

RCD-061-DFCAGEI-UEB  
Guaranda, marzo 4 del 2021

Ingeniera  
Patricia León  
COORDINADORA CARRERAS MARKETING/MERCADOTECNIA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Presente

De mi consideración:

Para su conocimiento y fines pertinentes doy a conocer a Ud. la resolución adoptada por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática en la continuación de la sesión extraordinaria (02) vía video conferencia, realizada el **24 de febrero y 4 de marzo del 2021**, referente al **DÉCIMO NOVENO PUNTO.- Análisis y resolución del Plan de Seguimiento a Graduados Carreras de Marketing/Mercadotecnia, 2021-2023, suscrito por Ing. Patricia León, Coordinadora Carreras Mark /Mercadotecnia**

Sobre la base del Plan de Seguimiento a Graduados Carrera de Mercadotecnia, 2021-2023, suscrito por Ing. Patricia León Coordinadora Carreras Mark /Mercadotecnia. **R.C.D. No. 19.1. El Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e informática en uso de sus atribuciones RESUELVE: "APROBAR el Plan de Seguimiento a Graduados Carreras de Marketing/Mercadotecnia, 2021-2023, suscrito por Ing. Patricia León, Coordinadora Carreras Mark /Mercadotecnia".**

Atentamente,

  
**Ing. Mónica Bonilla M.**  
DECANA



MB/lm.



---

# PLAN DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS CARRERA DE MARKETING Y MERCADOTECNIA 2021 - 2023

---

Ing. Patricia León Monar  
Coordinadora Académico de Carrera

**Equipo técnico:**

*Iván Yacchirema, Ing.  
Victor Hugo Quizhpe, Ing.  
Patricia León Monar, Ing.*

Febrero, 2021



## Índice

1. Nombre del Proyecto .....	2
2. Localización Geográfica .....	2
3. Antecedentes .....	2
4. Base Legal .....	4
6. Justificación .....	7
7. Políticas de Seguimiento a graduados .....	8
8. Objetivos .....	9
8.1. Objetivo General .....	9
8.2. Objetivos Específicos .....	9
9. Metas .....	9
10. Actividades .....	9
11. Cronograma de Actividades .....	11
12. Duración del proyecto y vida útil .....	12
13. Beneficiarios .....	12
14. Anexos .....	12
15. Bibliografía .....	12



### 1. Nombre del Proyecto

Plan de Seguimiento a Graduados de la Carrera de Mercadotecnia, periodo 2021 -2023.

### 2. Localización Geográfica

El presente plan será ejecutado por Docentes a Nombramiento y Contrato de la Carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, ubicada en la Av. Ernesto Che Guevara s/n y Av. Gabriel Secaira Km 3 ½ Vía Ambato, Parroquia Guanujo, provincia Bolívar, cantón Guaranda - Ecuador.

### 3. Antecedentes

La Universidad Estatal de Bolívar se inicia el 22 de octubre de 1977 con el auspicio económico del Consejo Provincial, funcionando como Extensión de la Universidad de Guayaquil, adscrita a la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Administración de Empresas Agroindustriales. Finalmente, el desarrollo académico alcanzado por esta extensión universitaria fue reconocida por el CONESUP, mismo que aprobó la creación de la Universidad Estatal de Bolívar (UEB) el 20 de Junio de 1989, mediante decreto No. 32 del H. Congreso Nacional para posteriormente el Presidente Constitucional de la República del Ecuador de aquel entonces Dr. Rodrigo Borja Cevallos, firma el ejecútase el 29 de junio del mismo año y se publica en el registro oficial No 225, el 04 de Julio de 1989. Conmemorando esta fecha como “la creación de la Universidad Estatal de Bolívar UEB”

El proyecto de carrera de Mercadotecnia con Título de Licenciado/a en Mercadotecnia se legalizó ante el CES en el 2016 con RPC-SO-251017 - 650414A01-No.425-2016 del 29 de junio de 2016.

**La carrera rediseñada de Mercadotecnia** de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar surge como respuesta a los vertiginosos cambios del mercado, en el ámbito local, regional y nacional en donde lo prioritario no es comercializar lo que se produce, sino producir lo que el mercado en realidad necesita. La carrera pretende que los educandos al finalizar su carrera estén en capacidad de realizar investigación y análisis de mercados; identificar oportunidades de negocios; formular planes y estrategias de mercadotecnia; propiciando cambios sustentables, que contribuyan al desarrollo y transformación social en el marco del ejercicio ético de la profesión y en contribución al Plan Nacional de Desarrollo.

La carrera oferta un currículo con modalidad de estudio presencial, con grado de licenciatura, y nueve (9) periodos académicos; total de horas de la carrera 7200; número de horas por periodo académico 800; total de horas de prácticas pre profesionales 240; total de horas de vinculación con la sociedad 160; total de la unidad de titulación 400; Número de estudiantes por cohorte 30; número de asignaturas 54.

