



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA

TEMA:

“EL PROCESO DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS Y LA VINCULACIÓN
LABORAL DE LOS PROFESIONALES DE MERCADOTECNIA DE LA
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR EN LA CIUDAD DE GUARANDA,
AÑO 2022.”

AUTORES:

Torres Padilla Melissa Johana
Guali Casalombo Angelo Patricio

DIRECTOR:

Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima

PAR ACADÉMICO:

Ing. Patricia de Lourdes León Monar

PAR ACADÉMICO:

Ing. Iván Marcelo Yacchirema
Taraguay

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

EL PROCESO DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS Y LA VINCULACIÓN LABORAL DE LOS PROFESIONALES DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2022.

AGRADECIMIENTO

A todos los docentes que me impartieron sus conocimientos, así como a la carrera de Mercadotecnia y a la Universidad Estatal de Bolívar por la calidad académica en mi formación profesional. Familia, amigos, compañeros y a todas las personas que de alguna u otra forma creyeron en mí y me apoyaron en todas las circunstancias cuando más lo necesitaba.

¡Gracias a todos!

Angelo Gualli

A Dios y mi madrecita la virgen María, quienes con su infinito amor me han sabido guiar y proteger en cada etapa vivida.

Melissa Torres

DEDICATORIA

Dedico este triunfo primero a Dios, porque todo fue posible gracias a él.

A mis padres Segundo Gualli y Carmen Casalombo, por creer en mí, apoyarme siempre en cada una de mis etapas en la vida, por sus oraciones y cariño incondicional. A mis hermanos Jaime Gualli y Lorena Gualli por motivarme a nunca rendirme y luchar por mis metas.

Ustedes son mi fortaleza y motivación a cumplir mis sueños.

¡Los Amo!

Angelo Gualli

Para mis padres Fredy Torres, Ruth Padilla y Teresa Vera, quienes con sus consejos y cariño me han motivado a cumplir sueños y metas.

Melissa Torres

CERTIFICADO VALIDACIÓN

UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima, Ing. Patricia de Lourdes León Monar e Ing. Iván Marcelo Yacchirema Taraguay, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular “El proceso de seguimiento a graduados y la vinculación laboral de los profesionales de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar en la ciudad de Guaranda” desarrollado por los señores estudiantes Gualli Casalombo Angelo Patricio y Torres Padilla Melissa Johana.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Mercadotecnia, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 09 de septiembre del 2022



Víctor Hugo Quizhpe Baculima
DIRECTOR



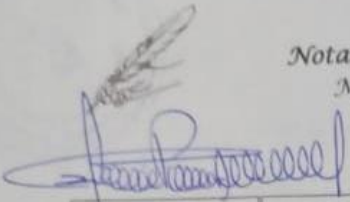
Ing. Patricia de Lourdes León Monar
PAR ACADÉMICO



Ing. Iván Marcelo Yacchirema Taraguay
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA


Notaria Tercera del Cantón Guaranda
Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez
Notario




No. ESCRITURA	20230201003P00407
---------------	-------------------


DECLARACION JURAMENTADA OTORGADA POR:
MELISSA JOHANA TORRES PADILLA y
ANGELO PATRICIO GUALLI CASALOMBO
FACTURA: 001-002-000011250
DI: 2 COPIAS

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolivar, República del Ecuador, hoy día veintidós de febrero de dos mil veintitrés, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen los señores MELISSA JOHANA TORRES PADILLA, soltera, domiciliada en el sector Pomasqui de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha y de paso por este lugar, con celular número 0987168009, correo electrónico mel37@outlook.es, y, el señor ANGELO PATRICIO GUALLI CASALOMBO, soltero, domiciliado en el cantón Echeandía, provincia Bolívar, y de paso por este lugar, con celular número 0939519766, correo electrónico angelopatricioqualli@gmail.com, por sus propios derechos. Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, hábiles e idóneos para contratar y obligarse a quienes de conocerlos doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana, bien instruidos por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertidos de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presentan su declaración Bajo Juramento que dicen: **DECLARAMOS QUE EL PRESENTE PROYECTO DE TITULACIÓN DENOMINADO "EL PROCESO DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS Y LA VINCULACIÓN LABORAL DE LOS PROFESIONALES DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2022"**, previo la obtención del título de Licenciado/a en Mercadotecnia, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, de la Universidad Estatal de Bolívar, es de nuestra autoría, este documento no ha sido previamente presentado por ningún grado de calificación profesional y que las referencias bibliográficas que se incluyen han sido consultadas por los autores. Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad, la misma que la hacemos para los fines legales pertinentes. **HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA.** La misma que queda elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que le fue a los compareciente por mí el Notario en unidad de acto, aquellos se afirman y se ratifican de todo lo expuesto y firman conmigo en unidad de acto, quedando incorporado al protocolo de esta Notaria, la presente declaración, de todo lo cual doy fe.-

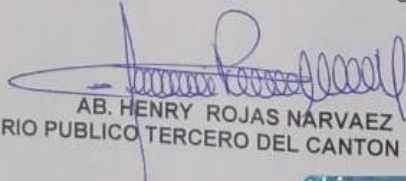





MELISSA JOHANA TORRES PADILLA
C.C. 1725654923



ANGELO PATRICIO GUALLI CASALOMBO
C.C. 0250259660



AB. HENRY ROJAS NARVAEZ
NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA



ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
CERTIFICADO VALIDACIÓN	iv
DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	5
1.1 Descripción del Problema	5
1.2 Formulación del problema	6
1.3 Preguntas de Investigación	6
1.4 Justificación	7
1.5 Objetivos	8
1.5.1 Objetivo General	8
1.5.2 Objetivos Específicos	8
1.6 Variables	8
1.6.1 Variable Dependiente	8
1.6.2 Variable Independiente	8
1.7 Operacionalización de Variables	9
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes	11
2.2 Marco Científico	15
2.2.1 Seguimiento a Graduados	15

2.2.2	Vinculación Laboral	22
2.3	Marco Conceptual	27
2.3.1	Empleo	27
2.3.2	Empleabilidad.....	27
2.3.3	Encuesta	27
2.3.4	Entrevista.....	27
2.3.5	Evaluación	27
2.3.6	Graduados.....	28
2.3.7	Impacto.....	28
2.3.8	Indicador.....	28
2.3.9	Medición laboral	28
2.3.10	Metodología	28
2.3.11	Perfil profesional	28
2.3.12	Plan.....	29
2.3.13	Referente social	29
2.3.14	Seguimiento.....	29
2.4	Marco Legal	29
2.4.1	Constitución de la República del Ecuador	29
2.4.2	Ley Orgánica de Educación Superior.....	30
2.4.3	Estatuto de la Universidad Estatal de Bolívar	31
2.4.4	Reglamento del Sistema de Seguimiento a Graduados de la Universidad Estatal de Bolívar.	32
2.5	Marco Georeferencial.....	37
	CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	39
3.1	Tipo De Investigación	39
3.1.1	Investigación Descriptiva.	39
3.1.2	Investigación Bibliográfica	40
3.2	Enfoque de la Investigación	40
3.2.1	Enfoque Cualitativa.....	40
3.2.2	Enfoque Cuantitativo.....	40
3.3	Métodos de la Investigación.....	41
3.3.1	Método Deductivo	41
3.3.2	Método Inductivo	41
3.4	Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	42

3.4.1	Entrevista.....	42
3.4.2	Encuesta	42
3.5	Universo, Población y Muestra	42
3.5.1	Población.....	43
3.5.2	Muestra.....	43
3.6	Procesamiento de la Información	43
	CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	44
4.1	Análisis e Interpretación de la información	44
4.1.1	Entrevista empleadores de la ciudad de Guaranda.....	44
4.1.2	Análisis e Interpretación de Resultados Encuesta Empleadores.....	45
4.1.3	Análisis e Interpretación de Encuestas Titulados.....	57
4.1.4	Hallazgos Empleadores-Empresas	79
4.1.5	Hallazgos Graduados.....	80
4.1.6	Discusión Resultados Empleadores.	82
4.1.7	Discusión Resultados Graduados.....	83
	CONCLUSIONES	85
	RECOMENDACIONES	86
	BIBLIOGRAFÍA	87
	ANEXOS	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Variable Dependiente	9
Tabla 2:	Variable Independiente	10
Tabla 3:	Tipo de Empresa	45
Tabla 4:	Actividad Económica.....	46
Tabla 5:	Tamaño de la empresa	47
Tabla 6:	Profesionales en Marketing	48
Tabla 7:	Departamento de Marketing	49
Tabla 8:	Departamento de Marketing	50
Tabla 9:	Gestión de Marketing.....	51
Tabla 10:	Tipo de Contrato	52
Tabla 11:	Graduados UEB	53

Tabla 12: Conocimientos y Habilidades	54
Tabla 13: Desempeño Laboral	55
Tabla 14: Campos de Fortalecimiento	56
Tabla 15: Situación Laboral	57
Tabla 16: Situación Laboral	58
Tabla 17: Situación Laboral	59
Tabla 18: Trabajo Temporal	60
Tabla 19: Cargo Desempeñado	61
Tabla 20: Tiempo de Espera Empleabilidad	62
Tabla 21: Sector de Trabajo	63
Tabla 22: Actividad Empresarial	64
Tabla 23: Ciudad de Trabajo	65
Tabla 24: Puesto de Trabajo	67
Tabla 25: Tiempo de Trabajo	68
Tabla 26: Vinculación con la Profesión	69
Tabla 27: Aplicación de Conocimientos	70
Tabla 28: Crecimiento Profesional	71
Tabla 29: Áreas de Fortalecimiento	72
Tabla 30: Nivel de Satisfacción con la profesión	73
Tabla 31: Nivel de Satisfacción UEB	74
Tabla 32: Recomendación Estudio de Carrera	75
Tabla 33: Posgrado	76
Tabla 34: Posgrado en Marketing	77
Tabla 35: Oferta de Posgrado	78
Tabla 36: Tabla de Indicadores	93
Tabla 37: Presupuesto de la Investigación	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa Georeferencial Ciudad de Guaranda	38
Figura 2: Cronograma de GANTT.....	94
Figura 3: Encuesta Egresados Google Drive	98
Figura 4: Guía Entrevista Empleadores	107
Figura 5: Guía Encuesta Empleadores.....	108
Figura 6: Certificado URKUND.....	111
Figura 7: Certificado Porcentaje URKUND.....	112
Figura 8: Entrevista Defensoría del Pueblo	113
Figura 9: Entrevista Departamento Desarrollo Comunitario.....	113
Figura 10: Entrevista El Capulí/Plan de Vivienda.....	114
Figura 11: Entrevista Ministerio de Desarrollo Humano y Vivienda.....	114
Figura 12: Entrevista Distribuidora LUMEL	115
Figura 13: Entrevista Escuela de Conducción 7 Colinas Cía. Ltda.....	115
Figura 14: Entrevista Dirección Provincial de la Judicatura de Bolívar.....	116
Figura 15: Entrevista AlizDental	116
Figura 16: Entrevista Comisaría Municipal.....	117
Figura 17: Entrevista Saludem Group Ecuador	117
Figura 18: Entrevista Merakimed	118
Figura 19: Entrevista Oficina Jurídica	118
Figura 20: Entrevista Brand Creativa	119
Figura 21: Entrevista El Imperio, Catering.....	119
Figura 22: Entrevista Unidad Educativa PSEI de Bolívar.....	120
Figura 23: Entrevista Imprenta Gutemberg III	120
Figura 24: Entrevista Hostal Doña Charito.....	121
Figura 25: Entrevista Cuerpo Bomberos de Guaranda	121
Figura 26: Entrevista FAY Fundación Arturo Yumbay	122
Figura 27: Entrevista Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario ...	122
Figura 28: Entrevista Clínica Genlab Laboratorio.....	123
Figura 29: Entrevista Unidad Educativa San Juan Bosco.....	123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipo de Empresa	45
Gráfico 2: Actividad Económica.....	46
Gráfico 3: Tamaño de la empresa	47
Gráfico 4: Profesionales en Marketing	48
Gráfico 5: Departamento de Marketing	49
Gráfico 6: Departamento de Marketing	50
Gráfico 7: Gestión de Marketing	51
Gráfico 8: Tipo de Contrato	52
Gráfico 9: Graduados UEB	53
Gráfico 10: Conocimientos y Habilidades	54
Gráfico 11: Desempeño Laboral	55
Gráfico 12: Campos de Fortalecimiento	56
Gráfico 13: Situación Laboral.....	57
Gráfico 14: Situación Laboral.....	58
Gráfico 15: Situación Laboral.....	59
Gráfico 16: Trabajo Temporal	60
Gráfico 17: Cargo Desempeñado.....	61
Gráfico 18: Tiempo Espera Empleabilidad.....	62
Gráfico 19: Sector de Trabajo	63
Gráfico 20: Actividad Empresarial	64
Gráfico 21: Ciudad de Trabajo.....	66
Gráfico 22: Puesto de Trabajo	67
Gráfico 23: Tiempo de Trabajo.....	68
Gráfico 24: Vinculación con la profesión	69
Gráfico 25: Aplicación de Conocimientos.....	70
Gráfico 26: Crecimiento Profesional	71
Gráfico 27: Áreas de Fortalecimiento	72
Gráfico 28: Nivel de Satisfacción con la profesión	73
Gráfico 29: Nivel de Satisfacción UEB	74
Gráfico 30: Recomendación Estudio de Carrera.....	75

Gráfico 31: Posgrado	76
Gráfico 32: Posgrado en Marketing	77
Gráfico 33: Oferta de Posgrado	78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Tabla de Indicadores	93
Anexo 2: Cronograma de GANTT	94
Anexo 3: Presupuesto Estimado	96
Anexo 4: Carta de aceptación	97
Anexo 5: Encuesta Egresados Google Drive.....	98
Anexo 6: Guía Entrevista Empleadores.....	107
Anexo 7: Guía Encuesta Empleadores	108
Anexo 8: Certificado URKUND	111
Anexo 9: Certificado Porcentaje URKUND.....	112
Anexo 10: Entrevista Defensoría del Pueblo.....	113
Anexo 11: Entrevista Departamento Desarrollo Comunitario	113
Anexo 12: Entrevista El Capulí/Plan de Vivienda	114
Anexo 13: Entrevista Ministerio de Desarrollo Humano y Vivienda	114
Anexo 14: Entrevista Distribuidora LUMEL	115
Anexo 15: Entrevista Escuela de Conducción 7 Colinas Cía. Ltda.....	115
Anexo 16: Entrevista Dirección Provincial de la Judicatura de Bolívar	116
Anexo 17: Entrevista AlizDental.....	116
Anexo 18: Entrevista Comisaría Municipal	117
Anexo 19: Entrevista Salutem Group Ecuador.....	117
Anexo 20: Entrevista Merakimed.....	118
Anexo 21: Entrevista Oficina Jurídica.....	118
Anexo 22: Entrevista Brand Creativa	119
Anexo 23: Entrevista El Imperio, Catering	119
Anexo 24: Entrevista Unidad Educativa PSEI de Bolívar.....	120
Anexo 25: Entrevista Imprenta Gutemberg III.....	120
Anexo 26: Entrevista Hostal Doña Charito	121

Anexo 27: Entrevista Cuerpo Bomberos de Guaranda.....	121
Anexo 28: Entrevista FA Y Fundación Arturo Yumbay	122
Anexo 29: Entrevista Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario	122
Anexo 30: Entrevista Clínica Genlab Laboratorio	123
Anexo 31: Entrevista Unidad Educativa San Juan Bosco	123

INTRODUCCIÓN

El trabajo investigativo se ejecuta por la existencia de un proceso de seguimiento a graduados el cual, dificulta conocer la vinculación laboral por la que atraviesan los profesionales de Mercadotecnia en las parroquias urbanas de la ciudad de Guaranda. Esta investigación aporta con información relevante y porcentual, misma que contribuye para el correcto análisis e interpretación de los resultados obtenidos por parte de las organizaciones y de los titulados.

De igual manera, el estudio arrojó información sobre las organizaciones que requieren actividades de Marketing y consideran conveniente el sustento de un titulado en el área. Sin embargo, muchas empresas son negocios familiares que, ya sea por el factor económico y el desconocimiento del perfil del egresado, no contratan a un profesional a pesar de requerirlo. Asimismo, otras ven limitados sus recursos para la contratación de personal, ya que dependen de un presupuesto asignado por el estado y varias realizan gestiones de Mercadotecnia en su casa matriz.

Es así que se determina una rápida inserción laboral de los titulados en Marketing, los mismos que se encuentran ejecutando gestiones de Mercadotecnia en las ciudades más comerciales del país. Por consiguiente, es un factor determinante, ya que la carrera cuenta con una población estudiantil mayoritariamente extranjera, al no ser residentes de la provincia.

La metodología empleada en esta investigación fue la descriptiva, cualitativa, cuantitativa y bibliográfica, mismas que ayudaron a conceptualizar, determinar características y generar una base de datos para el establecimiento de estrategias adecuadas al proceso de seguimiento a titulados.

El desarrollo de los objetivos planteados en la investigación es la obtención de información veraz, acerca de la vinculación laboral de los egresados en las empresas públicas y privadas de la ciudad de Guaranda, la cual se fundamentó teóricamente

y se definió una línea base de la misma, logrando resultados importantes para la factibilidad de la gestión académica de la carrera de Mercadotecnia.

El primer capítulo abarca la problemática de la investigación, resaltando la inexistencia de un proceso de seguimiento a graduados continuo. Por ende, se justifica que este estudio ayudó en la mejora y fortalecimiento de los procedimientos académicos y la obtención de datos actualizados de egresados.

Por otro lado, el capítulo dos dio a conocer bases teóricas que ayudaron a la conceptualización y fortalecimiento de la investigación, interviniendo conceptos clave y de gran relevancia del tema propuesto, influyendo también en aspectos científicos, legales en las cuales se fundamenta y la geolocalización del estudio.

Para el siguiente capítulo, se establece la metodología y el tipo de investigación ejecutada para la recolección de datos, por ello se planteó la aplicación de encuestas y entrevistas, las cuales fortalecieron la información requerida de las empresas públicas y privadas en cuanto a disponibilidad de áreas o departamentos de Marketing y aportando a una visión más clara del proceso de empleabilidad de titulados.

Finalmente, en el cuarto capítulo, se detalla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de los empleadores y el requerimiento de profesionales en el área, tanto como la situación laboral de los graduados en las diferentes ciudades del país, recalcando la factibilidad y viabilidad que tuvo este trabajo investigativo para la obtención de información veraz, la misma que contribuyó para elevar la calidad educativa profesional de los egresados de la carrera de Mercadotecnia y la planeación de estrategias en convenios institucionales.

