UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

DIS001 | LOS GRADUADOS DE DISEÑO:

Nivel de satisfacción general de graduados del área de Diseño Gráfico con la formación general y específica recibida en la UCG

Autor: Nathania Guerra Iglesias

Universidad Casa Grande

Facultad de Comunicación Mónica Herrera

Esta investigación es el trabajo final para la obtención de titulo Licenciado en Diseño Gráfico y Comunicación y Visual de la Universidad Casa Grande.

Docente investigador: Lcda. Pamela Villavicencio Romero

Co-investigador: Máster Octavio Córdova

Guayaquil, Ecuador

2013

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

DIS001 | LOS GRADUADOS DE DISEÑO:

Nivel de satisfacción general de graduados del área de Diseño Gráfico con la formación general y específica recibida en la UCG

Autor: Nathania Guerra Iglesias

Universidad Casa Grande

Facultad de Comunicación Mónica Herrera

Esta investigación es el trabajo final para la obtención de titulo Licenciado en Diseño Gráfico y Comunicación y Visual de la Universidad Casa Grande.

Docente investigador: Lcda. Pamela Villavicencio Romero

Co-investigador: Máster Octavio Córdova

Guayaquil, Ecuador

2013

Abstract

La presente investigación pretende describir el nivel de satisfacción general de los graduados de diseño gráfico y comunicación visual respecto a la formación general y específica recibida en la Universidad Casa Grande. Esta tesis parte de un estudio cuantitativo que realiza la universidad cada año, dando seguimiento a los graduados de la facultad de comunicación. Este año se enfocará en la promoción del 2012 específicamente en la carrera de diseño gráfico.

Este estudio se orienta hacia la recolección de datos numéricos y el entendimiento profundo de los fenómenos en cuestión, por lo cual se utiliza como instrumento el cuestionario de inserción laboral y nivel de satisfacción de graduados. Complementado con entrevistas semiestructuradas a profesionales del área de diseño de la UCG y de distintas universidades locales. Para así poder determinar el grado de satisfacción con la formación y las distintas opiniones y perspectivas que los graduados tienen de la universidad con respecto al nivel de sus competencias genéricas y profesionales.

Los resultados obtenidos de esta investigación muestran desde el punto de vista del diseñador, las experiencias, situaciones, conocimientos y realidades que se enfrentan en el mercado laboral. Exponen también los vacíos y falencias que existen en la formación recibida y lo que debe ocurrir para que la oferta curricular mejore su propuesta.

Palabras clave: graduado, competencias, satisfacción, formación, diseño gráfico y comunicación visual.

Índice

Introducción …….. 7

Declaración de propósito …….. 12

Marco Teórico ……... 13

Diseño Gráfico ……...……..... 13

Comunicación Visual ...……...…… 14

Mercado Laboral ….……... 15

Diseñador Free lance ..……...……. 16

Nivel de Satisfacción ..……...……...…….. 18

Competencias …….. 19

Formación ……... 23

Objetivos de investigación …… 26

Objetivo general ……..……..... 26

Objetivos específicos ...……..……. 26

Diseño metodológico ……..... 26

Enfoque de estudio ……..…….. 26

Tipo de estudio ……...…… 27

Variables de estudio ……..…...……. 29

Unidad de análisis y muestra ……..…….. 30

Técnicas e instrumentos ……..……..... 33

Análisis de resultados …….…… 34

Ética de la investigación …… 35

Cronograma …… 36

Resultados fundamentales …….. 37

Caracterización de la muestra …… 37

Tablas de resultados …… 39

Conclusiones …….. 53

Recomendaciones ……..... 56

Limitaciones ……... 57

Referencias ……. 58

Anexos …… 62

DIS001 | LOS GRADUADOS DE DISEÑO:

Nivel de satisfacción general de graduados del área de Diseño Gráfico con la formación general y específica recibida en la UCG

La Universidad Casa Grande tiene sus orígenes en la Escuela de Comunicación Mónica Herrera de Chile, la cual inició sus actividades en Guayaquil en mayo de 1992 como una extensión de dicha escuela. En 1999 se suma la Facultad de Ecología Humana, Educación y Desarrollo y la Facultad de Administración y Ciencias Políticas.

La propuesta educativa de la UCG aspira a satisfacer las necesidades de la sociedad desde los nuevos paradigmas de una educación para el cambio, orientada a responder a las prioridades nacionales, comprometida con la investigación y el rigor académico, atenta a las necesidades del mercado y los requerimientos del Estado, destinada a preparar profesionales socialmente responsables, eficientes, éticos, solidarios, creativos, tecnológicamente actualizados, con visión global y conscientes de las complejas realidades externas.

La metodología empleada para la formación en la UCG es la de “aprender haciendo”, esto quiere decir que la parte teórica la pone en práctica mediante actividades de simulación laboral como casos, puertos y talleres. Estos son juegos pedagógicos creados por la universidad, que consisten en poner situaciones laborales reales a los estudiantes, con el fin de prepararlos para enfrentar problemas del entorno laboral.

La Universidad Casa Grande ofrece 21 carreras divididas en sus tres facultades, una de ellas es la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual que pertenece a la Facultad de Comunicación Mónica Herrera con un nivel de formación de tercer nivel. El objetivo de esta carrera es lograr que sus estudiantes, por medio del desarrollo de proyectos, aporten a la comunidad resolviendo problemas cotidianos relacionados a la comunicación.

Esta carrera define el perfil de egreso de los estudiantes por tres categorías: conocimientos, destrezas y actitudes. Cada una de ellas, contiene un sinnúmero de competencias esenciales para el diseñador profesional. (Meso currículo de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual, 2009, p.2)

En cuanto al campo ocupacional de un diseñador, de acuerdo al meso currículo de la carrera de diseño, existen varias plazas de trabajo donde éste se puede desenvolver. Las más comunes son: estudios de diseño, agencias de publicidad, periódicos y revistas, productoras audiovisuales, inhouse, imprentas, producción de eventos, entre otros. (Meso currículo de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual, 2009, p.3)

En vista de los diferentes cambios y reformas institucionales por las que atraviesa el país, el CEAACES empezó a realizar cambios en la Educación Superior, implementando nuevas leyes y requisitos, los cuales hicieron que las instituciones se adapten al proceso de regularización. Para esto, la UCG está realizando una evaluación integral de las carreras que considera una autoevaluación interna, un estudio de contexto social, académico y laboral, en la cual participamos los estudiantes de pre-grado.