En la actualidad la carrera de Mercadotecnia cuenta con 169 estudiantes, por lo que están habilitados 08 ciclos con un paralelo cada uno, en horario matutino y vespertino. Los estudiantes han ingresado a la carrera en el marco de sus derechos de acceso y gratuidad a la educación superior.

La planta docente ésta constituida por el 50% de titulares y el 50% de contratados para el período académico 2020 - 2021, es decir, está compuesta por 22 Docentes; 11 de Nombramiento y 11 de Contrato con afinidad al área de conocimiento de la carrera; de los Docentes titulares 10 son a Tiempo Completo y 1 Medio Tiempo; de los profesores contratados 2 son a Tiempo Completo y 9 a Medio Tiempo.

La carrera cuenta con infraestructura, misma que cubre la demanda con 8 aulas académicas y un laboratorio equipado para Mercadotecnia.

Por otra parte, los cambios que enfrenta la sociedad dan origen al requerimiento de profesionales cada vez más preparados y competentes en un área determinada, exigiendo a las Instituciones de Educación Superior (IES) su compromiso con una formación Académica y Humanística de calidad, si bien es cierto, en el presente con las generaciones venideras, de tal manera que los futuros profesionales y las carreras den respuesta a las necesidades del contexto.

En el contexto latinoamericano, el mecanismo de comunicación entre graduados-universidad es conocido como "seguimiento a graduados" o "seguimiento a egresados". Es el proceso por el cual se realiza el análisis y la evaluación luego de haber concluido sus estudios y comenzar su vida profesional, este proceso debe ser un estructurado, continuo y flexible para que la institución se retroalimente y pueda realizar las mejoras continuas que requiera (Passarini & Iñigo, 2014), (Gaspar, Capó, & Lombillo, 2015).

En el Ecuador el seguimiento a graduados se originó como un requerimiento latente de las últimas evaluaciones por parte del anteriormente denominado Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad (CEAACES) y en la actualidad **Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CACES)**. Esta herramienta de gestión pretende monitorear el desempeño profesional e intelectual de los graduados, así también establecer indicadores de calidad y eficiencia de las IES, por lo que es imperante la vinculación entre las dos partes.

El objetivo del Plan de Seguimiento a Graduados es obtener información confiable, relevante y pertinente la cual ayudará a fortalecer ambientes como: la academia, la investigación y la vinculación dentro de la Carrera, además de conocer el campo laboral y las actividades que desempeñan nuestros egresados en el ámbito profesional, lo que contribuirá a una toma de decisiones acertada en la planeación académica en el nivel institucional, estatal y regional, constituyendo un aporte para establecer una relación de doble vía a la solución de problemas del entorno.

Los componentes del sistema de seguimiento a graduado de la Carrera de Mercadotecnia, se establecen bajo los siguientes procedimientos.

- Base de datos del historial académico
- Sistemas Informático On-Line
- Instrumentos de recolección de datos
- Seguimiento a Graduados
- Procesamiento y análisis de información de graduados

El proceso de Seguimiento a Graduados es una actividad de importancia en la identificación de factores relevantes para la carrera, factores como; deficiencias a mejorar, fortalezas aprovechar, oportunidades a explotar y amenazas a cuidar, en el ámbito académico, investigativo y de vinculación para el beneficio de los estudiantes de la Carrera y las empresas que demandan profesionales competentes y competitivos.

En la actualidad, en el proceso de Seguimiento a Graduados se realizan funciones aisladas y no concretas, lo que dificulta la evaluación periódica de los resultados de la formación de los graduados, limitando la información para una efectiva toma de decisiones en el mejoramiento de la pertinencia de la Carrera; es decir, las actividades desarrolladas no responden a una planificación y sobre todo a una estructura organizacional que garantice los fines del proceso. Por tal motivo, la problemática radica en la deficiente estructura organizacional y metodología a seguir para seguimiento a graduados, dando como resultado la desactualización de información y dificultad de consolidación de la misma; así mismo, la inexistencia de sistemas de comunicación oficiales entre Carrera, graduados y empleadores; ausencia de un sistema informático de control y gestión de la información de los estudiantes que terminaron su proceso académico de formación profesional.