RESUMEN

Para el desarrollo de la investigación es necesario el establecimiento de datos pertinentes sobre temas de vinculación laboral y su relación con el proceso de seguimiento a graduados, la cual se ejecutó para la carrera de Mercadotecnia. Ya que se convierte en indispensable determinar si, el seguimiento a titulados que se han ejecutado a sus profesionistas, incide en la efectividad de la indagación en la contratación de los egresados en la ciudad de Guaranda. Para fijar las fichas que aportaron significativamente, se utilizaron en el análisis descriptivo que ayudó a desarrollar el formato de encuesta y entrevista aplicado. Por el contrario, la ponderación de información cualitativa contribuyó a fijación de aquellos aspectos importantes que más valora las empresas en un Mercadólogo, de igual manera la investigación cuantitativa aportó a la determinación de cifras porcentuales, para establecer los hallazgos significativos, finalmente el estudio bibliográfico resalta términos conceptuales utilizados. Gracias a la metodología utilizada se pudo fundamentar que los titulados realizan gestiones de Mercadotecnia en un tiempo no mayor a los seis meses, igualmente para las organizaciones de la urbe, se prevé un crecimiento en sus actividades para los futuros convenios de trabajo e implementación de departamentos en Marketing. Es así que se recomienda un análisis periódico y encuentros anuales para conocer la situación profesional.

Palabras Clave: Seguimiento, Titulado, Vinculación, Carrera.

ABSTRACT

For the development of the research, it is necessary to establish pertinent data on employment relationship issues and their relationship with the graduate monitoring process, which will be carried out for the Marketing career. Since it becomes essential to determine if the follow-up of graduates who have executed their professionals affects the effectiveness of the investigation in the hiring of graduates in the city of Guaranda. To fix the files that contributed significantly, they were used in the descriptive analysis that helped develop the applied survey and interview format. On the contrary, the weighting of qualitative information contributed to fixing those important aspects that companies value most in a Marketer, in the same way the quantitative research contributed to the determination of percentage figures, to establish the significant findings, finally the bibliographic study highlights conceptual terms used. Thanks to the methodology used, it was possible to substantiate that the graduates carry out marketing efforts in a time not exceeding six months, also for the organizations of the city, growth is expected in their activities for future work agreements and implementation of departments. in Marketing. In this way, periodic outreach and annual meetings are recommended to learn about the professional situation.

Keywords: Tracing, Titled, Bonding, College career.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

El seguimiento a graduados es un proceso operativo de gestión de información relacionada a la situación real de los profesionales de la carrera de Mercadotecnia, que nos permite identificar fortalezas y debilidades de la gestión académica de la misma.

La carrera de Mercadotecnia en la actualidad no cuenta con información completa de la situación laboral y la satisfacción de los profesionales. Así como, tampoco posee un balance con las opiniones y requerimientos de las instituciones u organizaciones donde laboran los egresados.

El seguimiento a graduados es un proceso que se viene ejecutando en la carrera por varios años. Sin embargo, las diferentes planificaciones y actividades de este procedimiento no están definidos con claridad y objetividad, dificultando obtener información válida, actualizada y confiable de los profesionales de Mercadotecnia. Además, se evidencia un déficit de herramientas efectivas de recolección de datos de titulados y de empleadores.

Es importante señalar que en el (Plan de Seguimiento a Graduados carrera de Marketing y Mercadotecnia, 2021) se determinó que, en la actualidad el proceso de Seguimiento a Graduados realiza 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.

Lo expuesto nos lleva a formular el siguiente problema de investigación para determinar índices de efectividad en la vinculación laboral.

1.2 Formulación del problema

¿Un débil proceso de seguimiento a graduados incide en la efectividad de información de la vinculación laboral de los egresados de la carrera de Mercadotecnia?

1.3 Preguntas de Investigación

¿El seguimiento a graduados incidirá en la efectividad de información de la vinculación laboral de los egresados de la carrera de Mercadotecnia?

¿La investigación fortalecerá la obtención de información sobre datos estadísticos para los procesos de seguimiento y vinculación laboral?

¿Cómo contribuirá el seguimiento a graduados para el fortalecimiento de la carrera?

1.4 Justificación

Esta investigación es importante, porque la normativa legal establece que, todas las carreras de educación superior deben realizar un proceso de seguimiento a graduados con el objetivo de mejorar y fortalecer sus procedimientos académicos y elevar la calidad educativa profesional de los egresados.

De esta manera la carrera de Mercadotecnia logrará contar con información válida que ayudará en el análisis e interpretación de la vinculación laboral, confiable y verás que permitirá tomar decisiones adecuadas y oportunas para optimizar los conocimientos académicos de los profesionales con el objetivo de garantizar factores clave como expertos de calidad altamente competentes, competitivos y su desarrollo en el ámbito profesional.

Además, la oportuna identificación de herramientas necesarias para la obtención de información de egresados y empleadores, permitiendo una mayor percepción de la situación actual de todos los titulados en Mercadotecnia de la ciudad de Guaranda para el presente año.

Asimismo, los resultados que se podrán adquirir en esta investigación, permitirán que la carrera implemente procesos y a su vez aplique herramientas que fomentarán a futuro la obtención de información de manera rápida, efectiva y confiable, mismas que ayudarán a instaurar líneas bases del seguimiento a graduados y la vinculación laboral.

Es así, que a través de la investigación se dará énfasis en aquellos procedimientos a realizarse oportunamente para el fortalecimiento de relaciones entre egresados y autoridades educativas frente a los niveles de competencia actuales por las organizaciones, preparando también expertos críticos y muy competitivos.

Por ende, los beneficiados de este estudio serán profesionales de la carrera, empleadores y la carrera de Mercadotecnia.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Establecer información de la vinculación laboral y su relación con el proceso de seguimiento a graduados de la carrera de Mercadotecnia.

1.5.2 Objetivos Específicos

Fundamentar teóricamente la vinculación laboral y el seguimiento a graduados de la carrera de Mercadotecnia

Definir una línea base de la vinculación laboral de los graduados de la carrera de Mercadotecnia en la zona urbana del cantón Guaranda.

Determinar el impacto de la carrera de Mercadotecnia en el contexto.

1.6 Variables

1.6.1 Variable Dependiente

Vinculación laboral

1.6.2 Variable Independiente

Seguimiento a graduados

1.7 Operacionalización de Variables

Tabla 1:
Variable Dependiente

Variable Dependiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Preguntas/Ítems	Instrumento
Vinculación Laboral	Conlleva a la ocupación plena de una plaza laboral, en un determinado departamento dentro de una organización, que puede ser a tiempo completo o parcial.	Desarrollo Humano	Índice de educación (porcentaje de satisfacción)	Instituciones públicas y privadas en el cantón ¿Existe un área de Mercadotecnia? ¿Cuántos profesionales con título en	Entrevista y Encuesta
		Condiciones de trabajo	Nivel de satisfacción del trabajador.	Mercadotecnia trabajan? ¿Cuántos mercadólogos se han graduado en los últimos 5 años? ¿Cuántos trabajan en el	
		Productividad en el desempeño	Cumplimiento del desempeño laboral	cantón? ¿Cuántos trabajan en el área de Mercadotecnia?	

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Tabla 2:
Variable Independiente

Variable Independiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Preguntas/ítems	Instrumento
Seguimiento a graduados	Es el proceso por el cual se realiza el análisis y evolución luego de haber concluido sus estudios. (Álvarez, 2015)	Investigación de graduados	Porcentaje de empleabilidad	¿Cuál es su lugar de trabajo?	Encuesta
		Investigación de empleadores	Porcentaje de satisfacción con graduados	¿Posee algún emprendimiento? ¿Cuál es el departamento o área en la que trabaja?	
		Análisis de resultados	Cumplimiento de estándares de evaluación	¿Cuál es el cargo que está ejecutando?	
		Estrategias de mejora	Estrategias diseñadas	¿Cuál es su remuneración? ¿Cuál ha sido el aporte que ha tenido la malla curricular cursada?	
		Aplicación de estrategias	Estrategias aplicadas	¿Cuál fue el tiempo de espera para desarrollarse laboralmente?	
		Evaluación de estrategias	Efectividad de estrategias aplicadas	¿Estaría en la posibilidad de obtener un título en cuarto nivel?	

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Fuente: Tomado de (Álvarez, 2015) Diseño de un sistema de gestión de seguimiento de inserción laboral a los profesionales graduados en la Universidad Técnica de Ambato y su incidencia en los indicadores de calidad., 2015.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

El proceso de seguimiento a egresados de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, pretende obtener información acerca de los titulados, es decir si están laborando y desempeñándose en su área profesional. Además se investigarán las diferentes empresas públicas y privadas de la ciudad de Guaranda, en las cuales se identificará si existe un área o departamento de Marketing.

Cabe resaltar que mediante este estudio se podrá identificar posibles fuentes de empleo en las diferentes empresas de la ciudad ya que, al obtener información estadística del estado actual, se conseguirá un panorama amplio de oportunidades laborales que facilitarán una adecuada inserción laboral siendo más sencillo para los profesionales optar por un puesto de trabajo, sabiendo con exactitud la empresa que requiere un Mercadólogo.

Es así que en el (Plan de Seguimiento a Graduados Carrera de Marketing y Mercadotecnia, 2021) se determinó que se han venido realizando actividades “aisladas y no concretas, que dificultan la evaluación periódica de los resultados en la formación de los graduados”, indicando que es importante una actualización tanto del número de plazas ofertadas como el desempeño ejecutado por los titulados, esto ayudará en la mejora continua tanto en los profesionales en Mercadotecnia como en procesos de seguimiento.

Para (Saltos Flores, 2014) en su investigación denominada Diseño de un Plan de Comunicación Digital para el Seguimiento a Graduados de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Estatal De Bolívar, Período 2014-2017, pudo establecer lo siguiente:

- Diagnosticar el nivel de vinculación de los graduados y la Universidad, mediante herramientas web.
- Sustentar teóricamente la investigación respecto al seguimiento de graduados de la Carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar.
- Proponer un Plan de Comunicación Digital para mejorar el proceso comunicacional.

“El tipo de investigación que se desarrollo fue la descriptiva, conectada a la investigación de campo y exploratoria, que le permitió el análisis orientado a la propuesta de implementación del proyecto.” La cual ayudó a determinar las siguientes conclusiones:

- La carrera de Comunicación Social, no cuenta con un sistema lo que evidencia problemas y el interés de los profesionales que han culminado su formación y no acepten las acciones que se toman en su beneficio.
- Existe baja participación de los graduados en actividades que oferta la Carrera y la misma Universidad, y autoridades designadas para dichas actividades.
- Deficiente manejo de herramientas digitales, los graduados desconocen y se rehúsan a ser parte del seguimiento y la Universidad no da la importancia necesaria a esta actividad.
- No se evidencian estudios de inserción laboral en todas las facultades, por lo que se desconoce la situación laboral de los graduados, recalando que no se aplica un seguimiento a graduados en la Institución Universitaria.

Además, según (Fuentes García & Gaibor Lucio, 2015) con la sustentación de investigación “Pertinencia en la Evaluación del Entorno de Aprendizaje de la Carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, Durante los Años 2013-2014” se estableció los siguientes objetivos:

- Diagnosticar la situación actual del criterio de pertinencia en la evaluación del entorno de aprendizaje de la carrera de Marketing mediante técnicas e instrumentos de investigación.
- Analizar los respectivos procesos de evaluación y aseguramiento de aprendizaje garantizando una educación superior de calidad.
- Sociabilizar el respectivo informe del estudio de pertinencia en la evaluación del entorno de aprendizaje y el seguimiento a graduados de la carrera, y su publicación mediante el proceso sistemático que contribuya a la toma de decisiones de las autoridades.

“La metodología incorporó el desarrollo del proceso de la investigación, desde su inicio para la recolección de la información, datos que posteriormente procedieron en su análisis y procesamiento presentando las posibles soluciones al problema que las cuales sirvieron para la toma de decisiones.” La investigación concluyo de esta manera:

- En el informe se detalla aquellas asignaturas importantes para la formación que debe tener un profesional de este perfil.
- Existen requerimientos de actualización de conocimientos de los graduados en ciertos temas de vital importancia para ellos.
- Se detalla aquellas debilidades encontradas durante el proceso académico de los graduados.

Además, según (Ana, 2018) en su exploración “Modelo para el Seguimiento y Acompañamiento a Graduados (SAG), una visión holística de la gestión de la calidad de la educación superior”, instruye que en las dos últimas décadas en Latinoamérica, la calidad de la educación superior y su gestión son temas prioritarios; esto se refleja en las leyes de educación que promueven la creación de un sistema de gestión de la calidad y el desarrollo de procesos participativos para la evaluación, acreditación y mejora continua de la educación; en declaraciones realizadas por organismos multilaterales (Unesco, Iesalc); y en investigaciones donde se proponen modelos específicos para la gestión de la calidad en instituciones

educativas. Proponiendo además el Modelo SAG facilita y fortalece la interconexión graduados/universidad, con beneficios para los dos actores; supera la tradicional, equivocada y limitada relación entre ellos donde el graduado da respuesta a la encuesta de la universidad y la misma elabora un resumen de los resultados (porcentaje de empleabilidad de los graduados, sector, nivel de ingresos, entre otros) y lo incluye en su informe de gestión anual, el graduado es poco receptivo con este proceso. La investigación concluye en:

La adaptación del Modelo SAG por parte de una universidad, la cual debe tener como punto de partida el componente Institucionalización del SAG, su acción principal es diseñar la Encuesta SAG (contextualizada) acogiendo los grupos de preguntas definidas en el modelo y aplicar la encuesta a los graduados de la universidad, la información aquí obtenida y sus indicadores, son fuente de información para los otros componentes del modelo y en universidades de algunos países de Latinoamérica, formará parte de los procesos de evaluación y acreditación institucional y/o de los programas académicos.

Para la gestión del Modelo SAG, se sugiere designar un coordinador general y responsables para cada uno de los componentes del Modelo, lo importante es mantener la perspectiva holística del Modelo para cumplir con los retos propuestos como el beneficio para los graduados: intermediación laboral y formación continua y el beneficio para la universidad: mejora continua de los currículos, pertinencia, cumplimiento de los requisitos para la evaluación y acreditación de la universidad y de sus programas, y cumplir con su responsabilidad social con un grupo de interés: los graduados.

Finalmente, para (Guzmán Silva, Febles Álvarez-Icaza, Corredera Marmolejo, & Flores, 2088), en su investigación “Estudio de Seguimiento de Egresados” se indicó que “El seguimiento de egresados y los estudios con empleadores pueden tener diversos propósitos; se relacionan con el análisis y rediseño curricular, pero también permiten articular los requisitos de ingresos las instituciones educativas, así como la inserción de los egresados al mercado laboral. En este último punto se caracteriza a los profesionales en virtud de los aspectos de la contratación y del ejercicio

laboral, siempre con el fin de mejorar la calidad del servicio que la institución educativa brinda”, mencionando que la sociedad, tecnología y competencias están en constante evolución, retando a las universidades a preparar a su alumnado. El estudio logró concluir con lo siguiente:

La inserción laboral de los egresados de las IES se vuelve cada vez más difícil por la competencia existente dada la sobreoferta de profesionales.

El rápido crecimiento de algunas carreras sin considerar lo que requiere el campo laboral produce desempleo y subempleo de sus egresados. Por tal motivo, todas las IES deben preguntarse si ofrecen en realidad las herramientas idóneas para que los estudiantes logren insertarse en el mundo laboral.

Para lograr una adecuada planeación educativa y, en particular, la modificación del currículo es preciso contar con información veraz y oportuna sobre las habilidades académicas, personales y de aprendizaje que requieren los egresados para facilitar su inserción al mercado laboral.

2.2 Marco Científico

2.2.1 Seguimiento a Graduados

Para (Álvarez, 2015) El seguimiento a graduados es el proceso por el cual se realiza el análisis y evolución luego de haber concluido sus estudios y comienza su vida profesional por medio de empleos o formando su propia empresa.

Según (Gómez Castañeda & Sandoval Velosa, 2017) Son una herramienta importante para analizar los caminos que siguen los nuevos profesionales, no solamente en lo que respecta a su inserción laboral, si no al entorno y contexto en que se desenvuelve.

- **Perfil del egresado** (Gómez Castañeda & Sandoval Velosa, 2017) Un requerimiento inicial para un estudio de seguimiento a egresados es conocer

el perfil de quienes se desea analizar la información, esto permitirá conocer su crecimiento a nivel profesional y personal.

- **Relación con la institución de egreso** (Gómez Castañeda & Sandoval Velosa, 2017) Principales contenidos para evaluar la satisfacción de los egresados en relación a los beneficios que brindó la universidad, con el propósito de fortalecer la vinculación con ellos y para el mejoramiento continuo de la institución.
- **Situación de egresados en el mercado de trabajo** (Gómez Castañeda & Sandoval Velosa, 2017) Requiere acciones constantes de seguimiento y evaluación de los egresados ya sea para la reorganización interna de los programas o para la proposición de nuevos programas.
- **Transición de la educación superior al empleo** (Gómez Castañeda & Sandoval Velosa, 2017) Se notará cómo sus competencias, condiciones del mercado laboral, las expectativas de los empleadores y la dinámica de los mecanismos de transición interactúan al determinar las relaciones entre la graduación y el empleo inicial.

2.2.1.1 Objetivo del estudio de seguimiento a graduados

Para (Gómez Castañeda & Sandoval Velosa, 2017) Los estudios de graduados constituyen una forma de estudio efectivo que puede proveer información valiosa para evaluar los resultados de la educación y entrenamiento de una institución de educación superior específica.

El (Plan de Seguimiento a Graduados Carrera de Marketing y Mercadotecnia, 2021), manifiesta que 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.

2.2.1.2 Importancia del seguimiento a graduados

La academia universitaria ecuatoriana, tienen un papel de preponderancia importante en el proceso de seguimiento a graduados, favoreciendo su aplicación en las carreras de educación superior de tercer nivel, es así que logra obtener información actualizada para el rediseño de carreras, elaboración de nuevas carreras o establecer cambios en mallas curriculares.

En el (Plan de Seguimiento a Graduados carrera de Marketing y Mercadotecnia, 2021) Refiere a que el seguimiento es una actividad de importancia en la identificación de factores relevantes para la carrera, factores como; deficiencias a mejorar, fortalezas para 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.

2.2.1.3 Beneficios de seguimiento a egresados

Para (Gómez Castañeda & Sandoval Velosa, 2017) “Será una fuente directa de información para retroalimentar los programas y para conocer el impacto que dichos estudios tienen en el campo profesional donde se desarrollan y a los egresados se los conoce como a toda persona que recibió la formación completa en un programa académico en una institución de educación superior.”

Sin embargo, el proceso de seguimiento a graduados a veces presenta obstáculos, ya que no todos los actores como: docentes, alumnos, egresados y universidades logren la misma disposición de involucrarse en estas áreas, por falta de predisposición o tiempo para entregar información completa que de veracidad al proceso.

2.2.1.4 Tipos de estudios de seguimiento a egresados

Para (Gómez Castañeda & Sandoval Velosa, 2017), se presentan los siguientes estudios de seguimiento:

Estudio Puntual o transversal. – Es cuando una población de graduados es encuestada solamente una vez en un tiempo definido. La mayoría de estos estudios de graduados son de este tipo.