Esta tesis forma parte de un estudio general de contexto profesional laboral que considera el estudio de características del mercado y la inserción laboral, nivel de satisfacción con la formación general y la formación en competencias generales y profesionales, la adecuación de la formación y la evaluación de la malla curricular cursada de la universidad en cuestión.

Particularmente, este documento tiene como objetivo: describir el nivel de satisfacción de graduados de diseño gráfico respecto a la formación general y específica recibida en la Universidad Casa Grande. Para lo cual se determinó como unidad de análisis los graduados en la promoción 2011-2012. Esto servirá para realizar una futura evaluación de la propuesta

curricular, determinar vacíos y debilidades en la formación, y realizar cambios en su estructura si este lo amerita.

En entornos laborales cambiantes y complejos, el constante contacto con el mercado laboral se convierte en una necesidad. Si bien los campos profesionales y carreras del área de la comunicación se vinculan específicamente al periodismo, en los últimos diez años en el Ecuador se han diversificado y especializado en distintas ramas, entre ellas el diseño gráfico. Como mencionan Ambrose y Harris (2006), "el diseño gráfico es una disciplina que evoluciona sin cesar". Por lo tanto es central identificar qué nuevos problemas, necesidades y competencias demanda esta área desde una perspectiva local y si el graduado se considera apto o no para enfrentarse al medio laboral en torno a la capacitación que le fue dada en su universidad.

Dentro de la Universidad Casa Grande existen como antecedentes los estudios sobre "Medición del Índice de Satisfacción de Egresados y Empleadores sobre las Competencias Laborales de los Profesionales Graduados en la Universidad en el año 2009 - 2010" realizados por Gilda Macías y Camila Arosemena en el 2011 y 2012 respectivamente. Estos estudios exponen resultados del nivel de satisfacción e inserción laboral de los graduados y empleadores del área de comunicación. Cabe recalcar que estas investigaciones se hicieron de manera general y no consideran el perfil de egreso del diseñador, la malla o competencias generales y profesionales específicas de cada carrera.

De la misma forma, en el macro y meso currículo de la Universidad Casa Grande de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual, se encuentran detallados todos los lineamientos, reformas, competencias y plan de estudios de la carrera.

En América Latina, existe un proyecto muy importante llamado "Alfa Tuning". El cual busca afinar las estructuras educativas y tiene como meta identificar e intercambiar información

y mejorar la colaboración entre las instituciones de educación superior para el desarrollo de la calidad, efectividad y transparencia. Es un proyecto independiente, impulsado y coordinado por universidades de distintos países, tanto latinoamericanos como europeos.

Cabe mencionar que este proyecto tiene como fin la unificación de un sistema de análisis para perfiles educativos, poder llegar a acuerdos generales en donde se evalúen profesiones emergentes, la enseñanza y aprendizaje de las competencias y el volumen de trabajo de los estudiantes. Ecuador forma parte de este estudio y para lograrlo es importante conocer la calidad institucional de cada universidad.

Otros estudios importantes utilizados como referencia en esta investigación, son el Reflex CIIU que se crea en base a las diversas dimensiones de las transformaciones que ha experimentado la enseñanza superior chilena. La necesidad de adecuar las acciones y principios institucionales a las demandas del Estado, la sociedad y el mercado.

Así mismo el Proyecto DeSeCo, en donde el conocimiento pasa a ser la clave del desarrollo y del crecimiento económico, convirtiéndose en el principal factor de producción, desplazando al trabajo y el capital como fuerzas productivas de primer orden.

El estudio realizado por Gil Álvarez, y autores como García y Romero, acerca del proceso de enseñanza-aprendizaje activo y permanente al que tienen derecho y obligación los profesionales, que se inicia al terminar los estudios de pregrado o de especialidad, y que está destinado a actualizar y mejorar sus conocimientos, habilidades y actitudes, ante la evolución científica y tecnológica y las necesidades del profesional. Dentro de este proyecto de titulación se ha tomado como base todas estas propuestas educativas no solo como teorías sino también en la elaboración de herramientas y conceptos.

Esta investigación aporta en gran medida a la Universidad Casa Grande, ya que la misma pretende actualizar su oferta curricular y puede hacer una mejora en los estándares de calidad de formación. Así mismo, beneficia a los profesionales diseñadores gráficos que quieran conocer sobre el estado del arte de la carrera. Tener como referencia este estudio que permite conocer vacíos y fortalezas de los graduados insertados en el campo laboral, y la forma en cómo se percibe la carrera en nuestra sociedad.

Con los datos obtenidos de esta investigación, se trata de comprender cómo el campo laboral entiende el diseño grafico y al comunicador visual, cómo los diferencia y cómo entiende el oficio del diseñador y el rol de la comunicación en este oficio. De esta manera, las universidades podrán implementar acciones que mejoren el nivel académico de los programas de estudio que ofrecen. Logrando así que tanto los titulados como los empleadores, estén satisfechos con el mercado.

Declaración de Propósito

Este estudio pretende describir el nivel de satisfacción de graduados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual con la formación general y especifica recibida en la UCG. Es importante comprender como se está redefiniendo el área del diseño y sus problemas, el posicionamiento y utilidad de la profesión desde los profesionales graduados del área y su percepción sobre la adecuación de la formación universitaria en función de sus demandas.

La unidad de análisis de esta investigación son los graduados de la carrera de Diseño Grafico y Comunicación Visual de la Universidad Casa Grande que obtuvieron su título entre el año 2008 y 2013 (año en el que la primera promoción de diseño gráfico de la UCG presentó su acta de grado y año de graduación de la última promoción respectivamente). También se toma en cuenta las percepciones de demás profesionales del área de diseño que hayan obtenido su licenciatura en universidades locales en esos años.