#### 4. Base Legal

El contexto legal de las actividades de Seguimiento a Graduados inicia por los manifiestos de la **Constitución de la República del Ecuador**, Título VII: Régimen del Buen Vivir; Capítulo primero: Inclusión y Equidad; Sección primera, Educación, refiere:

**Artículo 350.-** *El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.*

**Artículo 355.-** *Estado reconocerá a las universidades y escuelas politécnicas autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, acorde con los objetivos del régimen de desarrollo y los principios establecidos en la Constitución, ejercida y comprendida de manera solidaria y responsable. Que dicha autonomía garantiza el ejercicio de la libertad académica y el derecho a la búsqueda de la verdad, sin restricciones; el gobierno y gestión de sí mismas, en consonancia con los principios de alternancia, transparencia y los derechos políticos; y la producción de ciencia, tecnología, cultura y arte.*

Por otro lado, la **Ley Orgánica de Educación Superior (LOES)** en el Título II: Autonomía Responsable de las Universidades y Escuelas Politécnicas; Capítulo 1: Del ejercicio de la Autonomía responsable; manifiesta:

**Artículo 18.-** *Ejercicio de la autonomía. - La autonomía responsable que ejercen las instituciones de educación superior consiste en:(...)*

*e) La libertad para gestionar sus procesos internos;*

Así mismo, en el Título VI: Pertinencia; Capítulo 1: Del principio de pertinencia; el **Artículo 107** del Principio de pertinencia, refiere que:

*"El principio de pertinencia consiste en que la educación superior responda a las expectativas y necesidades de la sociedad, a la planificación nacional, y al régimen de desarrollo, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial, y a la diversidad cultural. Para ello, las instituciones de educación superior articularan su oferta docente, de investigación y actividades de vinculación con la sociedad, a la demanda académica, a las necesidades de desarrollo local, regional y nacional, a la innovación y diversificación de profesiones y grados académicos, a las tendencias del mercado ocupacional local, regional y nacional, a las tendencias demográficas locales, provinciales y regionales; a la vinculación con la estructura productiva actual y potencial de la provincia y la región, y a las políticas nacionales de ciencia y tecnología".*

Seguidamente en el Título VII: Integralidad; Capítulo 1: Del Principio de Integralidad; Capítulo 2: De la tipología de Instituciones, y Régimen Académico; Sección Primeras: De la formación y tipos de instituciones; Sección Segunda: Régimen Académico; refiere:

**Artículo 129.-***Notificarán al órgano rector de la política pública de educación superior. - Todas las instituciones de educación superior del país notificarán al órgano rector de la política pública de educación superior la nómina de los graduados y las especificaciones de los títulos que expida. Esta información será parte del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior.*

**Artículo 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.*

El **Estatuto de la Universidad Estatal de Bolívar (UEB)** en el Capítulo IV: Gestión de Dirección Académica; Sección 4ª: Del Vicerrector Académico, declara en el **Artículo 35.-** Deberes y atribuciones del Vicerrector Académico. - Son deberes y atribuciones del Vicerrector Académico las siguientes (...):

f) Emitir políticas, procedimientos y normativa interna de: gestión académica de grado y posgrado y de seguimiento a graduados.

Así también, en el Capítulo VI: Gestión Académica de Facultad; De las Facultades: Sección 5ª, refiere en **Artículo 48.-** Deberes y Atribuciones del Decano. - Son las siguientes (...):

k) Disponer la actualización de los expertos académicos estudiantiles; con la finalidad de generar información para movilidad, seguimiento a graduados, continuidad de estudios, procesos de acreditación y toma de decisiones, a través de los coordinadores de carrera;

Mientras en la Sección 9ª: De los deberes y atribuciones del Coordinador de Carrera/s; en el **Artículo 52.-** Deberes y Atribuciones, manifiesta (...):

j) Elaborar las reformas curriculares atendiendo los resultados obtenidos del seguimiento a graduados.

Posteriormente, el Capítulo I: Comisiones Institucionales; Sección 1ª: De los comités; se refiere:

**Artículo 72.-** Comité consultivo de graduados. - Es un órgano de consulta y asesoramiento, aportando con opiniones análisis, sugerencias y recomendaciones en el tratamiento de temas académicos de interés de los graduados.

**Artículo 73.-** Estructura. - Estará conformado por:

- Vicerrector Académico, quien lo presidirá;
- Un coordinador Académico por cada Facultad, designado por Consejo Directivo;
- Un coordinador de un programa en ejecución de Posgrado, designado por la Comisión Académica; cuando el caso lo amerite;
- Un representante de los graduados por cada Facultad, designado por Consejo Directivo.

**Artículo 74.-** Deberes y atribuciones. -

- a) Implementar el sistema de seguimiento a graduados para garantizar la calidad de la oferta académica institucional;
- b) Aprobar en primera instancia propuestas de lineamientos y directrices para la emisión de políticas, normativa e instrumentos de seguimiento a graduados;
- c) Promover encuentros de graduados, que permitan el intercambio de experiencias y colaboración entre la UEB y los mismos;
- d) Promover la inserción y participación activa de los graduados de la UEB, en programas de capacitación, educación continua, emprendimiento, seguimiento y evaluación periódica de sus competencias y desempeño profesional;
- e) Proponer mejoras curriculares para el reordenamiento de la oferta académica actual de carreras y programas conforme a la pertinencia;
- f) Impulsar la creación de un sistema de bolsa de empleo que facilite el acceso de graduados al mercado laboral; y,
- g) Las demás que determine la normativa legal vigente.