Estudio Longitudinal. – Es cuando a la población objeto de estudio se le consulta en varios momentos de su proceso de inserción laboral. Un buen parámetro para la comparación de resultados es el contar con al menos tres aplicaciones de la encuesta a lo largo del tiempo previsto. La ventaja de los estudios longitudinales consiste en tener una visión más completa del proceso de inserción laboral.

2.2.1.5 Componentes del Sistema de Seguimiento

En el (Plan de Seguimiento a Graduados carrera de Marketing y Mercadotecnia, 2021) 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.

2.2.1.6 Herramientas de seguimiento y evaluación

Según (Cevallos Martínez, 2013) Existe un conjunto de herramientas de seguimiento y evaluación, que se pueden utilizar en la educación, por su puesto hay soluciones o alternativas de código abierto y de tipo privado, ayudados de la utilización de:

Test. - Preguntas cerradas.

NetSupport. - Trabajo colaborativo en red.

2.2.1.7 Políticas de Seguimiento a graduados

En el (Plan de Seguimiento a Graduados carrera de Marketing y Mercadotecnia, 2021) 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 para la carrera, al exponer las condiciones y desafíos de su entorno intelectual, profesional y socioeconómico.
- Las políticas de seguimiento a graduados deberán cumplir las dimensiones de 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 docente 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
Cómo:

- 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 de 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.

2.2.1.8 Proceso de Seguimiento a Graduados

- **Investigación a Graduados.** - Es la búsqueda y recopilación de información que logran entregar los graduados respecto a temas tales como: lugar y área o departamento de trabajo, remuneración salarial y demás.
- **Investigación de Empleadores.** – Es la aplicación de diferentes instrumentos de investigación con el objetivo de recopilar datos, sobre todo cualitativos y cuantitativos respecto al desempeño de los graduados en Mercadotecnia, en las empresas.
- **Análisis de Resultado.** - Es la confrontación o determinación de números y estadísticas de los procesos de investigación a empleadores y graduados, con el objetivo de contrastar los resultados de la búsqueda de información a graduados.
- **Estrategias de Mejora.** - Acciones a implementar asertivamente por la carrera de Mercadotecnia para mejorar la gestión académica, sustentándose en los datos obtenidos del proceso de investigación.
- **Aplicación de Estrategias.** - Llevar a la práctica las estrategias que deberán ser previamente elaboradas por autoridades y docentes de la carrera y socializadas a estudiantes y egresados.

- **Evaluación de Estrategias.** – Verificar que las estrategias planificadas o elaboradas darán el resultado esperado.

2.2.2 Vinculación Laboral

Para la investigación es adecuado determinar los requisitos de las empresas, quienes para poder acceder a un puesto laboral manejan una serie de requerimientos mínimos para el desempeño de las actividades en cada uno de sus departamentos y su enfoque en profesionales competentes, que se desempeñen de una manera eficiente dentro de la organización.

Es así que para (Espinosa Gomez & Marín Marín, 2014) Una vez la empresa ha definido los puestos o cargos vacantes que son requeridos, se determinan cuáles son las aptitudes y competencias necesarias que el buen desempeño del cargo en cuestión, teniendo en cuenta la formación académica, experiencia y las características psicológicas que debe tener el candidato.

2.2.2.1 Desarrollo Humano

Según (Lennys Tejada Betancourt, 2020) El análisis de la conducta humana es la base de la psicología del desarrollo y los cambios ocurridos a través del tiempo. Posee un carácter normativo que implica el análisis de la conducta y sus cambios durante todo el trayecto de las diferentes etapas del ser humano de forma colectiva. Cuando se analizan otras disciplinas todo gira en torno a un ser humano y sus manifestaciones específicas, no pueden trascender a toda una población de una sociedad en específico.

Los cambios están designados por una entidad o instrucción de dos tipos:

- a) **Cuantitativos:** Se refiere a la cantidad de contestaciones que formula un sujeto. Ejemplo, el niño modela un lenguaje mayor cuando es estimulado por un adulto.
- b) **Cualitativos:** El sujeto muestra un cambio en la forma de respuesta que emite. Ejemplo: La información suministrada por el sujeto es mucho más nutrida y amplia en cuanto a sus conceptos.

2.2.2.2 Formación Laboral

En (Espinosa Gomez & Marín Marín, 2014) Es el proceso de educación en aquellos fundamentos específicos que son necesarios para el desarrollo de las actividades asignadas dentro de la organización, para generar un efecto positivo en los empleados está debe complementar con aspectos interesantes que permitan una conexión inmediata con el hacer y el saber hacer, promoviendo el progreso integro de la persona y logrando un desempeño acorde con la expectativa generada.

2.2.2.3 Inserción laboral y ocupacional

Según (Toala Pérez, 2020) Proceso compuesto por diferentes actividades encaminadas a la consecución, creación de empleo y que conlleva a la búsqueda activa del mismo, por ello es fundamental tener en cuenta las capacidades, formación y condicionantes del individuo.

2.2.2.4 Condiciones de Trabajo

Para (Robledo, 2009) Las condiciones de trabajo son consustanciales con el proceso de trabajo y hacen referencia al conjunto de factores que actúan sobre el individuo en relación de trabajo, determinando su actividad y provocando una serie de consecuencias tanto para el propio individuo, como para la empresa. Estos factores, que constituyen las condiciones y el ambiente de trabajo, le son impuestos al trabajador en y por su trabajo, así:

- Los objetivos del trabajo: lo que debe hacer.
- Las condiciones de ejecución: cómo, con qué y en qué condiciones lo debe hacer.
- La naturaleza y el objeto del trabajo: las propiedades físicas, químicas y biológicas de los elementos que son convertidos en objetos de trabajo.
- Los niveles de producción y la intensidad del trabajo: determinan el consumo de la fuerza de trabajo que implican formas de desgaste del trabajador.

2.2.2.5 Ambiente de trabajo

Para (Robledo, 2009) De una manera muy práctica se puede definir ambiente de trabajo como las circunstancias que caracterizan el medio en donde se desempeña el trabajador. De acuerdo con esto, hay varios tipos de ambiente.

- Natural: es aquel no intervenido por el hombre y que es susceptible de contaminación por el hombre.
- Intervenido: es aquel cuyo estado natural se ha afectado por la intervención del hombre.

A su vez este puede ser:

- Libre: sin restricción en el movimiento del aire como una plantación agrícola.
- Controlado: modificando factores naturales se adecua el ambiente cerrado a determinada ocupación, como sucede con una oficina de tierra caliente a la que se instala aire acondicionado.
- Cerrado: con restricción en el movimiento del aire, como en el túnel de una mina.
- Artificial: creado por el hombre para trabajar en él, como una planta de fabricación o un edificio de oficinas.

2.2.2.6 Condiciones de trabajo

Intrínsecas

- De trabajo
- Del Individuo
- Factores Materiales

Extrínsecas

- Factores Organizacionales
- Factores Psicosociales

2.2.2.7 Productividad en el Desempeño

Según (Editorial Reverté; Begoña Merino Gómez, 2018) La forma en que percibes y procesas la información puede tener un impacto muy importante en el éxito o el fracaso de las técnicas de gestión del tiempo y en las estrategias para mejora del rendimiento.

2.2.2.8 Los cuatro estilos de productividad

- **Priorizadores**

Los priorizadores prefieren el pensamiento lógico, analítico, basado en hechos, crítico y realista. Utilizan el tiempo con eficacia y se concentran en las tareas de mayor valor asumiendo con precisión cantidades importantes de trabajo. Analizan las metas del proyecto y se esfuerzan por lograr los resultados deseados.

- **Planificadores**

Los planificadores prefieren el pensamiento organizado, secuencial y detallado. Crean listas de tareas pendientes, reservan tiempo para las tareas y preparan planes de proyecto precisos y completos. No pierden tiempo con nada improductivo o sin importancia. Cumplen con leyes, políticas, reglamentos y criterios de calidad y seguridad, y con frecuencia completan el trabajo antes de la fecha límite.

- **Organizadores**

Los organizadores prefieren el pensamiento de apoyo, expresivo y emocional. Animam el trabajo en equipo para maximizar la producción y toman decisiones intuitivamente a medida que los acontecimientos se desarrollan. Reservan tiempo

para completar el trabajo, pero son excelentes trabajando con otros para hacerlo. Se comunican eficazmente, lo que les ayuda a construir y dirigir equipos de proyectos.

- **Visualizadores**

Los visualizadores prefieren un pensamiento holístico, intuitivo e integrador. Gestionan y hacen malabarismos con múltiples tareas a la vez porque son capaces de seguir viendo el panorama general. Se caracterizan por sus aptitudes creativas y de innovación, y por ser capaces de sintetizar las distintas ideas de otros en un todo. Piensan sobre los proyectos de forma estratégica y trabajan rápidamente para acabar las tareas.

2.2.2.9 Desempeño Laboral

Para (Rojas Reyes & Vilchez Paz, 2018) El individuo manifiesta las competencias laborales alcanzadas en las que se integran, como un sistema, conocimientos, habilidades, experiencias, sentimientos, actitudes, motivaciones, características personales y valores que contribuyen a alcanzar los resultados que se esperan, en correspondencia con las exigencias técnicas, productivas y de servicios de la empresa.

2.2.2.10 Investigación Laboral

Según (Espinosa López & Tigse Tapia, 2012) Nos permite tener un panorama más amplio acerca del historial laboral (experiencia) para predecir el comportamiento futuro del candidato en el puesto dentro de la institución.

Siendo requerida la exploración de:

- Investigación de antecedentes de trabajo.
- Investigación de antecedentes penales.
- Investigación de cartas de recomendación.
- Investigación en el domicilio.

2.2.2.11 Impacto social

En (Ossa, 2015) Conjunto de cambios que se manifiestan en los grupos sociales y sus entornos como consecuencia de la acción de programas o proyectos o como todo aquello que afecta a la gente y que se valora como importante.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Empleo

(Echeverría, 2013) Una relación que vincula el trabajo de una persona con una organización dentro de un marco institucional y jurídico definido independientemente de aquella, y que se constituyó independientemente de él y con anterioridad a su ingreso en la empresa.

2.3.2 Empleabilidad

(Melo & Reider, 2020) Se vincula con la aplicación de una actividad profesional relacionada con la formación del individuo.

2.3.3 Encuesta

(Fábregas, 2016) Es una técnica que sirve para obtener información de manera sistemática acerca de una población determinada, a partir de las respuestas que proporciona una pequeña parte de los individuos que forman parte de dicha población.

2.3.4 Entrevista

(Victoriano, 1998) Es una técnica que permite obtener información mediante el diálogo o conversación profesional, con una o varias personas, para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos y tratamientos de temas educativos.

2.3.5 Evaluación

(Oficina de evaluación del PNUD, 2009) Es un ejercicio selectivo que intenta evaluar de manera sistemática y objetiva los progresos hacia un efecto y su

realización. La evaluación no es un acontecimiento aislado, sino un ejercicio que implica análisis del alcance y profundidad diferentes.

2.3.6 Graduados

(Teichler, 2005) el grado en el que la educación superior satisface una demanda ‘dura’, es decir la educación superior produce graduados para quienes la demanda es indiscutidamente concebida según la mayoría de los políticos, practicantes y expertos.

2.3.7 Impacto

(Valenzuela & León, 2006) “El impacto visible en el mercado laboral, a partir del análisis de su formación en conocimientos, habilidades, actitudes y aptitudes de su desempeño profesional.”

2.3.8 Indicador

(Álvarez, 2015) Es la descripción de un proceso que se debe llevar a cabo para verificar el cumplimiento de un objetivo, meta o idea.

2.3.9 Medición laboral

(López, 2013) Consiste en un conjunto de técnicas que promueven la resolución de un conflicto entre las partes, en las que un tercero neutral e imparcial interviene para dirigir el conflicto y llevarlo a su resolución.

2.3.10 Metodología

(Chávez, 2015) La metodología como parte de la lógica que se ocupa del estudio de los métodos. Entendida como el conjunto de aspectos operativos del proceso de investigación que es la concepción más conocida en el ambiente académico en general.

2.3.11 Perfil profesional

(Echeverría, 2013) Conjunto de roles, conocimientos, habilidades y destrezas, actitudes y valores necesarios que posee una persona determinada para el

desempeño de una profesión, conforme a las condiciones socioeconómico-culturales del contexto donde interactúa.

2.3.12 Plan

(González, 2016) El plan hace hincapié en las sediciones de carácter global, expresando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementales a mediano y largo plazo, al aplicar un análisis interno y externo.

2.3.13 Referente social

(Melo & Reider, 2020) Son esenciales para la construcción de la identidad ya que en ellos se reconocen valores, creencias y características que resultan definitorias.

2.3.14 Seguimiento

(Oficina de evaluación del PNUD, 2009) Función continua cuyo principal objetivo es proporcionar a los gerentes y a los principales interesados, en el contexto de una intervención en curso, indicaciones tempranas de progreso, o de la falta del progreso, en el logro de resultados.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Constitución de la República del Ecuador

Título VII: Régimen del Buen Vivir; Capítulo primero: Inclusión y Equidad; Sección Primera, Educación, narra:

Art. 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.

Art. 355.- Se reconoce a las universidades y escuelas politécnicas el derecho a la autonomía, ejercida y comprendida de manera solidaria y responsable. 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.

2.4.2 Ley Orgánica de Educación Superior

Título II: Autonomía Responsable de las Universidades y Escuelas Politécnicas;

Capítulo 1: Del ejercicio de la autonomía responsable; declara:

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;

De igual forma, en el Título VI: Pertinencia; Capítulo 1: Del principio de pertinencia; el

Artículo 107.- del principio de pertinencia, menciona 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 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.”

Es entonces que en el Título VII: Integralidad; Capítulo 1: Del Principio de Integridad; Capítulo 2: De la tipología de Instituciones, y Régimen Académico;

Sección Primeras: De la formación y tipos de instituciones; Sección Segunda: Régimen Académico; instruye:

Art. 129.- “Notificación 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.”

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.”

2.4.3 Estatuto de la Universidad Estatal de Bolívar

TÍTULO II; DEL GOBIERNO UNIVERSITARIO; Capítulo VI: GESTIÓN ACADÉMICA DE FACULTAD; De las Facultades: Sección 9ª: De los deberes y atribuciones del Coordinador de Carrera/s

Art. 52.- Deberes y Atribuciones (...)

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

TÍTULO III; GESTIÓN DE ASESORIA; Capítulo I: COMITÉS Y COMISIONES INSTITUCIONALES: Sección 1ª: De los Comités

Art. 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.

Art. 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.

2.4.4 Reglamento del Sistema de Seguimiento a Graduados de la Universidad Estatal de Bolívar.

Capítulo I; ámbito, objetivos y políticas del sistema de seguimiento a graduados

Artículo 2.- Objetivo. Desarrollar e Implementar un sistema de seguimiento a graduados para obtener y procesar información sobre la situación de sus graduados con la finalidad de fortalecer el currículo y contribuir a mejorar el desempeño profesional y laboral.

Artículo 3.- Políticas. – Las principales políticas de seguimiento a graduados deben estar enfocadas en:

- a) Actualizar la base de datos de los graduados de cada una de las carreras y programas de manera periódica.
- b) Realizar estudios e investigaciones de seguimiento a graduados de manera periódica.
- c) Mantener una comunicación permanente con todos los graduados para consolidar los espacios de comunicación, seguimiento permanente, retroalimentación académica y vinculación laboral.
- d) Establecer convenios de cooperación interinstitucional con entidades públicas y privadas.
- e) Crear un sistema de bolsa de empleo;
- f) Promover mecanismos de formación que desarrollen competencias emprendedoras de los graduados.
- g) Fortalecer el vínculo de la Universidad con los graduados a través de encuentros anuales.
- h) Socializar los resultados de estudios e investigaciones con las áreas académicas y de investigación.
- i) Involucrar a los graduados en eventos como: encuentros y foros para intercambiar experiencias, conocimientos, información, entre otros aspectos.
- j) Promover y organizar cursos de capacitación y educación continua.
- k) Privilegiar acciones afirmativas en la inserción a estudiantes con discapacidad y grupos vulnerables.
- l) Vincular a los graduados con gran experiencia laboral en el cuerpo docente de los distintos programas académicos de grado y posgrado.

Artículo 4.- Del sistema de seguimiento a graduados. - La Universidad Estatal de Bolívar, implementará un sistema de seguimiento a graduados que incluya actores clave del contexto profesional y/o académico relaciona con las carreras y los programas de la Universidad. (...)

El sistema de seguimiento a graduados que aplican las carreras y programas deberá contener como mínimo:

- a) Sistema Informático de seguimiento a graduados e inserción laboral.
- b) Instrumentos automatizados que permiten recolectar información periódica de las actividades profesionales o académicas de sus grados.
- c) Mecanismos que permiten analizar los hallazgos y generar informes respectivos.
- d) Procesos para el tratamiento de las propuestas de mejora en las que participan actores clave de las carreras y los programas, como, empleadores, colegios profesionales o profesionales de la rama, entre otros.

Artículo 5.- De la Dirección de Gestión Académica. - Los procesos de seguimiento a graduados, estarán a cargo de la Dirección de Gestión Académica con el soporte técnico de la Dirección de Tecnologías de la Información y Comunicación (DTICs), y, en coordinación con el Comité Consultivo de Graduados de la Universidad cuyas responsabilidades son las siguientes:

- Implementar el Sistema Informático de Seguimiento a graduados y Bolsa de Empleo.
- Establecer procedimientos estandarizados de seguimiento a graduados para las Unidades Académicas;
- Organizar, gestionar, y monitorear el sistema de seguimiento graduados.
- Solicitar a las Facultades / Carreras la información pertinente para actualizar permanente el seguimiento a graduados.
- Coordinar con las Carreras los eventos de seguimiento a graduados que estas deben realizar periódicamente.
- Difundir las actividades de seguimiento a graduados a través de la página web de la Universidad y con otros medios de comunicación.
- Coordinar con las Carreras la elaboración y actualización de formatos de las fichas de datos, cuestionarios de satisfacción de graduado, seguimiento de

graduado, encuestas de satisfacción laboral, y además instrumentos pertinentes.

- Coordinar las actividades de la bolsa de empleo. (...)

Artículo 7.- Deberes y Atribuciones del Comité Consultivo de graduados.

- 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 ente 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 mercado laboral; y, (...)

Artículo 8.- Funciones de los docentes responsables del seguimiento a graduados.