Tomando como antecedentes los estudios de nivel de satisfacción en graduados y empleadores del año 2009 y 2010, este estudio es de carácter descriptivo y se centra en detallar el nivel de satisfacción general sin ahondar en especificidades.

Esta tesis no pretende crear nuevas formas de aprendizaje ni evaluar los diseños curriculares que ofrecen las universidades en cuestión. La Universidad Casa Grande tiene la necesidad de actualizar su oferta curricular de forma pertinente, por lo que se ha creado este estudio para que sirva como referencia para la evaluación de la carrera, actualización de la malla o plan de estudios y la necesidad de mejorar la calidad de la educación superior.

Marco Teórico

Dentro de la revisión de la literatura se encuentran establecidos los conceptos que se tocarán en esta investigación. Esta etapa es donde está sustentado teóricamente el estudio, quiere decir que se analizará y se expondrá las investigaciones, teorías y antecedentes en general que delimiten el campo de investigación. Como mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2006), "Amplía el horizonte del estudio y guía al investigador para que éste se centre en su problema evitando desviaciones del planteamiento original". (p.39)

Diseño Gráfico

Como primer punto en la revisión de la literatura tenemos el diseño gráfico, que es la carrera evaluada en esta investigación. El diseño gráfico entra en el campo de la comunicación porque tiene como fin transmitir un mensaje. El diseño no solamente es una expresión grafica, es un proceso. Según Wong (1995) en su libro fundamento del Diseño, señala que:

> El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor. (p. 41).

El autor lo compara con la pintura y el arte, porque muchas se veces se confunden los conceptos, pero va más allá de esta práctica o de alguna técnica, requiere de un proceso creativo y de análisis. Tal cual lo expresa Costa (2007):

> Diseño es, para nosotros, todo el conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, objetal, ambiental), la cual es fruto de una combinación particular –mental y técnica- de

> planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a reproducción/producción/difusión por medios industriales. (p. 7)

Bajo este concepto, el diseño es un medio que sirve no solo para representar alguna idea, sino también para comunicarla y hacerlo en base a las necesidades de una sociedad. Todo diseño inteligente implica un proceso con el fin de transmitir un mensaje de la manera más eficaz posible, ya sea este un producto o servicio. Como menciona Costa (2012) en su artículo:

> Si es verdad que «todo comunica» es porque todo significa. ¿Cómo negar entonces que todo mensaje gráfico está condenado a comunicar? Nos guste o no. Imposible evitar transmitir informaciones. Así considerado, en su cara a cara con las personas, el diseño gráfico ha evolucionado, y hoy es, fundamentalmente, comunicación visual. Y así será cada vez más en el futuro, donde la noción de proyecto crecerá para extenderse, más allá de «lo gráfico», a la dimensión visual del ser. (párr. 5).

Desde esta noción, viene lo que se denomina comunicación visual. Un concepto que avanza paralelamente con la función del diseño grafico ya que vincula la información con la semiótica. Tanto por la vía semántica como por la vía de la estética.

Comunicación Visual

El paso del concepto de diseño grafico al de comunicación visual no es otra cosa que superar la forma tradicional de ver al diseño como el oficio, la disciplina o el quehacer, hablando únicamente como algo técnico. Lo grafico es simplemente el medio, el lenguaje que se utiliza. Pero el objetivo principal no es la creación de formas, sino la creación de comunicaciones eficaces que obtienen resultados perseguidos (Costa, 2012). Esta definición incluye los tres elementos requeridos para distinguir un campo de actividad; un método: diseño, un objetivo: comunicación, y un medio: la visión (Gorb, 2006).

Para entender bien como funciona este proceso, se debe pensar en función de acciones más que en función de cosas, como bien lo expresa Frascara (2006) en su libro “El diseño de comunicación”. El objetivo es diseñar situaciones comunicacionales, es decir, además de preocuparse de la interacción de los elementos visuales, ocuparse de la interacción publico – mensaje. Cabe recalcar que para que la comunicación sea efectiva, debe existir un estudio previo del conocimiento, actitudes y conductas de la gente.

Pol (2005) menciona a la comunicación visual como un proceso donde existe una participación de un grupo social:

> Parte importante de este “proceso” es la cultura que envuelve a una sociedad determinada, relativo a lo social; conocer cuáles son aquellos momentos que corresponden a específicas emociones, qué significados comparten de un objeto, entre otros. Las imágenes son experiencias compartidas o símbolos que se convierten en posesión cultural del conjunto. (p. 13)

Tal como menciona el autor, esta carrera está completamente sumergida en lo social. Se necesita la participación de varios agentes para llevar a cabo este proceso. Como toda plaza de trabajo, existe una oferta y una demanda, tomando al diseño como un producto/servicio. Para determinar a estos agentes, es necesario definir el contexto o entorno laboral en donde se desarrolla un diseñador gráfico.

Mercado Laboral

En vista de que se debe analizar cómo se desenvuelve el diseñador gráfico en el mercado laboral, es necesario primero definir la palabra mercado para obtener el concepto de mercado laboral. Según la Real Academia Española el mercado es el “estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado”. (RAE, 2001)

De esta forma, existe una necesidad que satisfacer. Esta relación que se crea entre ambas partes, da paso a lo que podemos denominar como mercado.

Según un artículo publicado por el Diario La Nueva España (2013), dentro de sus lineamientos menciona que “el mercado de trabajo siempre resulta un indicador fundamental que aporta las pistas necesarias para orientar la formación”. Conocer lo que se demanda en el medio, no solo en el área de diseño gráfico sino de cualquier carrera, permitirá que la oferta curricular de las universidades de Guayaquil sea más satisfactoria. Haciendo que su enseñanza sea mucho más pegada a la realidad y capacite a sus estudiantes bajo este contexto.

El mercado laboral es una variable que refleja constante cambio con el transcurso del tiempo. Esto hace que los profesionales tengan que estar más preparados y atentos a las necesidades que se forman a causa de la introducción de nuevas tecnologías, la movilidad geográfica o funcional, las nuevas demandas de los usuarios, etc. Factores pertinentes en la carrera de diseño gráfico al ser una profesión que se mantiene en contacto directo con el manejo de softwares. Los cuales establecen nuevos puestos de trabajo, agregándoles nuevas habilidades a los trabajadores. (Barreñada & Barbón, s.f.)