## 5. Análisis de la Situación Actual (diagnóstico)

**Tabla N° 01 Evolución de la Matricula Marketing y Mercadotecnia**

Carrera	2012-2012		2012-2013		2013-2013		2013-2014		2014-2014		2014-2015		2015-2015		2015-2016		2016-2016		2016-2017		2017-2017		2017-2018		2018-2018		2018-2019		2019-2019		2019-2020		2020-2020		2020-2021		Variación Promedio
	Cant.	Cant.	Variación																																		
Marketing	0	0	0	16	0	37	131,25%	49	32,43%	43	-12,24%	69	60,47%	98	42,03%	112	14,29%	129	15,18%	96	-25,58%	76	-20,83%	63	-17,11%	41	-34,92%	31	-24,39%	19	-38,71%	5	-73,68%	0	-100,00%	-0,03%	
Mercadotecnia																				49	0,00	79	61,22	93	17,72	117	25,81	122	4,27	120	-1,64	138	15,00	169	22,46	18,11%	

Elaborado por: Equipo Técnico

En el periodo académico marzo 2013 la carrera de Marketing cuenta con 16 estudiantes, los mismos que para el periodo octubre 2016 ascienden a 129 estudiantes, es decir, presenta un incremento promedio del 38,5% cada periodo académico, es decir, paso de 16 a 129; a partir del período marzo 2017, el número de estudiantes de Marketing empieza a descender debido a la no apertura de nuevas cohortes, a consecuencia del inicio de la Carrera Rediseñada de Licenciatura en Mercadotecnia; por lo que para el período mayo – septiembre 2020 existen 5 estudiantes de Marketing y 140 estudiantes en Mercadotecnia. La Carrera de Mercadotecnia presenta desde su apertura un comportamiento promedio de crecimiento del 18%.

**Tabla N° 02 Evolución de Titulación Marketing**

MARKETING	Graduados 2014-2015	Graduados 2015-2015	Graduados 2015-2016	Graduados 2016-2016	Graduados 2016-2017	Graduados 2017-2017	Graduados 2017-2018	Graduados 2018-2018	Graduados 2018-2019	Graduados 2019-2019	Graduados 2019-2020
	2015-2015	2015-2016	2016-2016	2016-2017	2017-2017	2017-2018	2018-2018	2018-2019	2019-2019	2019-2020	2019-2020
	2015-2016	2016-2016	2016-2017	2017-2017	2017-2018	2018-2018	2018-2019	2019-2019	2019-2020	2020-2020	2020-2020
	MARKETING										
PERÍODOS	2010- 2010	2010- 2011	2011- 2011	2011- 2012	2012-2012	2012- 2013	2013- 2013	2013- 2014	2013- 2014	2014-2014	2014-2015
Matriculados	0	0	0	0	0	0	16	22	16	6	6
Graduados	0	0	0	0	0	0	8	5	5	2	2
Porcentaje	0	0	0	0	0	0,00	50,00	22,73	31,25	33,33	33,33

Elaborado por: Coordinación de Titulación, corte septiembre 2020.

En la tabla 02 relacionada a la tasa de titulación (2010 – 2010; 2014 -2015) podemos observar que en algunos periodos el número de estudiantes que se titulan dentro del periodo de calculo es muy bajo por ejemplo en la cohorte en 2012 -2013 con 0 titulados, 2013 -2013 con 8 titulados, adicional se observa en otros periodos los estudiantes matriculados es inferior al que en realidad asisten a clases. Como se evidencia en esta tasa de titulación es muy bajo frente a los promedio eficientes de indicadores de evaluación, teniendo un promedio de 23,08%, denotando que el comportamiento de la de tasa de titulación es descendente.

En el periodo 2019-2019 se realizó una encuesta a graduados en el cual participaron 9 profesionales de la Carrera, el 78% pertenecientes a los graduados del año 2008, el 22% son empleados del sector privado, el 11% tienen un negocio propio, con el 56% se encuentra desempleados esto se debe a la falta de oportunidades laborales que presenta el país por su la situación en la que se encuentra y con el 44% de los profesionales expresan la falta de experiencia al momento de encontrar un trabajo. De los graduados que se encuentran laborando el 67% se desempeñan en el campo de su formación académica, por lo que su expectativa laboral es igual a la que esperaban, como recomendación de los profesionales en la Carrera se debe fortalecer asignaturas como Investigación de Mercados, Diseño Gráfico, Emprendimientos y Gerencia de Marketing.

