%	0	0%	0	0%	0	0%	2	7%	27
Capacidad para identificar y solucionar problemas en su área	16	59%	9	33%	0	0%	0	0%	0	0%	2	7%	27
Valores éticos	20	74%	5	19%	0	0%	0	0%	0	0%	2	7%	27
Actitud emprendedora	18	67%	7	26%	0	0%	0	0%	0	0%	2	7%	27



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

Las competencias generales adquiridas por los graduados de la facultad obtuvieron en su mayoría calificaciones excelentes que van de 4 a 5, siendo así que entre un 80% a un 90% aproximadamente dieron esta calificación, sin embargo, en la competencia de Comunicación oral y escrita, un 4% (1 graduado) le dio una calificación regular de 3. Un 7% de los graduados no realizó la calificación (2 personas).

**Facultad Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Gráfico No. 29: “Evaluación de las competencias generales:  
 Medidas descriptivas”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

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

Competencias generales	Medidas Descriptivas	
	Promedio	Desviación Estandar
Comunicación oral y Escrita	4,68	0,55
Capacidad analítica y lógica	4,76	0,43
Capacidad para aplicar conocimientos generales	4,84	0,37
Capacidad para identificar y solucionar problemas en su área	4,64	0,48
Valores éticos	4,80	0,40
Actitud emprendedora	4,72	0,45



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

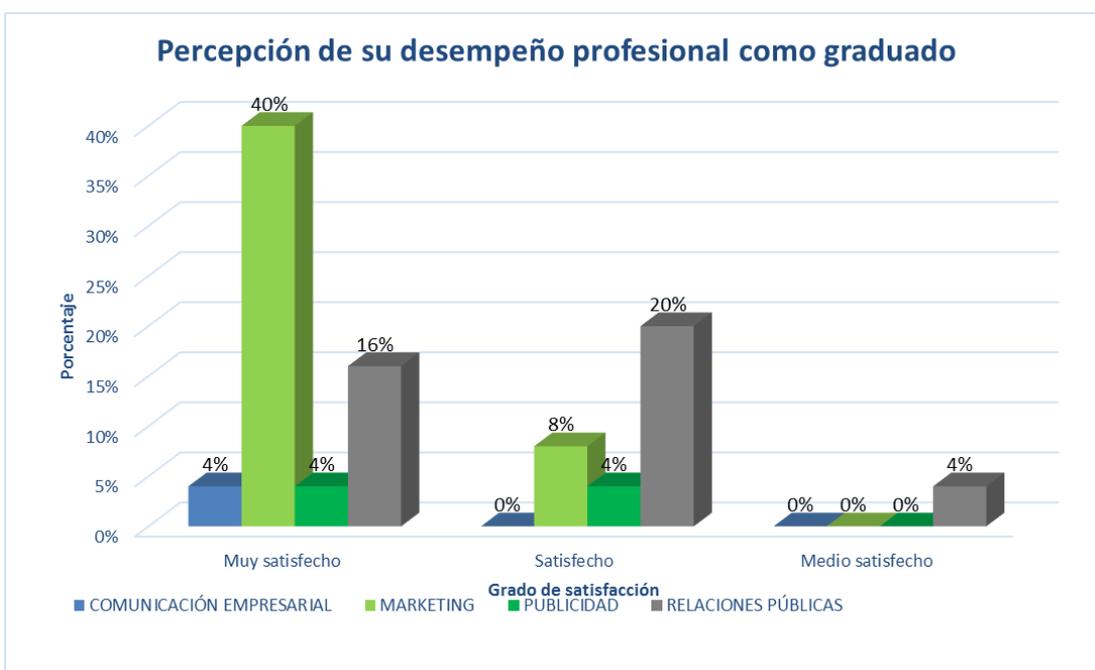
Respecto a las competencias generales la mejor calificación sobre 5 la obtiene la capacidad para aplicar conocimientos generales con un 4.84 en promedio, seguido de los valores éticos con un 4.80, la capacidad analítica y lógica con 4.76, actitud emprendedora con 4.72 y 4.68 en comunicación oral y escrita.