Como adaptación a estos medios, es importante conocer qué formas o plazas de trabajo pueden surgir para un diseñador, ya que éste debe estar preparado para estos cambios. Bajo estos parámetros es significativo definir qué se entiende como free lance.

Diseñador Free lance

Dentro de los entornos laborales cambiantes y emergentes de un diseñador, surge el término free lance. En el medio en el que se desarrolla un diseñador gráfico, es muy común el trabajador independiente, que es a lo que hace alusión este término. Según la Real Academia Española se

define free lance como: “Dicho de una persona que realiza por su cuenta trabajos periodísticos escritos o gráficos y los ofrece en venta a los medios de comunicación”. (RAE, 2011)

En el ámbito laboral, existen muchos diseñadores gráficos que pasan a ser independientes debido a factores de calidad, económicos y conveniencia de parte de quienes solicitan sus servicios. Gracias a su autonomía laboral no existe una tercera persona entre el interesado y el diseñador, lo cual permite una comunicación directa con el cliente y la valoración salarial en consideración de su trabajo únicamente.

Como lo define el estudio de diseño ESA (2012) “Un diseñador free lance es aquel que trabaja de manera independiente para terceros, esto quiere decir que no figuran como empleados de una empresa o de alguna agencia publicitaria o de diseño, pero aún así puedes contratar sus servicios”.

Es importante destacar que esta tendencia no solo surge del hecho de volverse independiente, se desarrolla en torno a la evolución del mercado laboral, así lo menciona un artículo escrito por Uclasificados (2013):

> La competencia laboral y la posibilidad de encontrar una opción realmente beneficiosa es más limitada, de ahí que el mercado laboral pone a flote un modelo de desarrollo profesional, con una interesante aceptación -aún para los que ya tienen un empleo-, se trata del trabajador free lance.

Las exigencias del entorno laboral deben estar a la par con el nivel de formación impartido en las instituciones de educación superior, de esta forma se puede decir que existiría un mercado satisfecho. Para evaluar dicho nivel, es necesario contemplar el nivel de satisfacción de los graduados con la formación recibida. Por esta razón es pertinente determinar la siguiente variable.

Nivel de Satisfacción

El nivel de satisfacción y la calidad percibida por el graduado como Licenciado en Diseño Gráfico de la Universidad Casa Grande permite obtener información relevante para la mejora curricular de la institución que es lo que busca obtener con este estudio.

Según Pereira (2011), las *expectativas* de los egresados se refieren a lo que estos demandan de la institución universitaria; la *satisfacción* de los egresados (medida como una variable latente o constructo, y no como una variable manifiesta) se entiende como la relación entre las expectativas y el resultado percibido del servicio. Es decir, es lo que resulta de lo que se aspira con lo que se obtiene.

Gruning y Huang (2000) identifican cinco dimensiones en lo que denominan la relación universidad - usuario: la confianza mutua, el control mutuo, el compromiso entre ambos, la estructura de la relación y la satisfacción resultante de la interacción. Lo que sostiene que la confianza y el compromiso son factores determinantes de calidad y bienestar.

Según Rey Martín (2000) "en el contexto de los sistemas de información, se entiende por satisfacción de usuarios a medida en la que estos creen que el sistema de información cumple con sus requisitos informativos". La autora se refiere a que la satisfacción es un resultado que el usuario desea alcanzar y depende tanto del servicio, como de los valores y expectativas del propio usuario. A parte, el usuario, o en este caso el graduado, toma en cuenta otros factores como el tiempo invertido, el dinero, el esfuerzo y el sacrificio.

Existe otro nivel de calidad ligado con los procesos de fidelización del usuario. En donde ellos determinan sus intenciones en relación con la adquisición y readquisición de un servicio tal como lo menciona Pereira en su estudio (citado de Ajzen & Fishbein, 1980). Como por ejemplo, la posibilidad de retornar a la universidad para seguir formándose o recomendarla a otros

potenciales usuarios. Este acto demuestra que el graduado se siente a gusto o satisfecho con la formación recibida.

Por otro lado, la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (2005) determina variables para conocer el grado de satisfacción de empleadores con sus empleados, en este caso los diseñadores graduados del área. Entres ellas están las habilidades profesionales prácticas, el trabajo en equipo, la capacidad de innovación, el dominio de técnicas, la aplicación de valores personales y profesionales, la capacidad de liderazgo y la formación formal profesional. Estas variables están directamente relacionadas con las competencias laborales que debe tener un titulado, las cuales serán evaluadas en esta investigación.

Competencias

Para diseñar una carrera considerando el enfoque de competencias, que incorpora tanto el saber como el saber hacer, es necesario tomar en cuenta estos conceptos. La palabra competencia según la Real Academia Española tiene dos significados. En esta investigación nos enfocaremos en el segundo:

competencia[2]. (Del lat. *competentĭa*; cf. *competente*).

2. f. Pericia, aptitud, idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado.

Una competencia es la capacidad de seguir desarrollándose y evolucionando en un área determinada en un momento determinado. Hablar de competencia casi siempre implica hablar de cualificación, tal como lo expresa Sánchez (2009) pueden existir diversas maneras de catalogar a este término:

La competencia como capacitación: se refiere al grado en el cual las personas están preparadas para desempeñar determinados oficios… La competencia como función laboral: se refiere a las responsabilidades y actividades que debe desempeñar toda persona en un

> determinado puesto de trabajo… La competencia como idoneidad: se refiere al calificativo de apto o no apto con respecto al desempeño en un puedo de trabajo… La competencia como requisitos para desempeñar un puesto de trabajo: se refiere a las habilidades, capacidades, destrezas, conocimientos, valores y actitudes que un candidato a un determinado puesto debe tener para ser vinculado a una empresa. (p. 3)

En el informe final del Proyecto Tuning en América Latina (2007) se dice lo siguiente sobre las competencias:

> El concepto de competencia, en educación, se presenta como una red conceptual amplia, que hace referencia a una formación integral de ciudadano, por medio de nuevos enfoques, como el aprendizaje significativo, en diversas áreas: cognoscitiva (saber), psicomotora (saber hacer, aptitudes), afectiva (saber ser, actitudes y valores). En este sentido, la competencia no se puede reducir al simple desempeño laboral, tampoco a la sola apropiación de conocimientos para saber hacer, sino que abarca todo conjunto de capacidades, que se desarrollan a través de procesos que conducen a la persona responsable a ser competente para realizar múltiples acciones (sociales, cognitivas, culturales, afectivas, laborales, productivas), por las cuales proyecta y evidencia su capacidad de resolver un problema dado, dentro de un contexto específico y cambiante. (Universidad de Deusto & Universidad de Groningen, 2007, p. 36)

Rial (2009) presenta una categorización de competencias según el nivel de destrezas y conocimientos:

- Competencias básicas: incluye toda competencia esencial para vivir en sociedad y con esto desenvolverse en cualquier ámbito laboral. Un ejemplo es el poder comunicarse o hablar.

- Competencias genéricas: “son aquellas competencias que se encuentran en la intersección de ámbitos científicos próximos, siendo por tanto comunes a varias ocupaciones o profesiones”. Por ejemplo el poder emprender un proyecto, trabajar en equipo, resolver problemas, etc.
- Competencias específicas: son aquellas propias de una profesión, se refiere a un nivel especializado. Aquí entran las competencias profesionales.

Cuando se habla de competencias profesionales propiamente dichas son aquellas que el sujeto adquiere y desarrolla durante su praxis profesional. Sin embargo, existe una relación indisociable entre las competencias laborales y profesionales. Según Pírela & Peña (2005), indican que solo se puede garantizar un adecuado desarrollo de capacidades y destrezas en un individuo cuando se propicia una educación integral; es decir, una interacción permanente entre la teoría y la práctica:

> El modelo educativo basado en competencias se orienta a la formación de profesionales que conciba el aprendizaje como un proceso abierto, flexible y permanente, y que trasciende el espacio en el que se recibe la educación formal. En esencia esta modalidad promueve la combinación e integración de momentos del aprendizaje académico implicados con situaciones de la realidad profesional, con la finalidad última de elevar el nivel de la formación que reciben los individuos (p. 7).

Competencias de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual de la UCG

Según la universidad Casa Grande (2009), en su Macro Currículo sobre la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual, ésta es se define como “una profesión cuya actividad consiste en pensar, planificar, proyectar y ejecutar ‘comunicaciones visuales’ producidas por medios técnicos y digitales”. Es decir, el alumno debe ser capaz de realizar dichas actividades, las cuales llevará consigo al ámbito laboral.

En términos de habilidades generales, la Universidad Casa Grande pretende desarrollar en sus estudiantes este tipo de perfil de egreso:

- Capacidad de mirar y resolver problemas de manera integral con una mirada sistémica, es decir, que los estudiantes sean capaces de considerar todas las implicaciones de sus acciones (sociales, económicas, culturales, ambientales, etc.)
- Creatividad para resolver problemas concretos de la sociedad ecuatoriana y regional, de una manera innovadora.
- Disciplina de reflexión en la acción, lo que conlleva a desarrollar en los alumnos, el hábito de analizar las propias acciones para determinar su efectividad, detectar los errores cometidos y promover cambios en aquellos abordajes que no funcionan.
- Curiosidad intelectual, es decir, cuestionar el saber establecido, hacerse nuevas preguntas y buscar constantemente nuevas formas de comprender los problemas y resolverlos, reconociendo que siempre hay algo nuevo que aprender.
- Creatividad para buscar información, ir más allá de las técnicas tradicionales de investigación.
- Hábitos de pensamiento que lo lleven a plantearse preguntas que los desafíen a la búsqueda de diversas respuestas.
- Capacidad para idear y poner en práctica respuestas creativas a los problemas.
- Tolerancia y habilidad para responder en situaciones cambiantes con alto grado de incertidumbre.

Dentro del Meso Currículo de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual, la UCG utiliza el modelo de competencias del proyecto Tuning, desarrollado en Compostela, España. Dentro de este proyecto se desarrolló un Modelo Pedagógico de Educación Superior

basado en competencias, modelo que es utilizado por la UCG (2009). Dentro de las competencias profesionales de este modelo se encuentran:

- Conocimiento sobre el área de estudio y la profesión
- Capacidad de aprender y actualizarse
- Capacidad para actuar en nuevas situaciones
- Capacidad creativa
- Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas
- Capacidad para tomar decisiones
- Capacidad de trabajo en equipo
- Habilidades interpersonales
- Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes
- Habilidad para trabajar en forma autónoma
- Capacidad para trabajar y gestionar proyectos
- Compromiso con la calidad

Formación

Si hablamos del nivel de satisfacción con la formación brindada por una institución, sería evaluar de qué forma están siendo impartidas las habilidades o aptitudes de dicha institución a sus estudiantes. Rial (2011) considera que la formación es la consecuencia de tres otros conceptos, la capacidad, la competencia y la cualificación, es decir que esta se da luego de haber recibido las habilidades y competencias necesarias, de este modo se puede decir que una persona ha sido “formada” para enfrentar y satisfacer las demandas laborales de su profesión.

De la misma forma, Sánchez (2009), afirma este concepto y recalca que en las competencias basadas en la formación, la experiencia también tiene que ser considerada como una formación

lograda a lo largo del tiempo, de una manera empírica y no sistemática. La experiencia es punto de partida muy importante en esta investigación.

Metodología UCG

El Instituto Superior de Comunicación Social Mónica Herrera, desde la fecha de su creación, se destacaba de los demás institutos y escuelas por su metodología de aprendizaje, la propuesta profesional que ofrecía en el mercado laboral, y su visión de la comunicación como un ámbito interdisciplinario, de estatus científico e investigativo.

Desde este punto de vista, la formación aplica el concepto del constructivismo como una epistemología pedagógica que se conoce como el "aprender haciendo", lo que se convertiría hasta el día de hoy en la metodología de la institución. En el informe publicado recientemente del Decanato Académico (DA, 2012), dice que gran parte de esta metodología consiste en colocar a la comunicación como un eje indispensable para pensar y gestionar dentro del campo de lo social y lo cultural.