Por otro lado, en el periodo 2019-2020 se aplicó una encuesta a 5 graduados de la carrera de Marketing de ellos, el 60% se encuentran desempleados buscando trabajo, el 20% se encuentran en relación de dependencia y 20% con un emprendimiento, consecuencia de la situación actual del país y la falta de oportunidades laborales. El nivel de satisfacción de los graduados en relación al grado de pertinencia en la formación academia es del 60% que lo califican como muy satisfactorio, sin embargo, expresan la necesidad de fortalecer sus conocimientos en el área de Marketing digital, Neuromarketing, Desarrollo Personal y Motivación, Estrategias Digitales y Ventas On Line, motivo por el cual han visto la necesidad de incursionar de manera propia en capacitaciones como Marketing Digital, Emprendimiento, Ventas, Atención al cliente y Diseño Gráfico. Cabe mencionar, que el 30% de los graduados al preguntarles sobre aspectos a mejorar en la Carrera, manifiestan ampliar los lugares de prácticas pre - profesionales, el 20% respectivamente menciona la actualización de los contenidos académicos, actualizar el laboratorio y docentes con perfil acorde a la carrera.

Por otro lado, en el periodo 2020 - 2020 se aplicó una encuesta a Graduados de la Carrera, con la participación de 10 profesionales, quienes con su experiencia mencionaron como recomendaciones propicien las necesidades de asignaturas de la actualidad en la malla curricular, gestionar entidades públicas y privadas para el desarrollo de las prácticas de los estudiantes y gestionar la contratación y los perfiles de los docentes que imparten sus conocimientos. Finalmente, se denota la ausencia de una normativa y políticas de la Carrera que facilite el desarrollo de las actividades del proceso de seguimiento a graduados.

## 6. Justificación

Es importante ejecutar el presente plan porque el proceso de seguimiento a graduados pretende formar una sociedad académica inclusiva a través de una comunicación dinámica y constante, que permita contribuir al fortalecimiento de los procesos formativos y la constitución de una malla curricular más eficiente, esto se lleva a cabo a través de la recopilación y el análisis de información sobre el desempeño profesional como personal de los graduados, la percepción de los servicios educativos y la medición de las competencias denotadas en el accionar profesional.

Es pertinente por cuanto, la LOES en el art. 107 señala, "El principio de pertinencia consiste en que la educación superior responda a las expectativas y necesidades de la sociedad, a la planificación nacional, y al régimen de desarrollo, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial, y a la diversidad cultural. Para ello, las instituciones de educación superior articularán su oferta docente, de investigación y actividades de vinculación con la sociedad, a la demanda académica, a las necesidades de desarrollo local, regional y nacional, a la innovación y diversificación de profesiones y grados académicos, a las tendencias del mercado ocupacional local, regional y nacional, a las tendencias demográficas locales, provinciales y regionales; a la vinculación con la estructura productiva actual y potencial de la provincia y la región, y a las políticas nacionales de ciencia y tecnología".

Además, el seguimiento a graduados se rige mediante la Ley Orgánica de Educación Superior, en el Art. 142 refiere el "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"

## 7. Políticas de Seguimiento a graduados

Resulta indiscutible dar seguimiento al proceso histórico de los graduados, desde el periodo de estudios hasta el desarrollo como profesional, esta línea base garantizará las acciones que potencien el desempeño e impacto de futuros profesionales. A fin de contribuir al Aseguramiento de la Calidad de la función sustantiva de Vinculación con la sociedad.

Las políticas de Seguimiento a graduados de la Carrera de Marketing y Mercadotecnia están enmarcadas en las políticas de generales para la Gestión de la Calidad de la Universidad Estatal de Bolívar:

- La información de seguimiento a graduados servirá para alcanzar indicadores de la calidad de la educación, evaluar el nivel de satisfacción de los egresados con su formación, conocer el grado de inserción de los graduados en el ámbito académico o laboral, satisfacción de los empleadores frente a sus conocimientos, habilidades y capacidades, y mejorar condiciones de empleabilidad.
- El seguimiento a graduados permite verificar si la misión de la Carrera se refleja en la realización profesional de los graduados mediante su desempeño laboral.
- La Carrera en virtud de su prestigio procurará generar mecanismos que permitan la proyección y promoción de los profesionales, en su labor de ubicar a sus estudiantes y graduados en empleos apropiados a través de la bolsa de empleos.
- Los graduados y empleadores son actores generadores de información para procesos de actualización de proyectos de carrera, al exponer las condiciones y desafíos de su entorno intelectual, profesional y socioeconómico.
- Las políticas de Seguimiento a Graduados deberán cumplir las dimensiones planificación, ejecución y resultados bajo la supervisión de la Coordinación Académica de la Carrera.
- La Carrera garantizará en cada periodo Académico y dentro de su distributivo Docentes con asignación de horas para Seguimiento a Graduados.
- La operatividad de las políticas estará a cargo del personal Docente con carga horaria asignada en su distributivo Académico y son de cumplimiento obligatorio.
- Al inicio de cada periodo académico los responsables del proceso entregarán a la Coordinación de Carrera una matriz de operacionalización del Plan de Seguimiento a Graduados.
- El proceso de Seguimiento a Graduados contará con canales de comunicación e interacción que permita establecer un flujo permanente de la información, retroalimentación académica y vinculación laboral con los graduados.
- Los procesos y resultados del Seguimiento a Graduados deberán considerar el análisis de la experiencia académica favorable del estudiante; aspectos que requieran mejora y/o modificación en el Perfil de Egreso y/o el Plan de Estudios; ofertas de Grado y Posgrado; y mejoras de la calidad de la Carrera
- El personal Docente responsable generará y/o actualizará insumos como: bases de datos, formatos de recolección de información, procesos, procedimientos, así como la gestión para la comunicación con graduados y empleadores. De tal manera que reporten información básica como:
  - Datos personales del graduado
  - Datos académicos (anteriores y posteriores a su paso por la Universidad)
  - Datos laborales del graduado
  - Tiempo requerido para ubicarse laboralmente