- Los docentes responsables del seguimiento a graduados de cada Facultad / Carrera, además de las obligaciones propias de su cargo, de conformidad con el presente Reglamento tendrán que cumplir con las siguientes:

- Asistir a sesiones de trabajo convocadas por las autoridades respectivas.
- Planificar, dirigir, organizar y coordinar las actividades correspondientes al seguimiento a graduados e inserción laboral.
- Elaboración del plan de seguimiento a graduados de la carrera y remitir para su aprobación en los Consejos Directivos de cada facultad.
- Recopilar los datos de contacto de los graduados de las cohortes de estudio;

- Aplicar los instrumentos para el levantamiento de la información relacionada al seguimiento de graduados;
- Realizar del informe respectivo a partir de los resultados obtenidos e interpretación de datos;
- Proponer planes de mejora, si fuera el caso, como consecuencias sobre el plan de estudio, malla curricular y programaciones de asignaturas;
- Socializar el informe de seguimiento de graduados a los estudiantes de la carrera y/o Facultad.
- Promover encuentros anuales de grados y llevar registros de asistencia y acuerdos en las sesiones de seguimiento a graduados; (...)
- Manejo, control y actualización de información en la plataforma informática de Seguimiento a Graduados y de la Bolsa de Empleo.
- Articular a los graduados en proyectos, procesos y/o actividades de la Facultad / Carrera.
- Gestión de todos los procesos tendientes a efectivizar la bolsa de empleo de la Universidad, y una vez implementadas manejar la inserción laboral de los graduados de cada carrera. (...)

Capítulo III; Del Proceso de seguimiento

Artículo 9.- Todos los estudiantes que culminen la Carrera, tendrán la obligación de llenar la información requerida para el seguimiento a través de la persona responsable de cada carrera, previo requisito a la graduación.

Artículo 11.- Los resultados de estos estudios de seguimiento a graduados serán entregados a las diferentes dependencias universitarias para los procesos de evaluación, acreditación y otros fines.

Artículo 13.- Los resultados del estudio de seguimiento a graduados serán periódicamente socializados a los estudiantes de la carrera.

Capítulo IV; De la Inserción Laboral-Bolsa de Empleo

Artículo 21.- En el caso de que los graduados ya vinculados al mercado laboral, se vinculen a nuevo puesto de trabajo o que cambien de lugar de trabajo, deberán informar al comité seguimiento de graduados de la Carrera para su correspondiente actualización de datos.

Artículo 22.- La plataforma web de seguimiento a graduados e inserción laboral constituye un espacio virtual de encuentro y vínculo con las y los graduados de la Universidad, es un instrumento de apoyo para el registro, sistematización y actualización de datos personales, académicos, laborales profesionales y de percepciones de los graduados, así como información laboral bajo convenios realizados por la UEB. (...)

2.5 Marco Georeferencial

País: Ecuador

Provincia: Bolívar

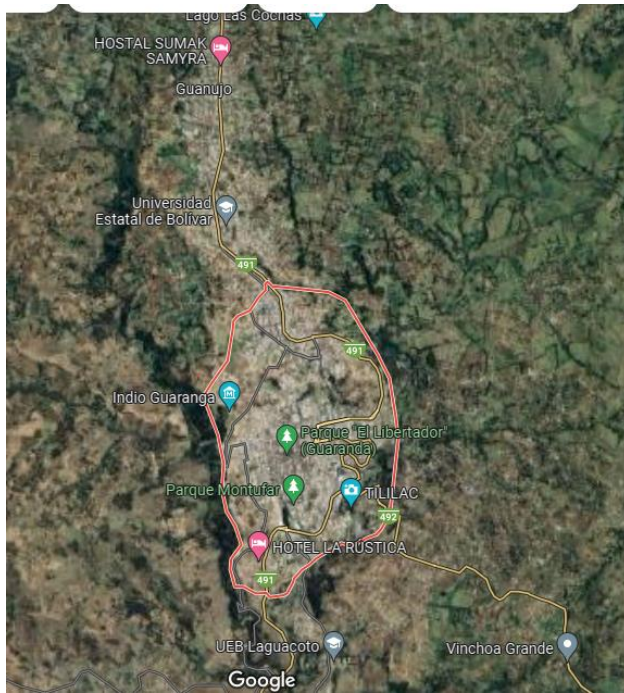
Cantón: Guaranda

Parroquias Urbanas: Ángel Polibio Chávez

Gabriel Ignacio de Veintimilla

Guanujo

Figura 1:
Mapa Georeferencial Ciudad de Guaranda



Fuente. Captura de pantalla tomado de (Google Maps [Guaranda - Google Maps](#))

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo De Investigación

Para lograr la obtención de datos precisos y estadísticos ha sido necesaria la utilización de diversos tipos de investigación; tales como la descriptiva, cualitativa, cuantitativa y bibliográfica, mismas que ayudan a conceptualizar y generar una base de datos para el establecimiento de políticas adecuadas del proceso de seguimiento.

De acuerdo con la investigación se plantea la aplicación de encuestas y entrevistas, las cuales fortalecerán la información requerida de las empresas públicas y privadas en cuanto a disponibilidad de áreas o departamentos de Marketing, en aquellas con las que cuenta la ciudad de Guaranda, así como también el estudio del desempeño de profesionales.

3.1.1 Investigación Descriptiva.

Según (Mejía & Sanchezllanes, 2018) “La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta”

Esta investigación ayudará a obtener la suficiente información de cambios y comportamientos obtenidos a través de encuestas a egresados en Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar y entrevistas a empresas públicas y privadas de la ciudad de Guaranda.

Misma que será fomentada en la interpretación de resultados logrados sobre la base de este estudio, permitiendo tener información detallada de la vinculación laboral de los egresados y de las empresas en la ciudad de Guaranda.

3.1.2 Investigación Bibliográfica

Es gracias a la documentación bibliográfica que se han podido sostener términos y conceptos clave, pudiendo de esta forma dar veracidad a la información, siendo más concreta y detallada al tomar en referencia a libros, mismos que sustentaron la investigación de manera factible para la comprensión e interpretación lectora.

3.2 Enfoque de la Investigación

3.2.1 Enfoque Cualitativo

Para (Dávila, 2015) “Concibe lo social como una realidad construida que se genera a través de articulaciones con distintas dimensiones sociales, es decir, por una diversidad cultural sistematizada, cuyas propiedades son muy diferentes a las de las leyes naturales”

Se logrará proporcionar información veraz y a detalle sobre el desempeño en las actividades ejercidas por los egresados, así como también distinguir razones o circunstancias de falencias en el área de Mercadotecnia en empresas públicas y privadas, gracias a la perspectiva y sugerencias planteadas por empleadores.

De esta manera la investigación podrá tener un mejor enfoque e interpretación en el proceso de seguimiento a titulados y de la información identificada acerca de la vinculación laboral en los profesionales de la carrera de Mercadotecnia, así como también en las áreas o departamentos en las cuales se desempeñan.

3.2.2 Enfoque Cuantitativo

Para (Dávila, 2015) “Consiste en contrastar hipótesis desde el punto de vista probabilístico y, en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales. La estadística dispone de instrumentos cuantitativos para contrastar estas hipótesis y aceptarlas o rechazarlas con una seguridad determinada.”

Con el levantamiento de datos estadísticos se logra la obtención de información real y certera, los mismos que ayudan a la identificación para el análisis de las causas y efectos del proceso de seguimiento a graduados de una manera concreta.

3.3 Métodos de la Investigación

3.3.1 Método Deductivo

Según (Ruiz, 2012) “Parte de las proposiciones o premisas generales de las cuales se hacen inferencias particulares por medio del razonamiento.”

A partir de la información recolectada se podrán establecer procedimientos y herramientas de recolección de datos adecuados, para mantener un orden y control sobre el estudio que conlleva a la toma de decisiones y planteamiento de estrategias.

En base al análisis e interpretación de los resultados de la investigación se podrá conocer la factibilidad del proceso de seguimiento a graduados y su demanda como profesionales de Marketing en las empresas de la ciudad de Guaranda.

3.3.2 Método Inductivo

Según (Ruiz, 2012) “Parte de la observación y experimentación de fenómenos particulares para establecer relaciones y explicaciones generales.”

El propicio análisis y tabulación de datos proporcionados por las encuestas aplicadas a titulados y entes públicos y privados, brindará la pauta para establecer una línea base de la vinculación laboral de los graduados de la carrera de Mercadotecnia en la ciudad.

Estos datos ayudan a un correcto análisis acerca de la información obtenida de la investigación misma que, contribuirá en el sustento del proceso de seguimiento y en la interpretación de resultados.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1 Entrevista

Según (Olaz, 2012) “Entendida como un proceso comunicacional basado en la interactividad de al menos dos interlocutores, es una situación cotidiana en la que, a priori, toda persona cuenta con experiencias previas para participar en ella”

Esta técnica de recolección de datos logrará proporcionar información acerca de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Guaranda, dentro de las cuales se identificará si existe área o departamento de Marketing, así como también la existencia de profesionales laborando en estas organizaciones, sus roles desempeñados y su grado de satisfacción con la malla cursada. A su vez esta información guiará en los procesos de formación y posterior proceso de seguimiento, ya que se obtendrán referentes importantes sobre aquellos perfiles requeridos por las diversas entidades del sector de estudio.

El instrumento de recolección de datos será la Guía de Entrevista.

3.4.2 Encuesta

Según (Blanco, 2012) “Es una herramienta o instrumento estandarizado que permite obtener información acerca de una muestra de la población total”

Con la obtención de datos estadísticos recopilados mediante la encuesta se podrá realizar un análisis de forma rápida y eficaz, acerca de la vinculación laboral de los egresados en la ciudad de Guaranda, además de brindar la sustentación necesaria para la tabulación e interpretación de resultados en tablas o pasteles.

El instrumento de recolección de datos será el Cuestionario.

3.5 Universo, Población y Muestra

Para el desarrollo de la investigación se establece la población y muestra tanto para las empresas públicas y privadas de la ciudad, como para el número de titulados en la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar.

3.5.1 Población

La población objeto de estudio en primera instancia, involucra a 279 empleadores de entidades públicas y privadas del sector urbano de la ciudad que, de ser posible serán investigadas en su totalidad. Como segunda la complementan los 67 graduados en Mercadotecnia y Marketing de años posteriores de las cohortes del 2018 a 2022.

3.5.2 Muestra

Las entrevistas que se podrán aplicar en cuanto a la población de instituciones serán en aquellas que se logre identificar la existencia de profesionales de Marketing. A su vez para los egresados de la carrera, no se aplicó una muestra ya que se tratará de estudiarla en un 100%.

3.6 Procesamiento de la Información

Para el procesamiento ordenado y sistemático de la información se aplicó dos tipos de investigación como lo son, la entrevista tanto a propietarios o representantes legales de entidades públicas y privadas de la ciudad, así como también a graduados de la carrera correspondientes a las cohortes del 2018 al 2022, mismas que lograron ser sustentadas a través de una encuesta previamente estructurada, en donde los datos proporcionados por los titulados y las empresas de la ciudad ayudaron a determinar el perfil requerido para ocupar puestos de trabajo y su desempeño laboral. Por ende, la encuesta como la entrevista tuvieron el afán de reducir el tiempo en la obtención de datos ya que se maneja un mínimo de preguntas.

Además, la utilización del paquete Microsoft Office, con sus programas Word para la interpretación cualitativa y Excel para datos cuantitativos. Basándose en los resultados obtenidos de los diferentes tipos de investigación aplicadas para el proceso de seguimiento a los egresados, se realizará cuadros comparativos para registrar toda la información recopilada durante el estudio, en la cual abarcará indicadores estadísticos y se analizarán diversos factores que puedan ser de gran utilidad dentro del estudio realizado a los profesionales de Marketing en relación a su vinculación laboral.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e Interpretación de la información

4.1.1 Entrevista empleadores de la ciudad de Guaranda

De las recomendaciones que han sido proporcionadas por los 134 empleadores en sus entrevistas, consolidando con criterios comunes y por coincidencia entre los encuestados se han identificado las principales, luego de hacer una priorización de sus recomendaciones o sugerencias, las cuales se presentan en forma ordenada considerando la primera de mayor impacto y la última como menos repetida, como lo son:

- Contratos para publicidad del sistema visual en entidades públicas y privadas para manejar adecuadamente las redes sociales y la comunicación y atención al cliente.
- Se puede contratar a futuros profesionales, para que realicen actividades de marketing principalmente comunicación, de tal manera que, incremente la rentabilidad del negocio.
- La Carrera de Mercadotecnia y sus profesionales deberán dar a conocer sus servicios y perfil profesional a la sociedad para el incremento de participación, asociación y oportunidades de inclusión laboral.
- Los estudiantes deben realizar prácticas pre profesionales en el área de su profesión, para ganar mayor experiencia en el campo laboral.
- Los profesionales de Marketing deben ser proactivos, dinámicos y visionarios para construir una reputación favorable y lograr un desempeño laboral notorio.

4.1.2 Análisis e Interpretación de Resultados Encuesta Empleadores.

1. Tipo de empresa

Tabla 3:

Tipo de Empresa

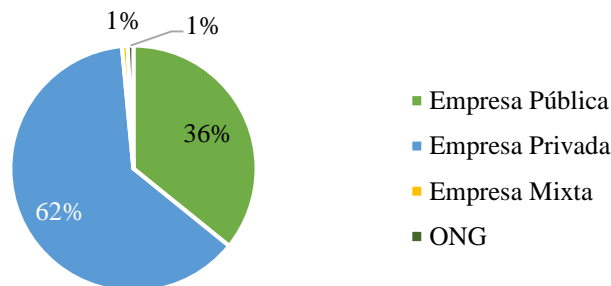
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empresa Pública	48	36%
Empresa Privada	84	62%
Empresa Mixta	1	1%
ONG	1	1%
TOTAL	134	100%

Fuente: Encuesta a empleadores del sector urbano de la ciudad.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 1:

Tipo de Empresa



Fuente: Encuesta a empleadores del sector urbano de la ciudad.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que el 62% de las empresas corresponden a entidades privadas, ubicadas en las parroquias urbanas de la ciudad de Guaranda, dando énfasis a la existencia de emprendedores, imprentas, hoteles, escuelas de capacitación, comercializadoras, distribuidor y en mayor número de Cooperativas de Ahorro y Crédito, mismas que se encuentran altamente posicionadas en la urbe. Asimismo, el 36% se hallan en el sector público, y apenas el 1% pertenecen a organizaciones mixta u ONG.

2. Actividad económica de la empresa o institución.

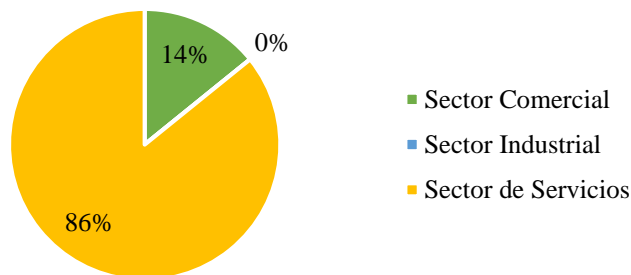
Tabla 4:
Actividad Económica

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sector Industrial	0	0%
Sector Comercial	19	14%
Sector de Servicios	115	86%
TOTAL	134	100%

Fuente: Encuesta a empleadores del sector urbano de la ciudad.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 2:
Actividad Económica



Fuente: Encuesta a empleadores del sector urbano de la ciudad.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

En la investigación se evidencia que el 86% de las empresas se dedican a actividades económicas, denotando la creciente competencia entre los servicios bancarios, de capacitación, asesoría, consultoría e internet. Finalmente, el 14% de ellas representan negocios familiares.

3. Tamaño de la empresa

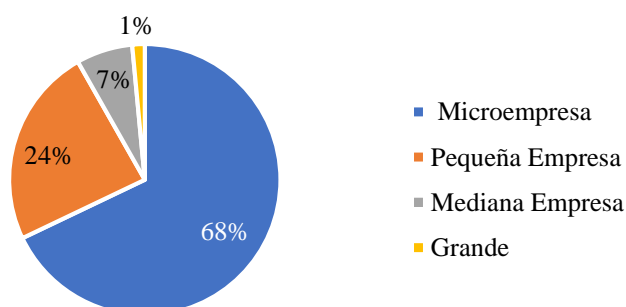
Tabla 5:
Tamaño de la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Microempresa (de 1 a 9 empleados)	91	68%
Pequeña Empresa (de 10 a 49 empleados)	32	24%
Mediana Empresa (de 50 a 199 empleados)	9	7%
Grande (más de 200 empleados)	2	1%
TOTAL	134	100%

Fuente: Encuesta a empleadores del sector urbano de la ciudad.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 3:
Tamaño de la empresa



Fuente: Encuesta a empleadores del sector urbano de la ciudad.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

El 68%, corresponden a microempresas, con un bajo número de trabajadores que no sobrepasa las 6 personas sobresaliendo los negocios familiares. Por lo tanto, es complicado contar con las ventas suficientes para generar recursos que justifiquen la contratación de mayor personal. Además, el 24% lo conforman pequeñas empresas con no más de 18 trabajadores, el 7% abarca a entidades medianas con una fuerza laboral de máximo 60 individuos, mientras que el 1% pertenece a organizaciones grandes.

4. ¿Cuántos de sus empleados son profesionales en Marketing?

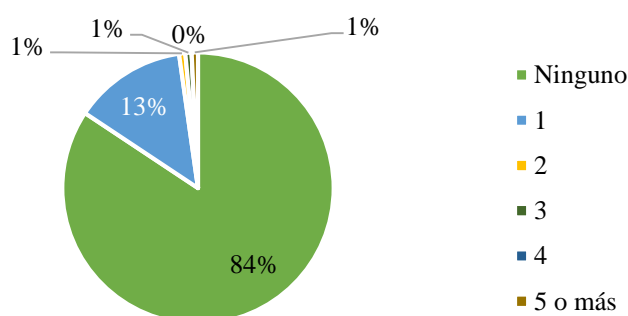
Tabla 6:
Profesionales en Marketing

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguno	113	84%
1	18	13%
2	1	1%
3	1	1%
4	0	0%
5 o más	1	1%
TOTAL	134	100%

Fuente: Encuesta a empleadores del sector urbano de la ciudad.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 4:
Profesionales en Marketing



Fuente: Encuesta a empleadores del sector urbano de la ciudad.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

En la investigación se prevé que, la mayoría al ser microempresas crezcan con el tiempo, por lo que el 84% de las mismas no cuentan con profesionales. Por ello a futuro se podrían requerir expertos en el área ya que, percibirán la necesidad de implementar departamentos de mercadeo para fortalecer el posicionamiento de sus negocios en el mercado, abriendo la posibilidad de existir fuentes de trabajo, así como lo demuestran el 14% de las instituciones que contratan a un Mercadólogo, y más aún con las demás entidades que conforman el 1%, al contratar más de un profesional en el área.

5. ¿Cuenta su organización con un departamento de Marketing?