Dentro de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual, la UCG busca formar a sus estudiantes, procurando que este desarrolle habilidades básicas para desempeñar las tareas que exige su carrera. Dice el Meso Currículo de Diseño Gráfico de la UCG: "la línea de formación profesional responde a la pregunta: ¿qué es lo que los estudiantes deben saber hacer para desempeñar esta profesión?" (Universidad Casa Grande, 2009)

No obstante, la Universidad Casa Grande ha desarrollado "simulaciones profesionales" que incluyen: aprendizaje experiencial, casos prácticos, prácticas profesionales, esquicios y juegos pedagógicos como "Puerto Naranja o Puerto Limón". Todos ellos tomados como experiencias claves de aprendizaje vinculadas a los enfoques de Aprendizaje Basado en Problemas (ABS), Estos son evaluados a modo de "formación vivencial", los cuales ponen

en evidencia las competencias generales y específicas propias de la carrera. (Universidad Casa Grande, 2009)

Oferta Curricular UCG

Según se observa en el informe del DA (2012) los currículos de las carreras de la Universidad Casa Grande se encuentran dentro de la definición de literatura o equivalente del CINE (2011):

> Con frecuencia, los programas de nivel CINE 6, o "licenciatura o equivalente", están destinados a impartir conocimientos, destrezas y competencias académicas o profesionales intermedias (nivel medio de complejidad o intensidad de los contenidos académicos) que conducen a un primer título o a una certificación equivalente. Los programas de este nivel son esencialmente teóricos, si bien pueden incluir un componente práctico, y están basados en investigación que refleja los últimos avances en el campo o las mejores prácticas profesionales. Tradicionalmente, los programas de este nivel son ofrecidos por universidades y otras instituciones de educación superior. (pág. 50)

La UCG ha diseñado la secuencia de materias en cada plan de estudios con una lógica consecuente con su modelo pedagógico. Durante los primeros semestres, los estudiantes desarrollan sus propias destrezas tanto en su profesión como en los juegos pedagógicos de cada asignatura. Conforme van cursando semestres superiores, los estudiantes complementan estas destrezas con aplicaciones de marcos teóricos y conceptuales que les permiten comprensiones más amplias de su profesión y pueden ser respaldados con experiencias previas.

Objetivos de Investigación

Objetivo General

Conocer el nivel de satisfacción de graduados del área de Diseño Gráfico en torno a la formación general y específica recibida en la Universidad Casa Grande.

Objetivos Específicos

- Describir el nivel de satisfacción general que tiene el profesional en diseño grafico con la formación recibida en la UCG.
- Describir el nivel de satisfacción con respecto a competencias genéricas y específicas de los graduados en diseño gráfico de la UCG en relación a profesionales de otras universidades.
- Determinar vacios y falencias con la formación recibida en la UCG en cuanto a la preparación para el mercado laboral.

Diseño Metodológico

Enfoque

El enfoque de esta investigación es mixto, tanto cualitativo como cuantitativo. Se necesita de la combinación de ambos para enriquecer el estudio. “Creemos firmemente que ambos enfoques, utilizados en conjunto, enriquecen la investigación. No se excluyen ni se sustituyen.” (Hernández, Fernández & Baptista, 2006, p.4)

Es de enfoque cualitativo ya que se busca obtener la opinión de profesionales graduados de la carrera de Diseño Gráfico en torno a la formación recibida en la universidad donde se formaron, apoyándose también en sus experiencias personales. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), “La investigación cualitativa se enfoca en comprender y profundizar los

fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto". (p. 364)

Lo que se busca obtener con este estudio son las distintas realidades de cada profesional vistos desde distintos contextos universitarios que es a lo que hace mención el autor.

Es de enfoque cuantitativo, porque "usa la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías". (Hernández, Fernández & Baptista, 2006, p.5) Para lo cual se creó el cuestionario de inserción laboral y nivel de satisfacción de los graduados y perfil de egreso. Esto ayudará a encontrar alguna tendencia o patrón que haya en cuanto a niveles de satisfacción y determinación de las dimensiones de conocimientos, teorías y conceptos que los estudiantes consideren su fortaleza o debilidad. De esta forma es más fácil encontrar los vacíos o falencias en la formación.

Tipo de estudio

Por el nivel de estudio de análisis

De acuerdo al nivel de estudio, esta investigación se ajusta más al tipo descriptivo. Se busca analizar cómo es o se manifiesta un fenómeno y cuáles son las características de éste. En el caso curricular, este tipo de estudio se puede aplicar para actualizar información ya existente y para describir aspectos como la identificación de competencias laborales.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), "Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis". (p. 80). Por lo cual se utilizara este estudio para analizar las diferentes perspectivas que tienen los profesionales con respecto a la utilidad de la profesión y el desenvolvimiento en el

mercado laboral en base a sus competencias basadas en la formación.

Según la fuente

El estudio es de tipo documental, debido a que han existido investigaciones previas del mismo tema que se han hecho en años anteriores, como lo son los estudios de "Medición del Índice de Satisfacción de Egresados y Empleadores sobre las Competencias Laborales de los Profesionales Graduados en la Universidad en el año 2009 y 2010" realizados por Gilda Macías y Camila Arosemena respectivamente. Estos documentos sirven como antecedentes para evaluar la formación recibida en la UCG, más no en la carrera de diseño gráfico.

Así mismo, existen otros estudios pertinentes como el Proyecto Tuning, el Proyecto Reflex y el Proyecto DeSeCo que se han tomado como referencia para la construcción del Marco y Meso currículo de la Universidad Casa Grande en torno a sus competencias genéricas y específicas. Factores que van de la mano directamente con los temas de investigación de la tesis.

El otro tipo de estudio que se va a aplicar es la investigación de campo, ya que se realizarán entrevistas a los profesionales en diseño gráfico, tanto graduados de la Universidad Casa Grande como demás universidades.

De acuerdo al uso de los resultados

Es una investigación aplicada porque pertenece a un tema macro Se la utilizará luego para evaluar la oferta de currículo de la UCG específicamente de la carrera de diseño gráfico y comunicación visual.