- Sector económico en el cual se desempeña profesionalmente
  - Tipo de contratación
  - Coincidencia entre su perfil académico-profesional y la ubicación laboral
  - Evaluación de competencias del egresado de la Carrera
  - Aportes profesionales que pueda hacer el egresado para que la Carrera dé mejor cumplimiento a su misión.
  - Datos de la institución empleadora
  - Características de la Institución
  - Factores ocupacionales
  - Satisfacción del empleador con el desempeño profesional del graduado
  - Oferta laboral o campo ocupacional disponible
- Se realizará un Encuentro de Graduados mínimo cada año.
  - Los productos del proceso de Seguimiento a graduados deberán reunir las siguientes características: claros, precisos, legibles, con firmas de responsabilidad y que incluyan cumplimiento de objetivos, metas e indicadores.
  - El informe de resultados del proceso de Seguimiento a Graduados será socializado a los Docentes y estudiantes de la Carrera.

## 8. Objetivos

### 8.1. Objetivo General

Fortalecer la estructura organizacional y metodológica de seguimiento a graduados de la Carreras de Marketing y Mercadotecnia.

### 8.2. Objetivos Específicos

1. Implementar un sistema de información y comunicación con graduados de las Carrera de Marketing y Mercadotecnia.
2. Implementar un sistema de información y comunicación con empleadores del área de influencia de nuestras carreras.
3. Aplicar un sistema informático para la gestión de la información de graduados y de empleadores.

## 9. Metas

- 1.1 60% de graduados contactados por cohorte.
- 1.2 Actualizada la información del 60% de graduados cada año.
- 2.1 80% de los empleadores contactados y entrevistados cada año.
- 3.1 Un sistema informático en funcionamiento con registro de la información cada año.

## 10. Actividades

- 1.1. Actualización de la base de datos de graduados.
- 1.2. Difusión de información a graduados por redes sociales.
- 1.3. Informe de la aplicación de herramientas de recolección de información (encuestas, entrevistas, focus group, otras).
- 1.4. Informe del encuentro con graduados.
- 2.1 Actualización de la base de datos de empleadores.



FaCAGEI

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**



- 2.2 Difusión de información a empleadores por medios digitales.
- 2.3 Informe de la aplicación de herramientas de recolección de información (encuestas, entrevistas, focus group, otras).
- 3.1 Desarrollo y/o actualización de la herramienta informática para gestión de información.
- 3.2 Ingreso de información a la herramienta informática.
- 3.3 Generación de reportes de la base de datos.



### 11. Cronograma de Actividades

Metas	Actividad	Año 1- 2021				Año 2- 2022				Año 3- 2023				Costo					
		8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Actividad
1.1 60% de graduados contactados por cohorte.  1.2 Actualizada la información del 60% de graduados cada año.	Objetivo Específico 1. Implementar un sistema de información y comunicación con graduados de las Carrera de Marketing y Mercadotecnia.																		\$0,0
	1.1. Actualización de la base de datos de graduados.																		\$0,00
	1.2. Difusión de información a graduados por redes sociales.																		\$0,00
	1.3. Ejecutar tutorías de refuerzo de conocimientos, y llenar fichas de seguimiento																		\$0,00
	1.4. Informe del encuentro con graduados.																		\$0,0
2.1 80% de los empleadores contactados y entrevistados cada año.	Objetivo Específico 2. Implementar un sistema de información y comunicación con empleadores del área de influencia de nuestras carreras.																		\$0,0
	2.1 Actualización de la base de datos de empleadores.																		\$0,0
	2.2 Difusión de información a empleadores por medios digitales.																		\$0,0
	2.3 Informe de la aplicación de herramientas de recolección de información (encuestas, entrevistas, focus group, otras).																		\$0,0
3.1 Un sistema informático en funcionamiento con registro de la información cada año	Objetivo Específico 3. Aplicar un sistema informático para la gestión de la información de graduados y de empleadores.																		\$0,0
	3.1 Desarrollo y/o actualización de la herramienta informática para gestión de información																		\$0,0
	3.2 Ingreso de información a la herramienta informática.																		\$0,0
	3.3 Generación de reportes de la base de datos.																		\$0,0
<b>TOTAL</b>																		<b>\$0,0</b>	

**Elaborado por:** Equipo técnico.

## 12. Duración del proyecto y vida útil

El Plan tendrá una duración de 3 años, dando inicio en el período académico 2021 hasta el 2023.