**Facultad Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Gráfico No. 30: “Evaluación general de su desempeño como graduado”**

**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

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

Desempeño como graduado	COMUNICACIÓN		MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES PÚBLICAS		Total Frecuencia	Total % part.
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.		
<b>Muy satisfecho</b>	1	4%	10	37%	1	4%	4	15%	<b>16</b>	<b>59%</b>
<b>Satisfecho</b>		0%	2	7%	1	4%	5	19%	<b>8</b>	<b>30%</b>
<b>Medio satisfecho</b>		0%		0%		0%	1	4%	<b>1</b>	<b>4%</b>
<b>No respondió</b>		0%	2	7%		0%		0%	<b>2</b>	<b>7%</b>
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>4%</b>	<b>14</b>	<b>52%</b>	<b>2</b>	<b>7%</b>	<b>10</b>	<b>37%</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>



**Fuente: USG**

**Elaborado por: USG**

Sobre su desempeño como graduado el 59% se siente muy satisfecho, el 30% satisfecho, 7% no respondió y el 4% medio satisfecho.

De los que están muy satisfechos el 40% corresponden a la facultad de marketing.

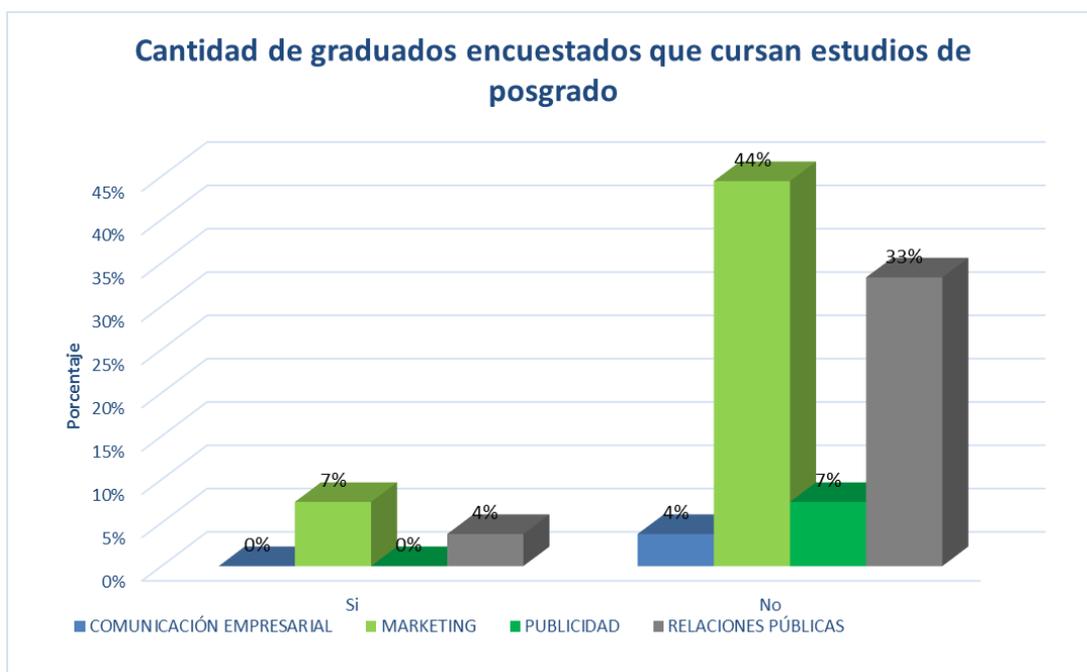
### 3.5. PREFERENCIAS DE ESTUDIO

#### Facultad Marketing y Comunicación

Tabla y Gráfico No. 31: “Cantidad de graduados que cursan estudios de postgrado (Maestrías)”

Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados

Criterios	COMUNICACIÓN		MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES PÚBLICAS		Total Frecuencia	Total %part
	Frecuencia	%part	Frecuencia	%part	Frecuencia	%part	Frecuencia	%part		
Si		0%	2	7%		0%	1	4%	3	11%
No	1	4%	12	44%	2	7%	9	33%	24	89%
Total general	1	4%	14	52%	2	7%	10	37%	27	100%



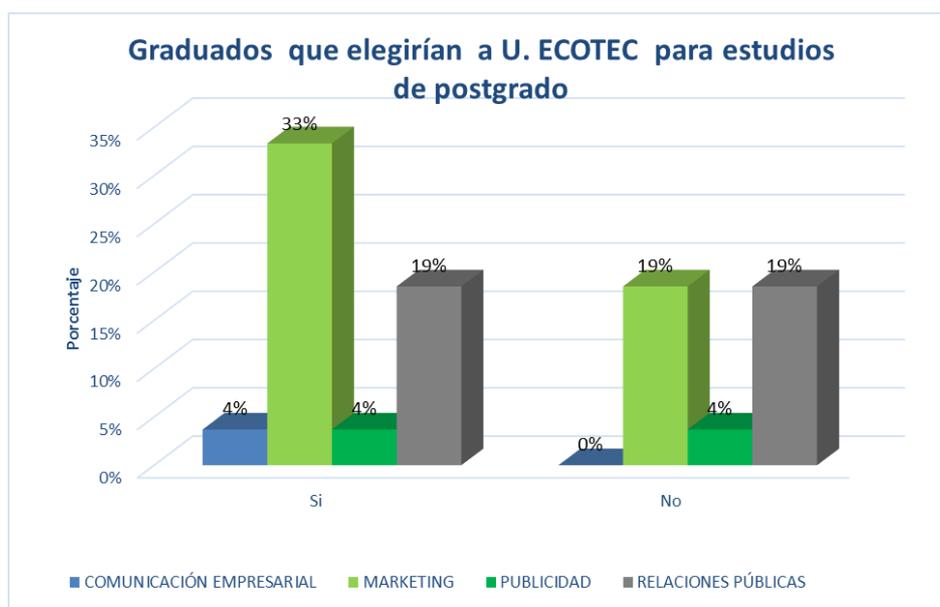
Fuente: USG

Elaborado por: USG

De los 27 encuestados el 11% (3) está cursando estudios de postgrado al momento, quedando un 89% (24) sin realizar este tipo de estudios.

**Facultad Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Gráfico No. 32: “Preferencia de la Universidad ECOTEC para cursar estudios de postgrado”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

Criterios	COMUNICACIÓN		MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES PÚBLICAS		Total Frecuencia	Total %part.
	Frecuencia	%part.	Frecuencia	%part.	Frecuencia	%part.	Frecuencia	%part.		
<b>Si</b>	1	4%	9	33%	1	4%	5	19%	<b>16</b>	<b>59%</b>
<b>No</b>		0%	5	19%	1	4%	5	19%	<b>11</b>	<b>41%</b>
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>4%</b>	<b>14</b>	<b>52%</b>	<b>2</b>	<b>7%</b>	<b>10</b>	<b>37%</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>