Según el tiempo

Este estudio es transeccional/transversal porque trata sobre realidades del presente. Es un estudio que sirve ahora en el momento y para futuras investigaciones.

Según la manipulación de variables

Esta investigación es no experimental, ya que no manipula ninguna variable. Es decir, se enfoca en hechos y realidades, mas no en objetos de experimentación. “Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2006, p. 189). Como es una investigación de tipo descriptivo, se pretende conocer y exponer resultados; mas no experimentar con una muestra específica.

Variables de estudio

Nivel de satisfacción

Indagar acerca del nivel de satisfacción del graduado es importante ya que se convierte en una variable que permite evaluar la oferta curricular de la institución donde fue formado el estudiante. En este caso, de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual.

Según Rey Martín (2000) “en el contexto de los sistemas de información, se entiende por satisfacción de usuarios a medida en la que estos creen que el sistema de información cumple con sus requisitos informativos”.

Se entendió por satisfacción general el nivel de satisfacción existente con la formación cursada en la carrera de la UCG en el contexto de las demandas del mercado laboral. Se entiende entonces que la satisfacción estará vinculada a la adecuación de la formación recibida a las necesidades del mercado laboral.

Competencias

La variable de competencias va de la mano con el nivel de satisfacción existente con la formación en competencias profesionales en la carrera de la UCG. Por competencias entendemos la formación básica-genérica, profesional y de simulación profesional de la

carrera, las cuales conforman el perfil de egreso profesional. Este perfil de egreso considera conocimientos, habilidades y aptitudes específicas de la carrera profesional.

Formación

Dentro de esta investigación, aparte de lo establecido en el marco teórico, también se tomará en cuenta los parámetros que ofrece la UCG en su formación, no son solo los conocimientos impartidos o el plan curricular, sino también la metodología de aprendizaje, la planta docente, la infraestructura de aprendizaje y la valoración del grado o titulación.

Unidad de análisis y muestra

Para seleccionar una muestra, se debe delimitar primero la unidad de análisis. "El *"quienes van a ser medidos"* depende de precisar claramente el problema a investigar y los objetivos de la investigación". (Hernández, Fernández & Baptista, 2006, p. 209)

La unidad de análisis en este caso son diseñadores gráficos con título universitario que se hayan graduado en la ciudad de Guayaquil. Estos profesionales deben haber adquirido su licenciatura entre el año 2008 y 2013.

La muestra varía según el enfoque de investigación. Las delimitaciones de cada ámbito serán especificadas en el marco de muestreo.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo es no probabilístico – por conveniencia. Se ha elegido a la unidad de análisis bajo criterios pertinentes para la investigación y no al azar. No es conveniente investigar a toda la población si no es de pertinencia para nuestro estudio. "Aquí el procedimiento no es mecánico, ni en base a formulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas […] desde luego, las

muestras seleccionadas por decisiones subjetivas tienden a estar sesgadas". (Hernández, Fernández & Baptista, 2006, p. 213)

La muestra cuantitativa es de carácter no-probabilístico debido a que no se tenía siempre acceso a las bases de datos completas para contactar a los estudiantes y estratificado, en la medida en que se consideró el porcentaje de graduados del universo pertenecientes a la carrera.

Marco de muestreo

Según el enfoque cuantitativo

El universo de estudio está conformado por estudiantes graduados de diseño gráfico en la Universidad Casa Grande en el 2011 y 2012. Se entiende por fecha de graduación, la fecha en que el estudiante presentó su trabajo de graduación, que es la fecha reportada por la Facultad, el Departamento de investigación y Secretaría general del acta de grado, sin considerar su promoción o fecha de ingreso a la universidad.

Se consideró un universo conformado por los dos años y se realizó el estudio en el 2013, en la medida en que no han variado significativamente los currículos cursados por estas dos generaciones, para ampliar el tamaño del universo sobre todo en ciertas carreras que presentaban valores bajos de graduación, (como en el caso de diseño gráfico) y sobre todo se consideró levantar la información en el 2013 para que los estudiantes tengan un mínimo de un año de inserción en el campo laboral.

Cabe recalcar que la muestra es además de sujetos-voluntarios, ya que respondieron únicamente los graduados que deseaban colaborar con el estudio.

Para el cálculo se utilizó una tabla-herramienta Required Sample Size “Research Advisors” en la que se ingresaron los datos; considerando que en el año 2011 no hubo ningún graduado en la carrera de diseño gráfico y en el 2012 hubieron cuatro en total.

Se obtuvo la muestra de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^{2} p * q}{d^{2} * (N-1) + Z_{\alpha}^{2} * p * q}$$

N = 4 graduados de Diseño Gráfico y Comunicación Visual en el 2011 y 2012

Zα= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%)

Siendo así, el universo está conformado por cuatro graduados y la muestra de tres.

Según el enfoque cualitativo

La muestra debe estar conformada por graduados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual de la UCG y profesionales graduados en otras universidades de Guayaquil con titulo afín entre los años 2008 y 2013. Para que de esta manera sea posible determinar el nivel de satisfacción de competencias genéricas y específicas de los distintos perfiles de diseñadores. Con los graduados exclusivamente de la UCG se podrá evaluar oferta curricular en un futuro.

Para aquellos profesionales, se han seleccionado solo las universidades que compartan similitudes en su pensum académico con el de la Universidad Casa Grande. Es decir; (a) deben por lo menos compartir seis materias de la malla curricular; (b) deben de recibir al menos cuatro módulos de diseño específicamente; (c) deben de recibir al menos

dos materias relacionadas con publicidad y marketing y; (d) la carrera debe estar vigente y habilitada. Por ende, aquellas facultades que ofrezcan la carrera como tecnologías o ingenierías, quedan automáticamente descartadas. Dentro de estas universidades están:

- Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL): Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicitario
- Universidad Santa María (USM): Licenciatura en Gestión de Diseño y Comunicación Visual
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG): Licenciatura en Gestión Gráfica Publicitaria

Técnicas e instrumentos

La técnica utilizada para el enfoque cuantitativo es la encuesta y el instrumento aplicado es el cuestionario de inserción laboral y nivel de satisfacción en graduados. Mencionan Hernández et. al (2006): "Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir". (p. 310) las variables en este caso son los niveles de satisfacción y las dimensiones de las competencias, datos que pueden ser cuantificables estadísticamente.