## 13. Beneficiarios

**Beneficiarios Directos.** - Como aporte a la academia, la vinculación y la investigación, los beneficiarios directos son: los graduados de Marketing y Mercadotecnia; las organizaciones públicas y privadas; y la Carrera de Mercadotecnia.

**Beneficiarios Indirectos.** - La Universidad Estatal de Bolívar y la colectividad.

## 14. Anexos

*Anexo 01: Árbol de Problemas*

*Anexo 02: Árbol de Objetivos*

*Anexo 03: Matriz de Marco Lógico*

*Anexo 04: Informe de ejecución de horas de Seguimiento a Graduados*

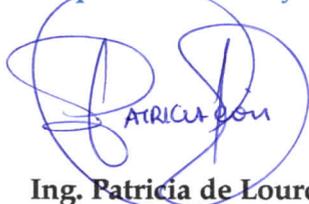
## 15. Bibliografía

Asamblea Nacional del Ecuador. (13 de Julio de 2011). Constitución de la República del Ecuador 2008. Quito, Ecuador.

Asamblea Nacional del Ecuador. (02 de Agosto de 2018). Ley Orgánica de Ecuador Superior - LOES. Quito, Ecuador.

Universidad Estatal de Bolívar. (13 de Marzo de 2019). Estatuto - UEB. Guaranda, Bolívar, Ecuador.

### Responsable del Proyecto



Patricia de Lourdes León Mofar

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



MARKETING

Ing. Patricia de Lourdes León Mofar  
Coordinadora Académica de Carrera

**Anexo 01: Árbol de Problemas**

Deficiente Evaluación de la Pertinencia Curricular de la Carrera

**Efectos**

Deficiente conocimiento del desempeño profesional de los graduados

Desconocimiento de necesidades y oportunidades laborales en organizaciones Públicas o Privadas

Deficiente información oportuna y confiable para toma de decisiones

DEFICIENTE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y METODOLÓGICA DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS

**Causas**

Débil Sistema de Información y Comunicación con Graduados

Escaso Sistema de Información y Comunicación con Empleadores

Deficiente Sistema Informático para gestión de Información de graduados y Empleadores

**Anexo 02: Árbol de Objetivos**

Efectiva Evaluación de la Pertinencia Curricular de la Carrera

**Efectos**

Incrementar el nivel  
información del desempeño y  
necesidades profesionales de  
los graduados

Conocer información de  
necesidades y oportunidades  
laborales en organizaciones  
Públicas o Privadas

Mejorar la calidad de  
información de graduados y  
empleadores para toma de  
decisiones

**FORTALECER LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y  
METODOLÓGICA DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS**

**Causas**

Implementar un Sistema de  
Información y Comunicación  
con los Graduados

Implementar un Sistema de  
Información y Comunicación  
con Empleadores

Aplicar un Sistema Informático  
para la gestión de la  
Información de graduados y  
Empleadores