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

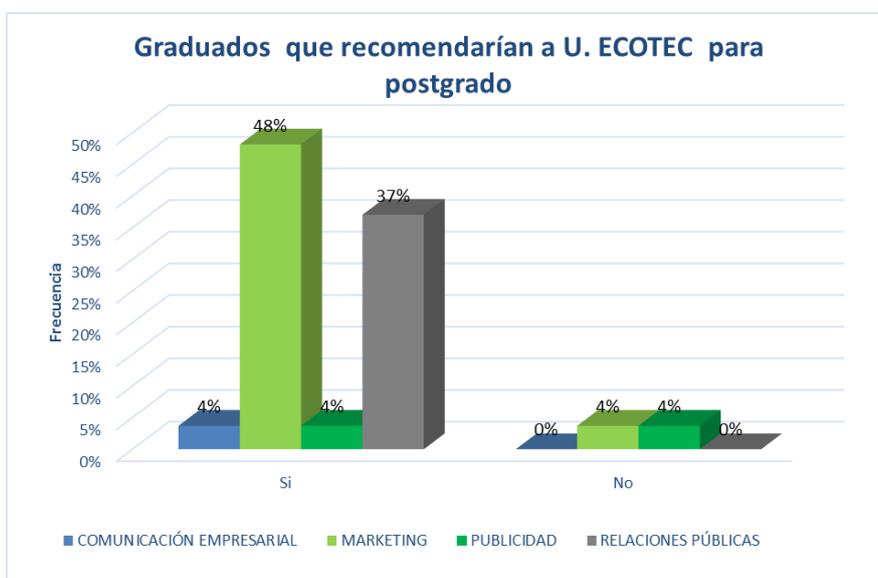
Del total de encuestados (27), el 59% afirma que sí elegiría a la Universidad Ecotec para estudios de postgrado y el restante 41% que no.

Los que sí elegirían la Universidad Ecotec para estudios de postgrado (16 graduados), 33% son de la carrera de marketing, seguido del 19% de relaciones exteriores y el 4% los de publicidad y comunicación empresarial.

De los que no elegirían la Universidad Ecotec para estudios de postgrado, el 19% son de marketing y relaciones públicas, seguidas del 4% de publicidad.

**Facultad Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Gráfico No. 33: “Cantidad de graduados que recomendarían la Universidad ECOTEC para estudios de postgrado”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

Criterios	COMUNICACIÓN		MARKETING		PUBLICIDAD		RELACIONES PÚBLICAS		Total Frecuencia	Total % part.
	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.	Frecuencia	% part.		
<b>Si</b>	1	4%	13	48%	1	4%	10	37%	<b>25</b>	<b>93%</b>
<b>No</b>		0%	1	4%	1	4%	0	0%	<b>2</b>	<b>7%</b>
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>4%</b>	<b>14</b>	<b>52%</b>	<b>2</b>	<b>7%</b>	<b>10</b>	<b>37%</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>



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

De los 27 encuestados de la facultad el 93%(25) de los graduados afirman que sí recomendarían a la Universidad Ecotec para estudios de postgrado y apenas el 7% (2) que no.

Los que sí recomendarían a la universidad en su mayoría son los de la carrera de marketing (48%) seguido con el 37% los de relaciones públicas.

Los que no recomendarían a la Universidad Ecotec para estudios de postgrado corresponden la mitad a la carrera de marketing y la otra a publicidad (4% de los encuestados cada uno).

**Facultad Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Gráfico No. 34: “Temas de interés para su maestría profesional”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

Facultad	Marketing y Comunicación	
Énfasis	(Varios elementos)	

Temas para Maestrías	Frecuencia	Promedio
(en blanco)	3	11%
MARKETING	1	4%
COUCHING	1	4%
NEGOCIOS INTERNACIONALES	2	7%
CONSTITUCIONAL	1	4%
GOBERNABILIDAD	1	4%
DERECHO LABORAL	1	4%
neuromarketing	1	4%
comunicacion e imagen corporativa	1	4%
DERECHO NOTARIAL	1	4%
marketing relacional	1	4%
Project Management	1	4%
DERECHOS HUMANOS	1	4%
DERECHO ADMINISTRATIVO	2	7%
Maestria en Derecho Penal	2	7%
Maestria en Derecho Ambiental	1	4%
Administración y Negocios	1	4%
Gobernabilidad y mediación	1	4%
Comunicación Organizacional; NeuroMarketing	1	4%
Gestión de Proyectos	1	4%
TEMAS DE INVERSIÓN, TEMAS DE TECNOLOGÍA	1	4%
Tecnología, Negocios Digitales, Narración audiovisual	1	4%

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

Entre temas de mayor interés para temas de maestría profesional para los 27 encuestados están Negocios Internacionales, Derecho administrativo y Maestría en Derecho penal. El 11% no contestó y el 4% el resto de temas.