Tabla 7:

Departamento de Marketing

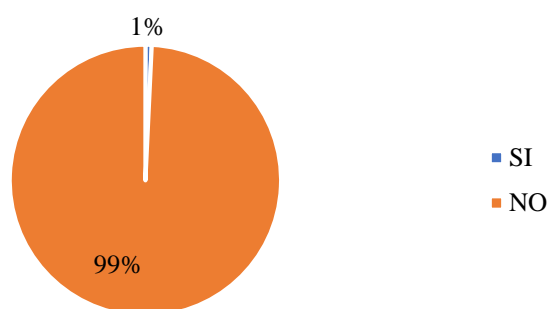
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	1	1%
No	133	99%
TOTAL	134	100%

Fuente: Encuesta a empleadores del sector urbano de la ciudad.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 5:

Departamento de Marketing



Fuente: Encuesta a empleadores del sector urbano de la ciudad.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

Se determina que el 1% de las organizaciones cuentan con un departamento de Marketing. La inexistencia de áreas de marketing en las empresas públicas y privadas ya que, en su mayoría las entidades corresponden a microempresas y no se ven en la necesidad de implementar una sección para actividades de Mercadotecnia, por encontrarse en una etapa de crecimiento, contando con departamentos o áreas referentes a Sistemas u Comunicación Social, sin la ayuda de un profesional neto. Sin embargo, instituciones privadas cuyas sucursales u agencias están en la ciudad de Guaranda tienen departamentos de Marketing centralizados en la matriz fuera de la provincia, siendo parte del 99% de las empresas encuestadas.

6. ¿Cuántas personas trabajan en el departamento de Marketing?

Tabla 8:

Departamento de Marketing

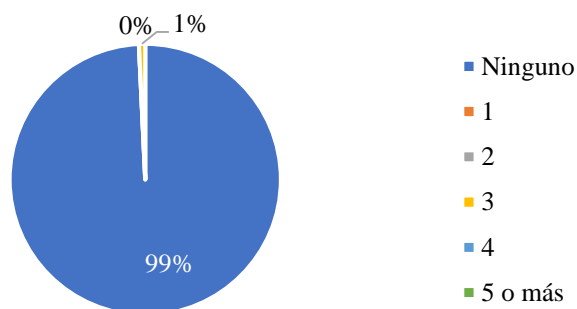
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguno	133	99%
1	0	0%
2	0	0%
3	1	1%
4	0	0%
5 o más	0	0%
TOTAL	134	100%

Fuente: Encuesta a empleadores del sector urbano de la ciudad.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 6:

Departamento de Marketing



Fuente: Encuesta a empleadores del sector urbano de la ciudad.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

Al existir una sola organización con un departamento de Marketing, conformando el 1%, esta tiene tres personas trabajando al interior de la misma, reiterando que, el 99% de las demás empresas encuestadas no implementan un área de mercadeo, al no contar con la estructura organizacional y los recursos económicos adecuados para implementarlo.

7. ¿Considera importante la implementación de un profesional para la Gestión de Marketing en su organización?

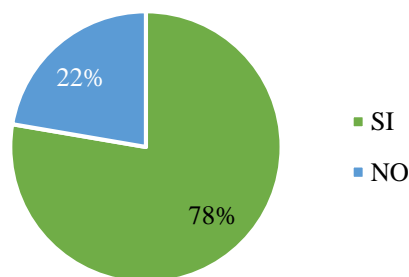
Tabla 9:
Gestión de Marketing

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	94	78%
No	27	22%
TOTAL	121	100%

Fuente: Encuesta a empleadores del sector urbano de la ciudad.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 7:
Gestión de Marketing



Fuente: Encuesta a empleadores del sector urbano de la ciudad.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 78% de las empresas requiere de un profesional de Marketing en su organización, para realizar actividades especializadas principalmente de: Comunicación; Publicidad; Mercadotecnia Digital. A diferencia del 22%, que no lo consideran necesario porque la empresa solamente realiza labores básicas, dificultando la ejecución de tareas de mercadeo o la contratación de un experto.

8. ¿Qué tipo de contrato poseen los profesionales de la carrera de Marketing/Mercadotecnia que trabajan en la empresa o institución?

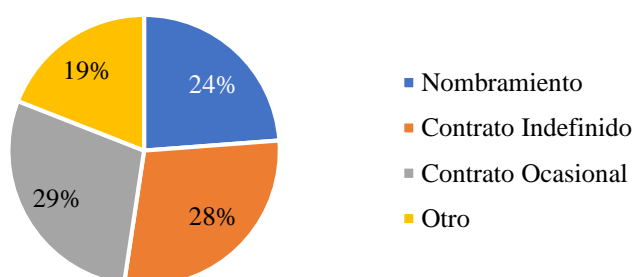
Tabla 10:
Tipo de Contrato

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nombramiento	5	24%
Contrato Indefinido	6	28%
Contrato Ocasional	6	29%
Otro	4	19%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a empleadores del sector urbano de la ciudad.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 8:
Tipo de Contrato



Fuente: Encuesta a empleadores del sector urbano de la ciudad.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

Al no existir un departamento no se realizan actividades de gestión de Marketing durante el año, denotando que el 29% de profesionales tienen contratos ocasionales, por consultorías o planes de comunicación. Asimismo, lo representan el 28% que laboran bajo contratos indefinidos, no siendo el caso del 24% de Mercadólogos que poseen un contrato por nombramiento, interpretando que ejecutan sus funciones de una manera adecuada dentro de su organización, garantizando por un periodo de tiempo largo, su desempeño como expertos.

DESEMPEÑO PROFESIONAL

9. ¿Cuántos de sus especialistas en Marketing son graduados en la UEB?

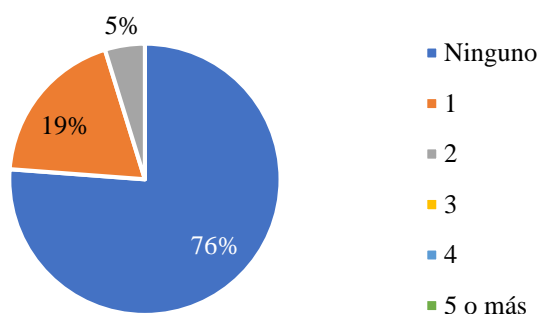
Tabla 11:
Graduados UEB

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguno	16	76%
1	4	19%
2	1	5%
3	0	0%
4	0	0%
5 o más	0	0%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a empleadores del sector urbano de la ciudad.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 9:
Graduados UEB



Fuente: Encuesta a empleadores del sector urbano de la ciudad.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

Las empresas que cuentan con especialistas en el área de Marketing señalan con el 76% que no son graduados de la Universidad Estatal de Bolívar, mientras que el 24% lo conforman titulados de la UEB, dando un total de 6 profesionales que se encuentran laborando en la ciudad, puesto que la mayoría de estudiantes que se forman en la carrera no son residentes de la provincia Bolívar y al finalizar sus estudios, retornan a sus ciudades de origen a ejercer su profesión.

10. ¿Considera que los conocimientos y habilidades de los profesionales de Marketing/Mercadotecnia han sido los esperados por la organización?

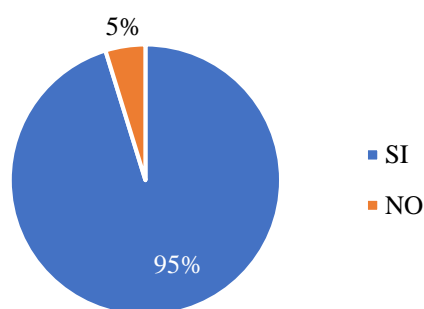
Tabla 12:
Conocimientos y Habilidades

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	20	95%
No	1	5%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a empleadores del sector urbano de la ciudad.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 10:
Conocimientos y Habilidades



Fuente: Encuesta a empleadores del sector urbano de la ciudad.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

Se logra interpretar que, el 95% de las empresas tanto como públicas como privadas pertenecientes a las parroquias urbanas de la ciudad de Guaranda, están satisfechos con sus profesionales en Marketing, señalando que los conocimientos, habilidades y destrezas que desempeñan los titulados dentro de su organización han sido eficientes, considerando que muchos de ellos han tenido una adecuada formación académica.

11. ¿Valore el grado de satisfacción respecto al desempeño laboral de los profesionales de la carrera de Marketing/Mercadotecnia?

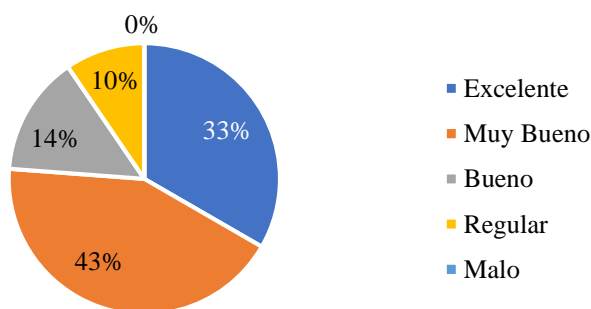
Tabla 13:
Desempeño Laboral

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	7	33%
Muy Bueno	9	43%
Bueno	3	14%
Regular	2	10%
Malo	0	0%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta a empleadores del sector urbano de la ciudad.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 11:
Desempeño Laboral



Fuente: Encuesta a empleadores del sector urbano de la ciudad.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

El desempeño laboral y el grado de satisfacción que poseen las empresas en sus Mercadólogos señalan, que el 43% tienen un desempeño muy bueno, mientras que el 33% desarrolla sus actividades de manera excelente, por el contrario el 14% son buenos en las tareas encomendadas, y tan solo el 10% trabaja de forma regular, es así que esta situación debería mejorarse, ya que el perfil de egreso para la carrera señala que los profesionales en Mercadotecnia serán proactivos y líderes, para demostrar facilidad y excelencia en cada una de las tareas ejecutadas.

12. ¿Cuáles son las competencias que debe fortalecer la UEB en sus mercadólogos?

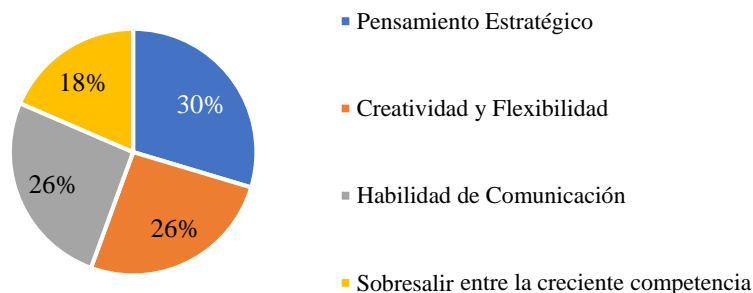
Tabla 14:
Campos de Fortalecimiento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pensamiento Estratégico Analítico	8	30%
Creatividad y Flexibilidad	7	26%
Habilidad de Comunicación para relacionarse y formar comunidades	7	26%
Sobresalir entre la creciente competencia	5	18%
TOTAL	27	100%

Fuente: Encuesta a empleadores del sector urbano de la ciudad.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 12:
Campos de Fortalecimiento



Fuente: Encuesta a empleadores del sector urbano de la ciudad.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

Las competencias a fortalecer corresponden: pensamiento estratégico analítico con un 30%, al tener mayor facilidad de buscar alternativas de solución a problemas cotidianos, mientras que el 26% considera a la creatividad y flexibilidad, para ser más abiertos a tendencias e incorporar nuevas estrategias, a su vez el 26% deben ser habilidades de comunicación para relacionarse y formar comunidades, pudiendo expresar mejor sus ideas, demostrando ser creativos, proactivos y demandantes en sus tareas laborales.

4.1.3 Análisis e Interpretación de Encuestas Titulados

SITUACIÓN PROFESIONAL

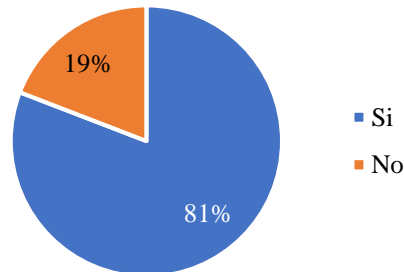
1.- ¿Se encuentra actualmente trabajando?

Tabla 15:
Situación Laboral

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	38	81%
No	9	19%
TOTAL	47	100%

Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.
Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 13:
Situación Laboral



Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.
Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

Dentro de la situación laboral de los egresados de la carrera, señalan que el 81% se encuentran trabajando y cuentan con un salario adecuado, determinando la rápida inserción laboral para los profesionales en Mercadotecnia, mientras que el 19% no cuenta con un empleo.

SITUACIÓN PROFESIONAL SIN TRABAJO

2.- ¿Cuál ha sido la principal dificultad para conseguir empleo?

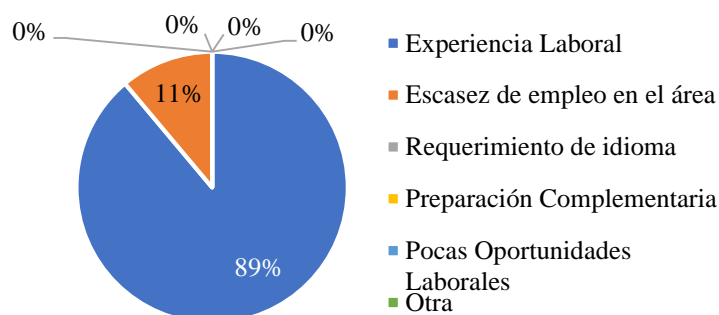
Tabla 16:
Situación Laboral

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Experiencia laboral	8	89%
Escasez de empleo en el área	1	11%
Requerimiento de idioma	0	0%
Preparación complementaria	0	0%
Pocas oportunidades laborales	0	0%
Otra	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 14:
Situación Laboral



Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

El 89% mencionan que, el mayor impedimento ha sido la falta de experiencia laboral, mientras que el 11% por pocas oportunidades laborales. Es decir, que hoy en día las empresas requieren de profesionales que cuenten con mejor práctica en su campo de formación, demuestren liderazgo y proactividad al desempeñar sus actividades.

3.- ¿Durante cuánto tiempo se encuentra sin conseguir empleo?

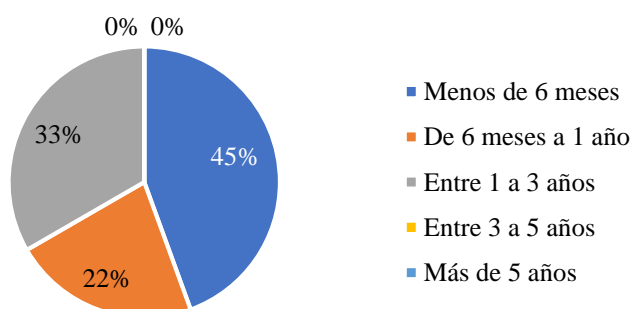
Tabla 17:
Situación Laboral

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 6 meses	4	45%
De 6 meses a 1 año	2	22%
Entre 1 a 3 años	3	33%
Entre 3 a 5 años	0	0%
Más de 5 años	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 15:
Situación Laboral



Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

En relación con la pregunta anterior se aclara que, el 45% de egresados fueron contratados en menos de 6 meses. Además, al ser un tiempo relativamente corto, los profesionales en Mercadotecnia podrán adentrarse en el mundo laboral de forma rápida, ganando así mayor experiencia en el campo. Finalmente, el 22% indica, que su lapso de desempleo es de 6 meses a 1 año y el 33% entre 1 a 3 años.

4.- Si ha conseguido algún trabajo temporal ¿Ha sido en su área profesional?

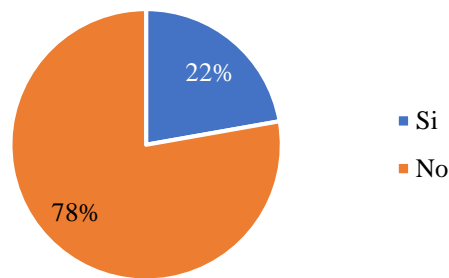
Tabla 18:
Trabajo Temporal

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	22%
NO	7	78%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 16:
Trabajo Temporal



Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

El 78% de egresados menciona que, no ha desempeñado cargos afines al área de marketing y no han podido ejercer en trabajos temporales para ganar mayor experiencia en el área, tampoco han optado por la posibilidad de emprender, a diferencia del 22% que si desarrollan actividades de marketing.

5.- ¿En qué área y que cargo se desempeñó?

Tabla 19:

Cargo Desempeñado

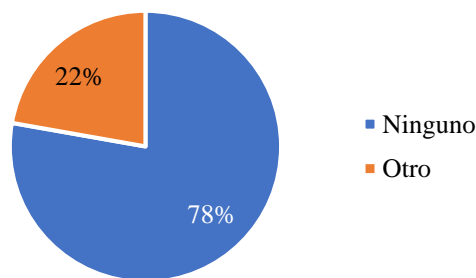
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguno	7	78%
Otro	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 17:

Cargo Desempeñado



Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

Basándose en la pregunta anterior, con respecto al cargo que desempeñaron los egresados, señalan, el 78% no ha ocupado ningún puesto empresarial, posiblemente por limitaciones de experiencia, reducida oferta de empleo en el área, mientras que el 22% se desempeñó en el área de ventas y atención al cliente, donde logran desempeñar actividades de Marketing que contribuyan a generar mayor rentabilidad y fidelización con los clientes.

SITUACIÓN PROFESIONAL CON TRABAJO

6.- Luego de egresar ¿Qué tiempo demoró en conseguir un empleo?

Tabla 20:

Tiempo de Espera Empleabilidad

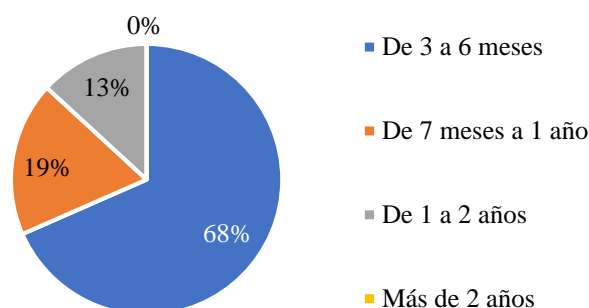
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 3 a 6 meses	26	68%
De 7 meses a 1 año	7	19%
De 1 a 2 años	5	13%
Más de 2 años	0	0%
TOTAL	38	100%

Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 18:

Tiempo Espera Empleabilidad



Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

El 68% ha encontrado empleo en el menor lapso posible o rápida inserción laboral, dentro de los primeros 3 a 6 meses de egresar. Gracias al perfil académico con el que cuenta la carrera de Mercadotecnia, los profesionales han logrado tener una inclusión laboral favorable. Aquello les ha permitido generar confianza y reforzar sus conocimientos y adquirir mayor experiencia en su trabajo. Por el contrario, el 19% tardó de 7 meses a 1 año y el 13% demoró de 1 a 2 años.

7.- ¿Actualmente usted trabaja en?