**Anexo 03: Matriz de Marco Lógico**

JERARQUIA DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS (Condición que debe cumplirse- externo)
<b>FIN:</b> Contribuye a la actualización de la pertinencia, reformas curriculares y diseño de nuevas ofertas académica.	Al 2023 se contará con un estudio de pertinencia y rediseño y/o nuevas ofertas académicas	Encuestas	Se mantengan la normativa legal
<b>PROPÓSITO:</b> Fortalecer la estructura organizacional y metodológica de seguimiento a graduados de la Carreras de Mercadotecnia.	Al 2023 se fortalecerá la estructura organizacional metodológica de seguimiento a graduados de la Carreras de Mercadotecnia.	Informes de resultados	Se mantengan la normativa legal
<b>RESULTADOS O COMPONENTE</b>			
4. O. E. <sup>1</sup> Implementar un sistema de información y comunicación con graduados de las Carrera de Mercadotecnia.	60% de graduados contactados por cohorte. Actualizada la información del 60% de graduados cada año.	Encuestas, Entrevistas, Informe de resultados	Se mantengan la normativa legal. Apoyo del departamento de comunicación.
5. O. E. <sup>2</sup> Implementar un sistema de información y comunicación con empleadores del área de influencia de nuestras carreras.	80% de los empleadores contactados y entrevistados cada año.	Encuestas, Entrevistas, Informe de resultados	Se mantengan la normativa legal. Apoyo del departamento de comunicación.
6. O. E. <sup>3</sup> Aplicar un sistema informático en funcionamiento con registro de la información de graduados y de empleadores.	Un sistema informático en funcionamiento con registro de la información cada año.	Sistema informático Encuestas Base de datos	Se mantengan la normativa legal.
<b>ACTIVIDADES</b>			
1.1 Actualización de la base de datos de graduados.	\$0,00	Sistema informático Base de Datos	Se mantengan la normativa legal.
1.2 Difusión de información a graduados por redes sociales.	\$0,00	Página Web Redes Sociales Radio UEB	Apoyo del departamento de comunicación.
1.3 Informe de la aplicación de herramientas de recolección de información (encuestas, entrevistas, focus group, otras).	\$0,00	Encuestas, Entrevistas, Informe de resultados	Existencia de profesores con una carga horaria para actividades de Seguimiento a Graduados
1.4 Informe del encuentro con graduados.	\$0,00	Encuestas, Entrevistas, Informe de resultados	Asignación presupuestaria Compromiso de las autoridades para la ejecución de la Planificación.
2.1 Actualización de la base de datos de empleadores.	\$0,00	B Sistema informático ase de Datos	Se mantengan la normativa legal.
2.2 Difusión de información a empleadores por medios digitales.	\$0,00	Página Web Redes Sociales Radio UEB	Apoyo del departamento de comunicación.
2.3 Informe de la aplicación de herramientas de recolección de información (encuestas, entrevistas, focus group, otras).	\$0,00	Encuestas, Entrevistas, Informe de resultados	Existencia de profesores con una carga horaria para actividades de Seguimiento a Graduados
3.1 Desarrollo y/o actualización de la herramienta informática para gestión de información.	\$0,00	Sistema informático	Apoyo de las autoridades. Se mantengan la normativa legal.
3.2 Ingreso de información a la herramienta informática.	\$0,00	Sistema informático Actualización Base de Datos	Existencia de profesores con una carga horaria para actividades de Seguimiento a Graduados.
3.3 Generación de reportes de la base de datos.	\$0,00	Sistema informático Base de Datos	Existencia de profesores con una carga horaria para actividades de Seguimiento a Graduados
<b>TOTAL</b>	<b>\$0,00</b>		

**Elaborado por:** Equipo técnico

 UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR	Universidad Estatal de Bolívar		PERIODO ACADÉMICO:	2020 - 2021
	Informe General		PÁGINA:	1 de 2
DATOS GENERALES				
Fecha de Informe	01/01/2021	N° del Informe	Inf-SG-001	
Funcionario Responsable de Informe	Nombre	Contacto		Cargo
		Extensión Telefónica	Correo Electrónico	
				Docente Titular
Informe dirigido a:	Nombre	Contacto		Cargo
		Extensión Telefónica	Correo Electrónico	
			<a href="mailto:car.mercadotecnia@ueb.edu.ec">car.mercadotecnia@ueb.edu.ec</a>	Coordinadora Académica de carrera
ASUNTO: Informe de ejecución de Seguimiento a Graduados, periodo académico 2020 -2021				

## INFORMACIÓN GENERAL

**Facultad:** Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

**Carrera:** Mercadotecnia

**Macroproceso:** Seguimiento a Graduados

**Horas semanales de ejecución:**

**Medio de presentación:** Digital y Físico

### 1. ANTECEDENTES

### 2. BASE LEGAL

### 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE EJECUCIÓN DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS

(Descripción general y hallazgos relevantes del seguimiento)

#### 3.1 Actualización de la base de datos de Graduados (Entregar Archivo Adjunto)

Cohorte	Matriculados	Graduados	Contactados	% de Efectividad
2014 -2014	40	10	5	50%
2014 -2015	40	5	5	100%
2015 -2015	40	5	5	100%

### 3.2 Actualización de la base de datos de Empleadores (Entregar Archivo Adjunto)

Empleadores	Públicos	Privados	Total	% de Efectividad
Contactados	20	10	30	100,00%
Entrevistados	18	5	23	76,66%
Satisfacción	10	5	15	65,22%

### 3.3 Matriz de impacto de seguimiento a graduados

# Graduados Contactados	Graduados con empleo	Empleados en el área	Trabaja en la provincia	Trabajo en nivel directivo	Emprendimiento propio	Nivel de satisfacción profesional del graduado	Nivel de satisfacción del empleador respecto al graduado

## 4. CONCLUSIONES

## 5. RECOMENDACIONES

## 6. ANEXOS

*Anexo 01: Base de datos de Graduados*

*Anexo 02: Base de datos de Empleadores*

*Anexo 03: Matriz de impacto de seguimiento a graduados*

*Anexo 04: Informe de resultados de la encuesta a graduados*

*Anexo 05: Informe de resultados de la entrevista y/o encuesta a empleadores*

*Anexo 06: Instrumentos de recolección de datos*

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
	Patricia del Lourdes León Monar	Bonilla Manobanda Mónica Elizabeth
Docente	Coordinador Académico de Carrera	Decana FaCAGEI