**Facultad Marketing y Comunicación**  
**Tabla y Gráfico No. 35: “Temas de interés para cursos de certificación”**  
**Fuente: Unidad Seguimiento a Graduados**

Facultad	Marketing y Comunicación	
Énfasis	(Varios elementos)	

Temas para Cursos	Frecuencia	Promedio
(en blanco)	2	12%
MARKETING	1	6%
NEGOCIOS INTERNACIONALES	2	12%
neuromarketing	1	6%
comunicacion e imagen corporativa	1	6%
marketing relacional	1	6%
Project Management	1	6%
DERECHOS HUMANOS	1	6%
DERECHO ADMINISTRATIVO	1	6%
Maestria en Derecho Penal	1	6%
Maestria en Derecho Ambiental	1	6%
Administración y Negocios	1	6%
Gobernabilidad y mediación	1	6%
Comunicación Organizacional; NeuroMarketing	1	6%
Gestión de Proyectos	1	6%

**Fuente: USG**

**Elaborado por: USG**

En cuanto a temas de interés para cursos de certificación, los graduados de la facultad consideran que Negocios internacionales es una de las mejores opciones obteniendo un 12% de respuestas que se inclinan hacia esta opción, 12% no contestaron y el 6% distribuidor entre el resto de cursos.

## 4. CONCLUSIONES

Un poco más de la mitad de los graduados de la Facultad de Marketing y Comunicación pertenecen a la carrera de Marketing, seguido de Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación Empresarial. De ellos el 89% está soltero, mientras el 11% está casado.

Casi el 80% de los graduados está laborando, de los cuales aproximadamente el 67% lo hace en una empresa privada, seguida de la pública y unos pocos en empresas familiares e independientes. En su mayoría desempeñan un cargo directivo. La mitad de los que laboran reciben ingresos entre \$501 y \$1000, seguido de ingresos entre \$1001 y \$1500. Un dato curioso es que todos los que trabajan de manera independiente o en empresas familiares pertenecen a la carrera de marketing.

Los estudiantes que no están laborando lo hacen porque se tomaron unas vacaciones, están cursando estudios en el exterior o las ofertas de trabajo no cumplen sus expectativas.

Los graduados laboralmente activos afirman que casi el 60% lo hace en su área de especialidad y el mismo porcentaje indica que el medio para conseguir empleo fue por recomendación/relaciones interpersonales.

Respecto a la opinión de los graduados sobre la formación recibida en la Universidad Ecotec casi el 50% considera que fue muy buena y que la formación en emprendimiento es lo más destacado. Por otra parte, un 44% considera que dentro de los conocimientos menos útiles recibidos en su carrera están los de materias básicas como matemáticas, computación, estudios empresariales y sociales.

Sobre los docentes de la facultad, se considera que el dominio de la asignatura es uno de los criterios más sobresalientes de ellos en la universidad.

Respecto a la calificación a los recursos de la carrera se puede destacar que tanto el Talento humano como los servicios son los mejores calificados, seguidos de la infraestructura y ambiente tecnológico.

Uno de los problemas que han sentido los graduados sobre su desempeño profesional ha sido en el área de gestión, seguido de trabajo en equipo, pero en menor medida.

Respecto a estudios de postgrado casi el 60% considera que sí elegiría a la Universidad Ecotec para estudios de postgrado y casi el total que lo recomendarían. Se puede observar un alto potencial de graduados que podrían tomar un postgrado dado que casi el 90% aún no lo toma.