Tabla 21:

Sector de Trabajo

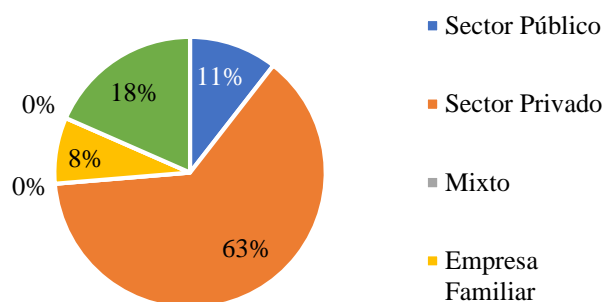
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sector Público	4	11%
Sector Privado	24	63%
Mixto	0	0%
Empresa familiar	3	8%
ONG	0	0%
Negocio propio/emprendedor	7	18%
TOTAL	38	100%

Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 19:

Sector de Trabajo



Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

El 63% de egresados laboran en el sector privado, considerando que estas organizaciones se dedican a la venta de productos y servicios, por ende, requieren de profesionales en Marketing. Además, el 18% cuentan con un negocio propio-emprendimiento ya que el incentivo a emprender ha logrado que muchos de ellos tengan su propio negocio y sean fuentes generadoras de empleo, ayudando al crecimiento de la economía de cada cantón en el que se encuentran. Asimismo, el 11% pertenecen al sector público, y el 8% labora en empresa familiar.

8.- ¿Cuál es la actividad empresarial de la empresa donde labora?

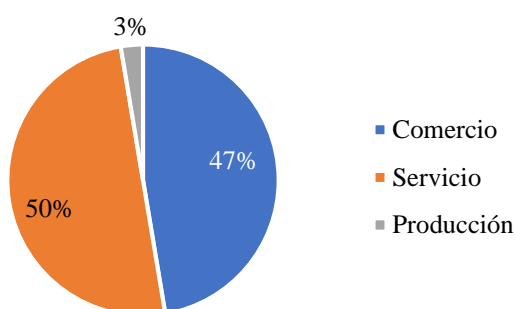
Tabla 22:
Actividad Empresarial

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comercio	18	47%
Servicio	19	50%
Producción	1	3%
TOTAL	38	100%

Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 20:
Actividad Empresarial



Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que, en un 50% los egresados laboran en el sector de servicios, tomando en cuenta que son las áreas en las cuales se desempeña un Mercadólogo como: atención al cliente, dirección de ventas, planificación y gestión de procesos de ventas, comportamiento del consumidor y administración. Finalmente, el 47% de ellos labora en la actividad del comercio y 3% en el ámbito de la producción.

9.- Ciudad en la que actualmente labora.

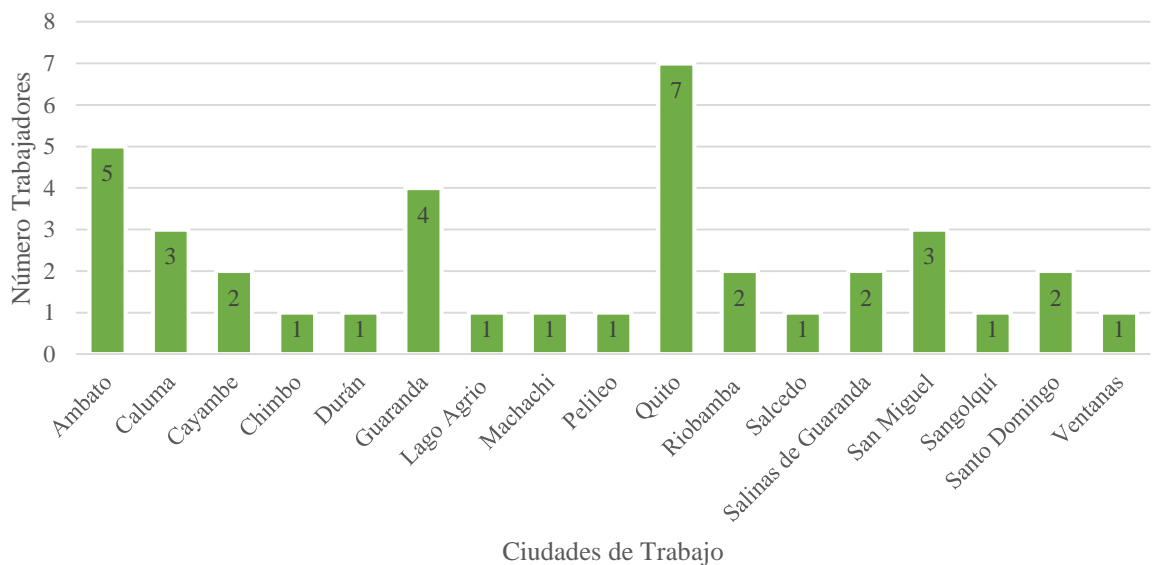
Tabla 23:
Ciudad de Trabajo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ambato	5	13%
Caluma	3	8%
Cayambe	2	5%
Chimbo	1	3%
Durán	1	3%
Guaranda	4	11%
Lago Agrio	1	3%
Machachi	1	3%
Pelileo	1	3%
Quito	7	18%
Riobamba	2	5%
Salcedo	1	3%
Salinas de Guaranda	2	5%
San Miguel	3	8%
Sangolquí	1	3%
Santo Domingo	2	5%
Ventanas	1	3%
TOTAL	38	100%

Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 21:
Ciudad de Trabajo



Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.
Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

Se interpreta que las ciudades en las que laboran el mayor número de egresados son Quito con el 18,42%, y Ambato con el 13,16%. Considerando que son ciudades grandes y con empresas que cuentan con áreas o departamentos de Marketing, por tanto, la mayoría de profesionales con empleo están fuera de la Provincia de Bolívar. Por otro lado, el 34,2% de los profesionales están distribuido en varios cantones de la provincia, principalmente Guaranda. Otro grupo correspondiente al 34,19% se encuentra en diferentes ciudades del país.

Es importante destacar con respecto a los emprendimientos, los encuestados han manifestado que tienen mayores facilidades de adquisición de préstamos y plazas apropiadas para el desenvolvimiento de conocimientos.

10.- Su puesto de trabajo pertenece al nivel jerárquico.

Tabla 24:

Puesto de Trabajo

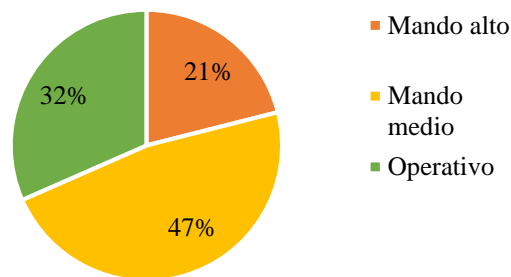
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mando Alto	8	21%
Mando Medio	18	47%
Operativo	12	32%
TOTAL	38	100%

Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 22:

Puesto de Trabajo



Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

Se determina, que el 47% de los egresados laboran en organizaciones en las cuales ejecutan labores de mando medio, como oficiales de crédito y asesores de negocios, mientras que el 32% pertenece al mando operativo, desempeñando actividades de secretariado y atención al cliente, por otro lado el 21% lo conforman el mando alto, ejerciendo como jefes y directores de Marketing, mismas que han logrado desarrollar ya sea por su talentos o acciones las cuales han ayudado a crecer empresarialmente, tomando decisiones que le permitan progresar y contribuir al desarrollo de la empresa.

11.- ¿Qué tiempo trabaja en esta organización?

Tabla 25:

Tiempo de Trabajo

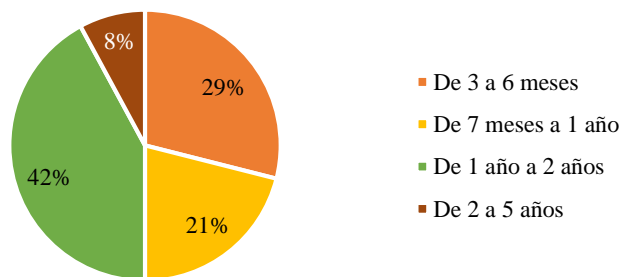
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 3 a 6 meses	11	29%
De 7 meses a 1 año	8	21%
De 1 a 2 años	16	42%
De 2 a 5 años	3	8%
TOTAL	38	100%

Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 23:

Tiempo de Trabajo



Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

De acuerdo al tiempo en el cual laboran los egresados en las organizaciones, se demuestra que el 42% trabaja entre uno a dos años, ya sea por su excelencia laboral o por su aporte significativo hacia la empresa, se han logrado consolidar como personal de alto valor para la organización. Asimismo, el 29% trabaja de tres a seis meses, el 21% desempeña actividades de siete meses a un año y el 8% de dos a cinco años.

12.- ¿Su puesto de trabajo está vinculado a su profesión de Mercadólogo?

Tabla 26:

Vinculación con la Profesión

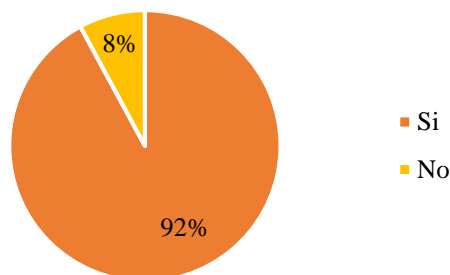
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	35	92%
No	3	8%
TOTAL	38	100%

Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 24:

Vinculación con la profesión



Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

Con base en los resultados obtenidos se interpreta que, con el 92% de los encuestados laboran en un cargo vinculado con la profesión de Mercadólogo, determinando que si están poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos en clase y de esta manera contribuyen a la empresa a crecer dentro del mercado. Además, quienes cuentan con un emprendimiento ejecutan varios roles a la vez, ya que dirigen su organización gracias a su formación académica.

13.- ¿Con qué frecuencia aplica en el trabajo sus conocimientos de Mercadólogo?

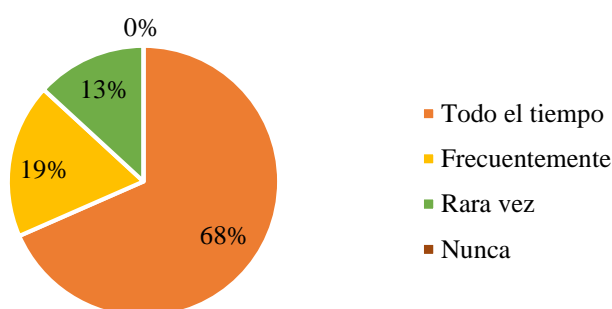
Tabla 27:
Aplicación de Conocimientos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todo el tiempo	26	68%
Frecuentemente	7	19%
Rara vez	5	13%
Nunca	0	0%
TOTAL	38	100%

Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 25:
Aplicación de Conocimientos



Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

Se establece que 68% de titulados, aplica sus conocimientos como Mercadólogo todo el tiempo, ya sea que se encuentre en el área de Marketing, la misma que le permite el crecimiento de la empresa, fomentando y explotando todas sus habilidades como profesional, además de ganar mayor experiencia en el desarrollo de sus destrezas como emprendedores. Por el contrario, el 19% utiliza su preparación frecuentemente y un 13% lo hace rara vez.

COMPETENCIAS ACADÉMICAS

14.- ¿Los conocimientos de Mercadotecnia le han permitido crecer profesionalmente?

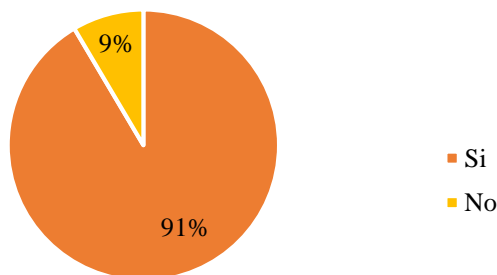
Tabla 28:
Crecimiento Profesional

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	43	91%
No	4	9%
TOTAL	47	100%

Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 26:
Crecimiento Profesional



Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

En relación con las preguntas anteriores, se recalca que el 91% de egresados si laboran y ponen en práctica todos sus conocimientos y habilidades. Por ende, mencionando que, si han logrado desempeñarse de una manera adecuada, ya que es gracias a la formación curricular que las destrezas obtenidas en el ente académico han contribuido al crecimiento y desempeño de los profesionales en Mercadotecnia.

15.- Cómo Mercadólogo, ¿Cuáles han sido las áreas del conocimiento que requieren reforzarse al interior de las aulas universitarias?

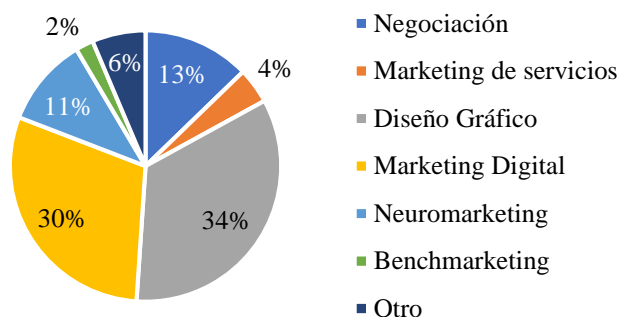
Tabla 29:
Áreas de Fortalecimiento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Negociación, atención al cliente	6	13%
Marketing de servicios, Investigación de Mercados	2	4%
Diseño Gráfico, Imagen Corporativa	16	34%
Marketing Digital	14	30%
Neuromarketing	5	11%
Benchmarking	1	2%
Otro	3	6%
TOTAL	47	100%

Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 27:
Áreas de Fortalecimiento



Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

Las áreas más importantes que debe fortalecer la Carrera en sus Mercadólogos son: Diseño Gráfico con el 34% y 30% Marketing Digital. Para las empresas contar con un profesional que logre manejar estos campos a la par, significará una reducción de costes, ya que contará con un profesional que logra cubrir estas áreas a la perfección.

16.- ¿Su nivel de satisfacción con la profesión de Mercadólogo es?

Tabla 30:

Nivel de Satisfacción con la profesión

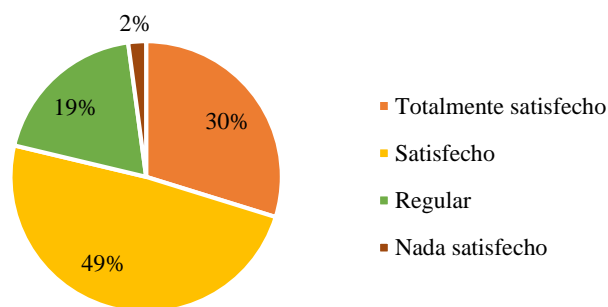
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente Satisfecho	14	30%
Satisfecho	23	49%
Regular	9	19%
Nada Satisfecho	1	2%
TOTAL	47	100%

Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 28:

Nivel de Satisfacción con la profesión



Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

Se interpreta que los egresados se encuentran satisfechos en un 79% con su profesión de Mercadólogo ya que, con la ayuda de grandes profesionales, de vasta experiencia en el área, contribuyen a los estudiantes a lograr prepararse para dar un mejor desempeño dentro del ámbito laboral, demostrando sus habilidades que sea de beneficio para la organización.

17.- ¿Su nivel de satisfacción con los conocimientos adquiridos en la UEB, son?

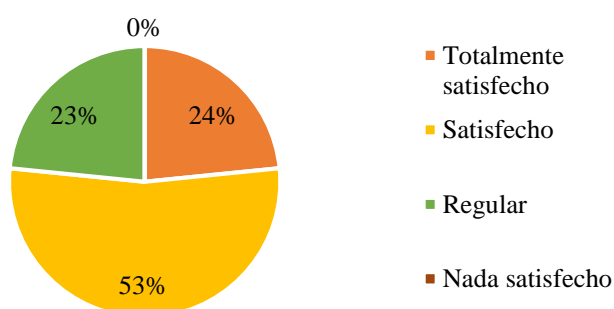
Tabla 31:
Nivel de Satisfacción UEB

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente Satisfecho	11	24%
Satisfecho	25	53%
Regular	11	23%
Nada Satisfecho	0	0%
TOTAL	47	100%

Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 29:
Nivel de Satisfacción UEB



Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

El 53% señala que se encuentran satisfechos con los conocimientos adquiridos, mientras que el 24% totalmente satisfechos, y el 23% lo considera regular. En consideración de la pregunta anterior, los egresados se encuentran satisfechos en un 77% con los habilidades y destrezas adquiridas, mismas que le han permitido crecer profesionalmente y desempeñarse de una manera eficiente dentro de una empresa, se debe mencionar que el apoyo en infraestructura física y tecnológica, gestión académica y los servicios institucionales han contribuido a la formación del profesional y su experiencia de aprendizaje para ser un ente activo de la sociedad.

18.- ¿Recomendaría estudiar Mercadotecnia en la Universidad Estatal de Bolívar?

Tabla 32:

Recomendación Estudio de Carrera

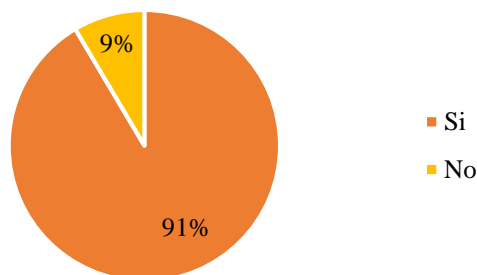
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	43	91%
No	4	9%
TOTAL	47	100%

Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 30:

Recomendación Estudio de Carrera



Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

Se determina que el 91% de los titulados recomendarían estudiar la Carrera Mercadotecnia. Ya que es una profesión versátil, cuyos conocimientos les ha permitido acceder con rapidez al mundo laboral. Además, debido a la zona central en la que se encuentra el cantón, la Universidad de Bolívar ha logrado ser del atractivo de varios estudiantes que buscan continuar con su formación académica y educación continua.

OFERTA DE POSGRADO

19. ¿Cuenta o se encuentra actualmente cursando un Posgrado?

Tabla 33:

Posgrado

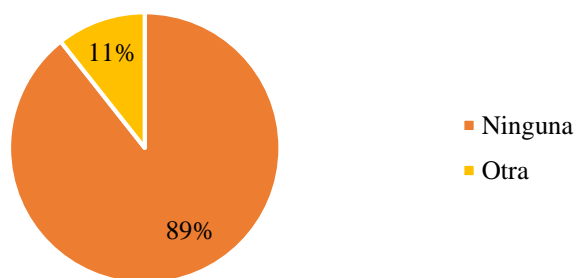
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna	42	89%
Otra	5	11%
TOTAL	47	100%

Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 31:

Posgrado



Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

Se determina, que el 89% de egresados no se encuentra cursando un posgrado, ya sea por limitados recursos económicos o quizá por el desconocimiento de las ofertas en cuarto nivel con las que cuentan las instituciones educativas de tercer nivel. Sin embargo, gracias a la motivación académica recibida, los posgrados cursados por los titulados en Mercadotecnia son: Mercadotecnia, mención en Estrategia Digital; MBA, Marketing Digital Modalidad E-commerce; Gestión de Procesos para la Transformación Digital y Mercadotecnia con mención en Marketing Digital, mismos grados estudiados en otras Instituciones de educación superior del país.

20.- ¿Ha considerado estudiar un posgrado afín al Marketing?

Tabla 34:

Posgrado en Marketing

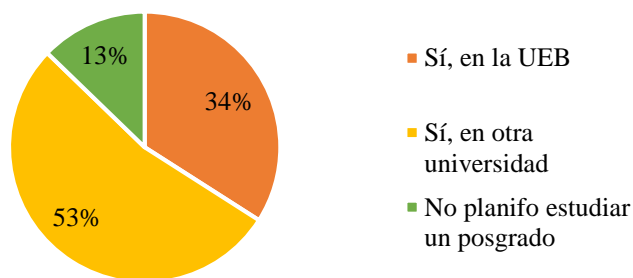
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí, en la UEB	16	34%
Sí, en otra Universidad	25	53%
No planifico estudiar un postgrado	6	13%
TOTAL	47	100%

Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Gráfico 32:

Posgrado en Marketing



Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

Con base en los resultados obtenidos, se interpreta que los egresados si consideran estudiar un posgrado, en un 53% en otra universidad y en la UEB el 34%, cabe recalcar que una de las principales dificultades son los recursos económicos, falta de tiempo, modalidad de estudios y atractivo de la oferta académica. Esta interrogante, busca la implementación de posgrados que sean del interés del estudiantado, para lograr atraer a mayores profesionales en Marketing.

21.- De la siguientes, ¿Cuál es el posgrado que consideraría estudiar?

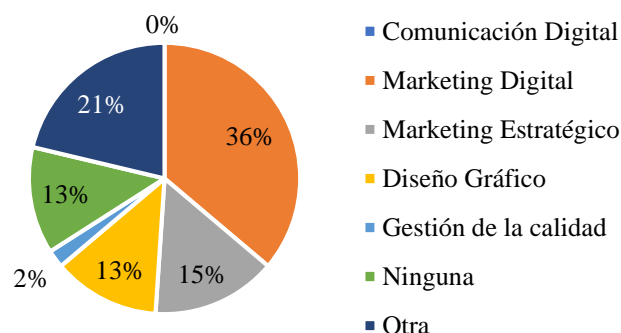
Tabla 35:
Oferta de Posgrado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunicación Digital	0	0%
Marketing Digital	17	36%
Marketing Estratégico	7	15%
Diseño Gráfico	6	13%
Gestión de la calidad	1	2%
Ninguna	6	13%
Otra	10	21%
TOTAL	47	100%

Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Guali & Torres, 2022)

Gráfico 33:
Oferta de Posgrado



Fuente: Encuesta titulados carrera de Marketing y Mercadotecnia.

Elaborado por: (Guali & Torres, 2022)

Análisis e Interpretación

El 36% de los egresados ha considerado estudiar el posgrado en Marketing Digital, mientras que el 15% Marketing Estratégico, 13% Diseño Gráfico, y el 21% otro posgrado. En la actualidad el Marketing Digital es de gran importancia, junto a ello las tendencias empresariales y avances tecnológicos. Por ende, los titulados han optado en cursar una maestría que este en constante innovación, existiendo una predisposición por títulos en cuarto nivel, en aquellas carreras que se encuentran en auge y sean de interés y demanda por las empresas.

4.1.4 Hallazgos Empleadores-Empresas

Información de la Empresa

El 62% de las empresas corresponden a entidades privadas, ubicadas en las parroquias urbanas de la ciudad de Guaranda.

El 86% de las empresas se dedican a actividades económicas, denotando la creciente competencia entre los servicios.

El 68%, corresponden a microempresas, con un bajo número de trabajadores que no sobrepasa las 6 personas sobresaliendo los negocios familiares.

El 84% de empresas no cuentan con profesionales en Marketing, ya que la mayoría son microempresas y se prevé que crezcan con el tiempo.

El 99% de las empresas encuestadas no cuenta con un departamento de Marketing.

El 99% de empresas no implementan un área de Marketing, al no contar con la estructura organizacional y los recursos económicos.

El 78% de las empresas requiere de un profesional de Marketing en su organización.

El 29% de profesionales poseen contratos ocasionales, por consultorías o planes de comunicación.

Desempeño Profesional

El 76% no son egresados en la UEB, mientras que el 24% lo conforman titulados de la UEB, dando un total de 6 expertos que se encuentran laborando en la ciudad.

El 95% de las empresas tanto como públicas como privadas, están satisfechos con sus profesionales en Marketing, por sus habilidades y destrezas eficientes.

El 76% de empresas señalan que tienen un desempeño muy bueno en cuanto a sus labores o actividades asignadas.

El 30% señalan el pensamiento estratégico analítico, al tener mayor facilidad de buscar alternativas de solución a problemas cotidianos que se presentan en la empresa.

4.1.5 Hallazgos Graduados

El 81% de graduados se encuentran trabajando y cuentan con un salario adecuado.

Situación Profesional Sin Trabajo

El 89% mencionan que, el mayor impedimento ha sido la falta de experiencia laboral.

El 45% de egresados se encuentra con menos de 6 meses sin trabajo.

El 78% de egresados no ha desempeñado cargos afines al área de marketing y no han podido ejercer en trabajos temporales.

El 78% no ha ocupado ningún cargo empresarial.

Situación Profesional con Trabajo.

El 68% ha encontrado empleo en el menor tiempo posible o rápida inserción laboral, dentro de los primeros 3 a 6 meses de egresar.

El 63% de egresados laboran en el sector privado, considerando que estas organizaciones se dedican a la venta de productos y servicios.

En un 50% los egresados laboran en el sector de servicio, tomando en cuenta las áreas en las cuales se desempeña un Mercadólogo.

Las ciudades en las que laboran el mayor número de egresados son Quito con el 18,42%, y Ambato con el 13,16%.

El 47% de los egresados laboran en organizaciones, ejecutando labores de mando medio, como oficiales de crédito y asesores de negocios.

El 42% laboran entre uno a dos años, ya sea por su excelencia laboral o por su aporte significativo hacia la empresa.

El 92% de los encuestados laboran en un cargo vinculado con su profesión de Mercadólogo.

El 68% de graduados aplica sus conocimientos como Mercadólogo todo el tiempo.

Competencias Académicas

El 91% de egresados si laboran y ponen en práctica todos sus conocimientos y habilidades, por lo cual se les ha permitido crecer profesionalmente.

El 64% señala que las áreas más importantes que debe fortalecer la carrera en sus Mercadólogos son Diseño Gráfico y Marketing Digital.

El 79% de egresados se encuentran satisfechos con su profesión de Mercadólogo.

El 77% señala que se encuentran satisfechos con los conocimientos adquiridos en la UEB.

El 91% de graduados recomendarían estudiar la carrera Mercadotecnia.

Oferta de Posgrado

El 89% de egresados no se encuentra cursando un posgrado.

El 53% de los egresados si consideran estudiar un posgrado, en otra universidad.

El 36% de los egresados ha considerado estudiar el posgrado en Marketing Digital.

4.1.6 Discusión Resultados Empleadores.

Basándose en las sugerencias obtenidas de los entes públicos y privados de la ciudad de Guaranda, se interpreta en su gran mayoría que los futuros profesionales de Marketing deben desarrollar el manejo redes sociales y desempeñar sus destrezas y habilidades en publicitar productos o servicios que oferta dicha organización, mencionando que las organizaciones requieren de un profesional en Marketing, añadiendo también que debe estar actualizado y especializarse en las diferentes áreas que requiera la empresa, tomando en cuenta la innovación, toma de decisiones y nuevas ideas.

Cabe mencionar que algunas empresas que pertenecen al sector público no requieren del profesional en Marketing, ya que sus entidades están ligadas a la gestión de trámites, dejando en segundo lugar las actividades de Marketing, así como también la existencia de áreas de comunicación, que facilitan la realización de diversas actividades en cada organización. Además, que depende de un presupuesto asignado por el estado, limitando la contratación de profesionales especializados para las áreas requeridas.

En las empresas privadas, en específico para cooperativas de ahorro y crédito cuentan con áreas de Marketing en cada una de sus respectivas matrices, las cuales se encuentran ubicadas en las provincias de Tungurahua, Pichincha, Guayas y otras, mencionando que el manejo de comunicación y publicidad es centralizada por la matriz. Un punto a considerar fue que las agencias o sucursales debe contar con profesionales en Marketing para el mejor desempeño en su organización, por la demora en entrega de material y estrategias requeridas por la institución, debido a la planificación logística que esto conlleva, lo convierte en una tarea ardua de dirección de gerencia en cada una de estas instituciones.

Considerablemente se debe mencionar que, de acuerdo con la perspectiva mostrada por propietarios, gerentes y especialistas en el área, los profesionales en Marketing, la mayoría no han demostrado ser proactivos y disciplinados ya que, no logran administrar y gestionar los recursos que les han sido proporcionados por la entidad, generando malestar y un uso indebido de los mismos. Por ende, muchos de los empleadores han prescindido de los servicios de un Mercadólogo para la administración de su negocio.

De esta manera se determina indispensable, que los nuevos profesionales de universidades mantengan una capacitación constante, en diversos temas solicitados por los empleadores ya que, el afán de cada organización es mantener un control adecuado, para generar posicionamiento y por ende un incremento en las ventas.

4.1.7 Discusión Resultados Graduados.

Con base en la investigación, se ha podido determinar una rápida inserción laboral por parte de los titulados en Marketing, debido a que en un gran porcentaje han empezado a desarrollar actividades de Mercadotecnia a partir de los 3 a 6 meses de haber culminado con su proceso estudiantil, los mismos han demostrado una amplia capacidad en el desarrollo de sus labores.

De igual manera, los posgrados que oferta la universidad, no consiguen la atención de los graduados, además de la influencia de aspectos económicos, modalidades de estudio, tiempo disponible, entre otras. Es así que no se ha logrado determinar que los estudios en cuarto nivel y aquellos que lo hacen, prefieren cursarlas en distintas ciudades del país.

Dentro de este estudio se logró identificar que la mayoría de graduados se encuentran laborando y cuenta con un salario adecuado, recalcando que los mismos trabajan en diferentes ciudades del País, teniendo con un mayor porcentaje en Quito y Ambato, ya que estas son más comerciales y cuentan con organizaciones que tienen el área de Marketing. En sus actividades como mercadólogos señalan que aplican los conocimientos adquiridos todo el tiempo, analizando que se encuentran

en cargos que les permiten desempeñarse profesionalmente y fortalecer su perfil, además de ganar experiencia para futuros emprendimientos.

Sin embargo, una de las razones de mayor peso, para que los graduados no obtengan un empleo adecuado es la falta de experiencia, misma que debe reforzarse en la institución universitaria, para que de esta manera los estudiantes logren contar con mucha más práctica en el desarrollo de actividades de Marketing. Es así que se convierte en significativo el incentivo a la creación de emprendimientos, ya que varios egresados no lo han tomado como una iniciativa.

Las asignaturas que debe fortalecer la carrera de Mercadotecnia en sus futuros titulados son la de Diseño Gráfico y Marketing Digital, ya que en la actualidad todas las organizaciones requieren ofertar sus productos o servicios por medios digitales, ya sea para lograr un mejor posicionamiento o aumentar sus ventas. Por ende, los profesionales deben estar capacitados en las diferentes áreas que susciten las empresas.

CONCLUSIONES

- La inexistencia de departamentos de Marketing en la gran mayoría de las organizaciones investigadas, como lo muestran los datos en donde existen entidades que dependen de la toma de decisiones de Marketing ejecutadas en su matriz, así como también el factor económico influye negativamente en la creación de nuevos puestos de trabajo en entidades públicas y privadas.
- Se concluye que existen organizaciones que requieren establecer estrategias mercadológicas acordes a las nuevas demandas del mercado y los objetivos institucionales.
- Las empresas requieren hoy en día profesionales en Mercadotecnia con fortalezas para gestión de redes sociales y tendencias que suscitan en la actualidad ya que, casi en su totalidad las organizaciones requieren expertos con habilidades y destrezas para publicitar productos o servicios.
- En el estudio, se logró determinar que en las parroquias urbanas de la ciudad existe un desconocimiento acerca del área de Marketing y su relevancia con sus profesionales.
- Rápida inserción laboral para los profesionales graduados de la Universidad Estatal de Bolívar, con licenciatura en Mercadotecnia en distintas ciudades más comerciales del país.

RECOMENDACIONES

- La carrera de Mercadotecnia debe implementar un sistema de información, que le permita un estudio periódico de los puestos de trabajo ofertados en las distintas instituciones de la ciudad.
- Mejoramiento de la calidad de estudio, enseñanza y motivación en las aulas de clase a nuestros futuros profesionales de Marketing, para que se encuentren mejor preparados para las demandas de las organizaciones.
- Fortalecimiento de marketing digital y diseño gráfico adaptándose a las nuevas tendencias que suscitan en las empresas de la actualidad.
- Capacitación o involucramiento acerca de la importancia de los departamentos de Marketing y sus profesionales para el desarrollo de actividades de Mercadotecnia.
- Se recomienda establecer encuentros anuales con todos los graduados de la carrera los mismos deberán ser, en fechas de importancia para el egresado como: día del Mercadólogo, Congresos e inclusive fiestas de la Universidad, además de contar con la temática apropiada para garantizar su asistencia y de este modo contar con una base de datos completamente actualizada.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, M. A. (2015). Diseño de un sistema de gestión de seguimiento de inserción laboral a los profesionales graduados en la Universidad Técnica de Ambato y su incidencia en los indicadores de calidad. (*Tesis de Maestría*). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.

Ana, C. G. (marzo de 2018). Modelo para el Seguimiento y Acompañamiento a Graduados (SAG), una visión holística de la gestión de la calidad de la educación superior. *revista.educación*, 27(52), 201-218. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1019-94032018000100011

Asamblea Nacional. (2008, 20 de octubre). *Constitución de la República del Ecuador*. Asamblea Nacional. Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

Bach. Yhom Wilber, C. T. (2018). Impacto Económico de la Inversión Pública en el Perú, periodo 2000 - 2016. (*Título Profesional de Ingeniero Economista*). Universidad Nacional del Altiplano, Puno.

Blanco, C. (2012). Encuesta y Estadística: Métodos de Investigación Cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación. En C. Blanco, *Técnica de encuesta: el cuestionario y su aplicación* (pág. 75). Córdoba: Brujas.

CES. (2018, 02 de agosto). *Ley Orgánica de Educación Superior LOES*. Quito: CES. Obtenido de <https://www.ces.gob.ec/documentos/Normativa/LOES.pdf>

Cevallos Martínez, G. F. (2013). Diseño de un Sistema de Seguimiento a Graduados para el IAEN a través de aplicaciones web 2.0. (*Tesis para Magister en Tecnologías para la Gestión y Práctica Docente*). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.

Chávez, J. C. (2015). Epistemología y metodología. En J. C. Chávez, *El método científico* (pág. 184). México: Grupo Editorial Patria.

Consejo de Educación Superior. (2019, 23 de abril). *Reglamento de Régimen Académico*. Secretaría Ad-hoc de la Comisión Ocasional de Educación.

Dávila, G. G. (2015). Metodología de la Investigación. En G. G. Dávila, *Los modelos de investigación cualitativa y cuantitativa, así como sus respectivos métodos* (págs. 46-48). México D.F.: Grupo Editorial Patria.

Echeverría, S. B. (2013). Orientación Profesional. En B. E. Samanes, *Formación y Orientación para el Empleo* (págs. 47-304). Barcelona: UOC.

Editorial Reverté; Begoña Merino Gómez. (2018). Mejora tu Productividad: Céntrate en lo importante deja de procrastinar consigue tus objetivos. En E. Reverté, & B. M. Gómez, *¿Cuál es tu estilo de productividad?* (págs. 27-34). Barcelona: Editorial Reverté.

Espinosa Gómez, L. E., & Marín Marín, A. M. (2014). Vinculación y Retención de los nuevos trabajadores del siglo XXI. (*Trabajo de Grado para optar en título de Especialista en Gestión del Talento Humano y la Productividad*). Universidad de Medellín, Medellín.

Espinosa López, R. E., & Tigse Tapia, S. d. (2012). Manual de Reclutamiento, selección e inducción por competencias para el personal administrativo de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito. (*Tesis previa a la obtención del Título de: Psicóloga*). Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Quito.

Fábregas, J. F. (2016). Las encuestas de opinión. En J. F. Fábregas, *¿Qué es una encuesta y qué no es una encuesta?* (pág. 14). Madrid: Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Fuentes García, L. A., & Gaibor Lucio, J. A. (2015). “PERTINENCIA EN LA EVALUACIÓN DEL ENTORNO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA DE MARKETING DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, DURANTE LOS AÑOS 2013-2014.”. (*TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA*). Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda. Obtenido de <https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/756/1/TRABAJO%20DE%20GRADUACION%20PERTINENCIA%20MARKETING.pdf>

Gómez Castañeda, A. S., & Sandoval Velosa, Y. V. (2017). Estudio de Seguimiento a Egresados de la Escuela de Ingeniería Metalúrgica y Ciencia de los materiales de la Universidad Industrial de Santander. (*Tesis Ingeniería Industrial*). Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga.

González, A. C. (2016). Plan Estratégico de negocios. En A. C. González, *Mecánica de Fases de Negocio* (pág. 41). México: Grupo Editorial Patricia.

Guzmán Silva, S., Febles Álvarez-Icaza, M., Corredera Marmolejo, A., & Flores. (2088). Estudio de Seguimiento de Egresados. *Innovación Educativa*, 19-31.

Lennys Tejada Betancourt, D. R. (2020). Desarrollo Humano. En D. R. Lennys Tejada Betancourt, *Estudio del Desarrollo Humano: Conceptos Básicos* (pág. 21). Santiago de los Caballeros: Universidad Abierta para Adultos (UAPA).

León, P., Yacchirema, I., & Quizhpe, V. (2021). Plan de Seguimiento a Graduados Carrera de Marketing y Mercadotecnia 2021-2023. *Plan de Seguimiento a Graduados Carrera de Marketing y Mercadotecnia 2021-2023*. Universidad Estatal de Bolívar, carrera de Mercadotecnia, Guaranda.

Londoño, Á. M. (2015). Valoración, Seguimiento y Difusión de Acciones de Mediación. En Á. M. Londoño, *Procesos de Evaluación del Programa o Servicio de Mediación* (pág. 7). Málaga: IC EDITORIAL.

López, C. J. (2013). Medicación Laboral. En C. J. López, *Introducción* (pág. 11). Madrid: Dykinson.

Mejía, M. d., & Sanchezllanes, N. N. (2018). Metodología de la Investigación. En M. d. Mejía, & N. N. Sanchezllanes, *Protocolo y Diseño de la Metodología de la Investigación* (pág. 103). México: Grupo Editorial Éxodo.

Melo, G., & Reider, I. (2020). Empleabilidad hoy: Habilidades esenciales. En G. Melo, & I. Reider, *Premisas Básicas* (págs. 27- 49 - 51). Madrid, España: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.

Oficina de evaluación del PNUD. (2009). Manual de seguimiento y evaluación de resultados. En O. d. PNUD, *Propósitos y definiciones* (pág. 6). Argentina: Santa Fe.

Olaz, Á. (2012). La entrevista en profundidad: Justificación Metodológica y Guía de actuación práctica. En Á. Olaz, *Aspectos Metodológicos claves de la entrevista en profundidad* (pág. 26). Oviedo: Septem Ediciones.

Ossa, M. R. (2015). Los impactos sociales: guía de campo. En M. R. Ossa, *El problema de la identificación de los impactos sociales* (pág. 20). Bogotá: Universidad de los Andes.

Rengifo, C. F., Huayta, L. A., & Chávez, C. F. (2021). Perfil de Egreso: Educación Superior Universitaria. En C. F. Rengifo, L. A. Huayta, & C. F. Chávez, *Perfil de egreso: Elementos relacionados* (pág. 69). El Tambo-Huancayo-Junín: Voces de la Educación.

Robledo, F. H. (2009). Condiciones de Trabajo y Salud: Diagnóstico Integral. En F. H. Robledo. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Rojas Reyes, R. R., & Vilchez Paz, S. B. (2018). Gestión del Talento Humano y su relación con el desempeño laboral del personal del puesto de salud Sagrado Corazón de Jesús-Lima, enero 2018. (*Tesis Maestro en gestión de Salud*). Universidad Norbet Wiener, Lima.

Ruiz, H. M. (2012). Metodología de la Investigación. En H. M. Ruiz, *Analiza la utilidad y las características de la metodología de la investigación* (págs. 80-83). México, D.F.: Cengage Learning.

Saltos Flores, D. G. (2014). DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL SEGUIMIENTO A GRADUADOS DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, PERÍODO 2014-2017, EN LA CIUDAD DE GUARANDA. (*PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL*). Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda. Obtenido de <https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/2772/1/TESIS%20FINAL%20PARA%20CDS%20FINAL.pdf>

Secretaria General. (2021, 13 de mayo). *Reglamento del Sistema de Seguimiento a Graduados de la Universidad Estatal de Bolívar*. Guaranda: Consejo Universitario. Obtenido de <https://rdigital.ueb.edu.ec/handle/123456789/2611>

Teichler, U. (2005). Graduados y empleo. Investigación, metodología y resultados: Los casos de Europa, Japón, Argentina y Uruguay. En U. Teichler, *El trabajo y empleo de los graduados en países Europeos Seleccionados* (pág. 150). Buenos Aires, Argentina: Miño y Dávila.

Toala Pérez, G. Y. (2020). Seguimiento a Graduados y Egresados de la Escuela de Contabilidad y Auditoría de la PUCESE. (*Título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA*). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, Esmeraldas.

Universidad Estatal de Bolívar. (2019, 31 de enero). *Universidad Estatal de Bolívar Estatuto*. Guaranda: Consejo de Educación Superior. Obtenido de <https://www.ces.gob.ec/documentos/resoluciones/UEB.pdf>

Valenzuela, G. E., & León, M. T. (2006). Impacto laboral de egresados universitarios y opinión de empleadores. En G. E. Valenzuela, & M. T. León, *Conclusiones y Consideraciones Generales* (pág. 191). México: Baja California.

Victoriano, J. S. (1998). Entrevistas sobre educación. En J. S. Victoriano, *Presentación* (pág. 7). México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.

ANEXOS

Tabla 36: Tabla de Indicadores

Anexo 1:

Tabla de Indicadores

Promoción	# Graduados Contactados	Graduados con empleo	Empleo en el área	Trabajo en la provincia	Nivel jerárquico			Emprendimiento	Nivel Satisfacción Graduado	# Empleadores Contactados	# Licenciados en Marketing en la ciudad	Nivel Satisfacción Empleador
					Alto	Medio	Operativo					
2018	1	100%	0%	100%	100%			0%	100%	134	21	
2019	6	83%	33%	17%	33%	33%	17%	33%	100%			
2020	11	91%	45%	0%		36%	55%	18%	73%			
2021	13	92%	46%	46%	23%	46%	31%	23%	92%			
2022	16	63%	44%	25%	13%	38%	6%	25%	81%			
2022	47	81%	43%	26%	17%	0,383	26%	23%	85%	#Empleadores en Marketing		76%

Fuente: Encuesta titulados carrera y empleadores de la ciudad.

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Tabla 37: Presupuesto de la Investigación

Anexo 3:

Presupuesto Estimado

Presupuesto de la Investigación				
Concepto	Tiempo	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Notarización	Mes	2	14,00	28,00
Papelería y Útiles	Mes	6	50,00	300,00
Gastos de Transporte	Mes	58	5,50	319,00
Viáticos de Alimentación	Mes	56	3,50	196,00
Depreciación de Equipos	Mes	6	22,825	136,95
Internet	Mes	6	20,23	121,38
Electricidad	Mes	6	8,43	50,58
Impresiones	Mes	500	0,10	50,00
Fotocopias	Mes	500	0,05	25,00
Anillados	Mes	5	3,00	15,00
Empastado	Mes	2	15,00	30,00
Subtotal				1271,91
Imprevistos				127,191
Total				1399,101

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Nota 1. Para la depreciación de dos equipos de cómputo se utilizó el método de la línea recta, con un límite de deducibilidad del 33%, para un periodo de 6 meses. Además, los imprevistos se calculan con el 10% al subtotal obtenido.

Anexo 4:
Carta de aceptación

Guaranda, 13 de junio del 2022

Señores.
COMISIÓN UIC
Presente. -

De mi consideración

Por medio de la presente pongo en su conocimiento que la señorita **MELISSA JOHANA TORRES PADILLA** con C.I.: 1725654923, y el señor **ANGELO PATRICIO GUALLI CASALOMBO** con C.I.: 0250259660 son estudiantes de la carrera y que por necesidad académica desarrollarán el proyecto de investigación denominado "EL PROCESO DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS Y LA VINCULACIÓN LABORAL DE LOS PROFESIONALES DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR EN LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2022." en beneficio de la carrera de mercadotecnia.

Sin más por el momento, me suscribo

Atentamente,



Iván Yacchirema Taraguay
DOCENTE RESPONSABLE
SEGUIMIENTO A GRADUADOS MERCADOTECNIA

Figura 3: Encuesta Egresados Google Drive

Anexo 5: Encuesta Egresados Google Drive

26/8/22, 13:34

Encuesta a Graduados Carrera de Marketing y Mercadotecnia

Encuesta a Graduados Carrera de Marketing y Mercadotecnia

Estimado/a Profesional:

Este formulario tiene como Objetivo definir una línea base de la vinculación laboral de los graduados de la carrera de Mercadotecnia en la zona urbana del cantón Guaranda.

La información recolectada será utilizada para fines académicos, manteniendo la confidencialidad de los datos suministrados. Por lo que se solicita consigne las respuestas con el profesionalismo y seriedad que le caracteriza.

***Obligatorio**

DATOS INFORMATIVOS

Por favor sírvase seleccionar una sola respuesta

1. Nombre Completo *

2. EDAD *

Marca solo un óvalo.

- 20-24 años
 25-29 años
 30-35 años
 Más de 36 años

3. Correo electrónico personal *

4. Número Celular personal *

<https://docs.google.com/forms/d/1gyWwVpOSXdrvWZmntIMirZCP1EX6rnqDmLwBsCdepp8/edit?ts=62bf5bff>

1/9

5. Año de graduación *

6. Institución de trabajo anterior *

Marca solo un óvalo.

Ninguno

Otro: _____

7. Institución de trabajo actual *

Marca solo un óvalo.

Ninguno

Otro: _____

8. Cargo actual: *

Marca solo un óvalo.

Ninguno

Otro: _____

9. Sueldo aproximado *

Marca solo un óvalo.

\$0,00

De \$100 a \$224

De \$225 a \$425

De \$426 a \$1000

Más de \$1000

SITUACIÓN PROFESIONAL

Por favor sírvase seleccionar una sola respuesta

10. 1.- ¿Se encuentra actualmente trabajando? *

Marca solo un óvalo.

 Sí Salta a la pregunta 15 No Salta a la pregunta 11

SITUACIÓN PROFESIONAL SIN TRABAJO

Por favor sírvase seleccionar una sola respuesta

11. 2.- ¿Cuál ha sido la principal dificultad para conseguir empleo? *

Marca solo un óvalo.

 Experiencia laboral Escases de empleo en el área Requerimiento de idioma Preparación complementaria Pocas oportunidades laborales Otro: _____

12. 3.- ¿Cuál ha sido el tiempo de demora para conseguir empleo? *

Marca solo un óvalo.

 Menos de 6 meses De 6 meses a 1 año Entre 1 a 3 años Entre 3 a 5 años Más de 5 años

13. 4.- Si ha conseguido algún trabajo temporal ¿Ha sido en su área profesional? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

14. 5.- ¿En qué área y que cargo se desempeña? *

Marca solo un óvalo.

- Ninguno
 Otro: _____

Salta a la pregunta 23

SITUACIÓN PROFESIONAL CON
TRABAJO

Por favor sírvase seleccionar una sola
respuesta

15. 6.- Luego de egresar ¿Qué tiempo demoró en conseguir un empleo? *

Marca solo un óvalo.

- De 3 a 6 meses
 De 7 meses a 1 año
 De 1 año a 2 años
 Más de 2 años

16. 7.- ¿Actualmente usted trabaja en? *

Marca solo un óvalo.

- Sector Público
- Sector Privado
- Mixto
- ONG
- Empresa Familiar
- Negocio Propio /emprendedor

17. 8.- ¿Cuál es la actividad empresarial de la empresa donde labora?

Marca solo un óvalo.

- Comercio
- Servicio
- Producción

18. 9.- Ciudad en la que actualmente labora *

19. 10.- Su puesto de trabajo pertenece al nivel jerárquico. *

Marca solo un óvalo.

- Mando alto
- Mando medio
- Operativo

20. 11.- ¿Qué tiempo trabaja en esta organización? *

Marca solo un óvalo.

- De 3 a 6 meses
- De 7 meses a 1 año
- De 1 año a 2 años
- De 2 a 5 años

21. 12.- ¿Su puesto de trabajo está vinculado a su profesión de Mercadólogo? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

22. 13.- ¿Con qué frecuencia aplica en el trabajo sus conocimientos de Mercadólogo? *

Marca solo un óvalo.

- Todo el tiempo
- Frecuentemente
- Rara vez
- Nunca

COMPETENCIAS
ACADÉMICAS

Por favor sírvase seleccionar una sola
respuesta

23. 14.- ¿Los conocimientos de Mercadotecnia le han permitido crecer profesionalmente? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

24. 15.- Cómo Mercadólogo, ¿Cuáles han sido las áreas del conocimiento que requieren reforzarse al interior de las aulas universitarias? *

Marca solo un óvalo.

- Negociación, Atención al cliente
 Marketing de Servicios, Investigación de Mercados
 Diseño Gráfico, Imagen Corporativa
 Marketing Digital
 Neuromarketing
 Benchmarking
 Otro: _____

25. 16.- ¿Su nivel de satisfacción con la profesión de Mercadólogo es? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente satisfecho
 Satisfecho
 Regular
 Nada satisfecho

26. 17.- ¿Su nivel de satisfacción con los conocimientos adquiridos en la UEB, son? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente Satisfecho
 Satisfecho
 Regular
 Nada satisfecho

27. 18.- ¿Recomendaría estudiar Mercadotecnia en la Universidad Estatal de Bolívar? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

OFERTA DE POSGRADO

Por favor sírvase seleccionar una sola respuesta

28. 19. ¿Cuenta o se encuentra actualmente cursando un Posgrado? ¿Cuál? *

Marca solo un óvalo.

- Ninguna
 Otro: _____

29. 20.- ¿Ha considerado estudiar un posgrado afín al Marketing? *
en relación a la pregunta anterior

Marca solo un óvalo.

- Sí, en la UEB
 Sí, en otra universidad
 No planifico estudiar un posgrado

30. 21.- De la siguientes, ¿Cuál es el posgrado que consideraría estudiar? *

Marca solo un óvalo.

- Comunicación Digital
 Marketing Digital
 Marketing Estratégico
 Diseño Gráfico
 Gestión de la calidad
 Ninguna
 Otro: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Fuente: Formulario Google <https://forms.gle/adXNqa8WiHBy5cXz9>
Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Figura 4: Guía Entrevista Empleadores

Anexo 6:

Guía Entrevista Empleadores



MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

El proceso de seguimiento a graduados y la vinculación laboral de los profesionales de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar en la ciudad de Guaranda, año 2022.

Guía de Entrevista a Empleadores

Aspectos previos

Objetivo de la entrevista

Definir una línea base de la vinculación laboral de los graduados de la carrera de Mercadotecnia en la zona urbana del cantón Guaranda.

Instrucciones al Entrevistador

Saludo preliminar

Brindar información al entrevistado

Dar información de la intención de la entrevista

Instruir en la confidencialidad acerca de los datos proporcionados

Obtener consentimiento para grabar o filmar

Registrar toda aquella evidencia que considere necesaria (hora inicio/fin, fecha y demás)

Datos Generales del Entrevistado

Entrevistado N° _____

Entidad: _____

Dirección: _____

Correo: _____

Fecha: _____ Hora Inicio: _____ Hora Fin: _____

Estructura Entrevista

Subcategorías	Preguntas	Tiempo
Acercamiento	1. Saludo 2. Petición llenado de cuestionario 3. Despedida	3 minutos

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Elaborado por: (Gualli & Torres, 2022)

Figura 5: Guía Encuesta Empleadores

Anexo 7:

Guía Encuesta Empleadores



MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

Encuesta Dirigida a Empleadores en Mercadotecnia.

Objetivo: Definir una línea base de la vinculación laboral de los graduados de la carrera de Mercadotecnia en la zona urbana del cantón Guaranda.

Información General

Nombre de la Entidad: _____

Nombre del Encuestado: _____

Cargo: _____ **Número celular:** _____

Correo Electrónico: _____

Información de la empresa (Organización o Institución)

1. Tipo de empresa

- Empresa pública
- Empresa privada
- Empresa mixta
- ONG

2. Actividad económica de la empresa o institución

- Sector comercial
- Sector industrial
- Sector de servicios

3. Tamaño de la empresa

- Micro empresa (de 1 a 9 empleados)
- Pequeña empresa (de 10 a 49 empleados)
- Mediana empresa (de 50 a 199 empleados)
- Grande (Más de 200 empleados)

4. ¿Cuántos de sus empleados son profesionales en Marketing?

- Ninguno
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 o más

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

5. ¿Cuenta su organización con un departamento de Marketing?

- Si
- No

6. ¿Cuántas personas trabajan en el departamento de Marketing?

- Ninguno
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 o más

7. ¿Considera importante la implementación de un profesional para la Gestión de Marketing en su organización?

- Si
- No

8. ¿Qué tipo de contrato poseen los profesionales de la carrera de Marketing/Mercadotecnia que trabajan en la empresa o institución?

- Nombramiento
- Contrato indefinido
- Contrato ocasional

Otro _____

Desempeño Profesional

9. ¿Cuántos de sus especialistas en Marketing son graduados en la UEB?

- Ninguno
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 o más

10. ¿Considera que los conocimientos y habilidades de los profesionales de Marketing/Mercadotecnia han sido los esperados por la organización?

- Si
- No

11. ¿Valore el grado de satisfacción respecto al desempeño laboral de los profesionales de la carrera de Marketing/Mercadotecnia?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

12. ¿Cuáles son las competencias que debe fortalecer la UEB en sus mercadólogos?

- Pensamiento estratégico y analítico
- Creatividad y flexibilidad
- Habilidad de comunicación para relacionarse y formar comunidades
- Sobresalir entre la creciente competencia

Sugerencias

13. Sugerencias

Gracias por su colaboración.

Figura 6: Certificado URKUND

Anexo 8:

Certificado URKUND



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

Guaranda, 09 de septiembre del 2022

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes: Gualli Casalombo Angelo Patricio y Torres Padilla Melissa Johana presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **“El proceso de seguimiento a graduados y la vinculación laboral de los profesionales de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar en la ciudad de Guaranda”**, para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un 5% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima
DIRECTOR

Figura 7: Certificado Porcentaje URKUND

Anexo 9:

Certificado Porcentaje URKUND



Document Information

Analyzed document	TIC_TORRES_GUALLI.docx (D143593847)
Submitted	9/5/2022 2:50:00 AM
Submitted by	
Submitter email	metorres@mail.es.ueb.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	pleon.ueb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

Entire Document

Hit and source - focused comparison, Side by Side

Submitted text As student entered the text in the submitted document.
Matching text As the text appears in the source.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "V. Quizhpe".

Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima
DIRECTOR

Figura 8: Entrevista Defensoría del Pueblo

Anexo 10:

Entrevista Defensoría del Pueblo



Figura 9: Entrevista Departamento Desarrollo Comunitario

Anexo 11:

Entrevista Departamento Desarrollo Comunitario



Figura 10: Entrevista El Capulí/Plan de Vivienda

Anexo 12:

Entrevista El Capulí/Plan de Vivienda



Figura 11: Entrevista Ministerio de Desarrollo Humano y Vivienda

Anexo 13:

Entrevista Ministerio de Desarrollo Humano y Vivienda



Figura 12: Entrevista Distribuidora LUMEL

Anexo 14:

Entrevista Distribuidora LUMEL



Figura 13: Entrevista Escuela de Conducción 7 Colinas Cía. Ltda.

Anexo 15:

Entrevista Escuela de Conducción 7 Colinas Cía. Ltda.



Figura 14: Entrevista Dirección Provincial de la Judicatura de Bolívar

Anexo 16:

Entrevista Dirección Provincial de la Judicatura de Bolívar



Figura 15: Entrevista AlizDental

Anexo 17:

Entrevista AlizDental



Figura 16: Entrevista Comisaría Municipal

Anexo 18:

Entrevista Comisaría Municipal



Figura 17: Entrevista Saludem Group Ecuador

Anexo 19:

Entrevista Saludem Group Ecuador



Figura 18: Entrevista Merakimed

Anexo 20:
Entrevista Merakimed



Figura 19: Entrevista Oficina Jurídica

Anexo 21:
Entrevista Oficina Jurídica



Figura 20: Entrevista Brand Creativa

Anexo 22:
Entrevista Brand Creativa



Figura 21: Entrevista El Imperio, Catering

Anexo 23:
Entrevista El Imperio, Catering



Figura 22: Entrevista Unidad Educativa PSEI de Bolívar

Anexo 24:

Entrevista Unidad Educativa PSEI de Bolívar



Figura 23: Entrevista Imprenta Gutemberg III

Anexo 25:

Entrevista Imprenta Gutemberg III



Figura 24: Entrevista Hostal Doña Charito

Anexo 26:

Entrevista Hostal Doña Charito



Figura 25: Entrevista Cuerpo Bomberos de Guaranda

Anexo 27:

Entrevista Cuerpo Bomberos de Guaranda



Figura 26: Entrevista FAY Fundación Arturo Yumbay

Anexo 28:

Entrevista FAY Fundación Arturo Yumbay



Figura 27: Entrevista Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario

Anexo 29:

Entrevista Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario



Figura 28: Entrevista Clínica Genlab Laboratorio

Anexo 30:

Entrevista Clínica GenLab Laboratorio



Figura 29: Entrevista Unidad Educativa San Juan Bosco

Anexo 31:

Entrevista Unidad Educativa San Juan Bosco