Por otro lado, la técnica utilizada para el enfoque cualitativo son las entrevistas grupales, conocidas como grupos focales. A través de una guía de preguntas elaboradas por seis alumnos de la Universidad Casa Grande que conforman esta tesis. Cuando se realiza una entrevista, estas pueden adoptar varias formas. Convirtiéndola en una herramienta moldeable y que permite que el entrevistado se sienta libre de expresarse cómodamente. Según Salkind (1997), "las entrevistas van desde una sesión de preguntas y respuestas totalmente informal realizada en la calle hasta una interacción altamente estructurada y detallada". (p.2)

Las entrevistas grupales fueron semiestructuradas. Dentro de estas entrevistas no se limita el

número de preguntas a realizarse, pueden surgir más preguntas de las estipuladas; como afirma Balcázar (2005) “La guía de entrevista no es un protocolo estructurado. Se trata de una lista de áreas generales que deben cubrirse con cada informante. En la situación de entrevista, el investigador decide cómo enunciar las preguntas y cuándo formularlas. La guía de entrevista sirve solamente para recordar que se deben hacer preguntas sobre ciertos temas”. (p. 69)

Este instrumento permitió la flexibilidad y cercanía con los graduados que formaron parte de los grupos focales. En los cuales, como mencionan Hernández et. al (2006) se pueden obtener distintas opiniones, hacer preguntas, administrar cuestionarios, discutir casos, intercambiar puntos de vista, y valorar distintos aspectos.

De la misma manera, esta herramienta permitió incluir preguntas que fueron surgiendo a medida que avanzaba la conversación. Hernández, et al (2006) señalan que: “Las entrevistas semiestructuradas, por su parte se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para apreciar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados”. (p.597)

Análisis de Resultados

Para las preguntas evaluativas que utilizan escalas, se realizó estadística descriptiva mediante cuadros de frecuencias, medianas y moda. Ya que las medianas son el valor promediado de la variable y la moda permite conocer el valor más repetido, dato que es importante para determinar la tendencia de la ponderación general.

En cuanto a parte cualitativa, los resultados fueron analizados mediante la categorización de resultados. Estas categorías fueron creadas en base a los resultados obtenidos de la investigación de campo y que a su vez, respondan y coincidan con los objetivos específicos planteados. Las variables definidas para la categorización son las siguientes:

- Nivel de satisfacción con la formación recibida en la Universidad Casa Grande
- Nivel de satisfacción en competencias genéricas y específicas
- Nivel de satisfacción en las dimensiones actitudinales
- Vacíos y falencias en la formación

También se aplicó la triangulación para describir ambas unidades de análisis. Según Ruiz (1999) "la triangulación constituye una de las técnicas más empleadas para el procesamiento de los datos en las investigaciones cualitativas, por cuanto contribuye a elevar la objetividad del análisis de los datos y a ganar una relativa mayor credibilidad de los hechos."

Ética de la Investigación

La información de esta investigación es netamente confidencial. Se mantuvo el anonimato de las personas que formaron parte de nuestra unidad de análisis, al igual que el nombre de la universidad de la que provienen. Para identificar a las universidades, se las ha nombrado como: Universidad 1, Universidad 2 y Universidad 3. Solo se identifican cargos y nombres de las empresas donde trabajan los entrevistados. Sin embargo, para expresar los resultados de la investigación se los identifica como: Participante de la universidad 1, Participante de la Universidad 2 y así sucesivamente.

Mondragón indica en su documento Ética de la Investigación Psicosocial (2007) que "existen requerimientos éticos que deben prevalecer en todo trabajo científico tales como: garantizar la confidencialidad y privacidad de los sujetos que participan en los estudios; respetar sus derechos, creencias y valores, además de velar porque no se transgreda o violente su libertad de elección y su dignidad, entre otros." (p.27)

El uso de la información será exclusivamente para el proyecto de titulación y sus autores miembros de la Universidad Casa Grande. Las grabaciones se realizaron con previo permiso de los entrevistados y son entregadas en un CD adjunto a este documento.

Cronograma de investigación

Para esta tesis de investigación, se establecieron fechas de levantamiento de información, elaboración de informe y análisis de resultados. Quedó de la siguiente forma:

Cronograma

Fecha	Actividad
Trabajo en equipo	Revisión de material bibliográfico
07/08/2013	Redacción de introducción, declaración de propósito, marco teórico y metodología de investigación
10/09/2013	Entrega del documento de pre-grado
11/09/2013 - 18/09/2013	Revisión del documento de pre-grado
19/09/2013 - 23/09/2013	Correcciones del documento de pre-grado y realización de guías de entrevistas para investigación
24/09/2013 - 26/09/2013	Revisión de guías de entrevistas por directores de tesis
28/09/2013 - 03/12/2013	Levantamiento de campo (grupos focales a graduados y entrevistas a empleadores)
04/09/2013 - 07/01/2014	Redacción de resultados, conclusiones y últimas correcciones
09/01/2014	Entrega de documento de Grado a Secretaría General en la UCG

Nota. Elaboración propia. Las fechas de las entrevistas y los grupos focales variaban dependiendo de la disponibilidad de los participantes.

Resultados Fundamentales

Caracterización de la muestra

Según enfoque cuantitativo

Para la muestra cuantitativa se aplicó el cuestionario de inserción laboral y nivel de satisfacción general con la formación y nivel de satisfacción e importancia del perfil de egreso a los graduados UCG de los años 2011 y 2012. La muestra estuvo conformada por un hombre y dos mujeres. El cuestionario fue diseñado por parte del área de Dirección Académica y Evaluación Curricular considerando los perfiles de egreso y competencias establecidas en el macro y meso currículo de la universidad.

Se utilizó la plataforma de "Google Docs" o "formulario de google" como herramienta para ingresar el cuestionario. Así mismo realizó una prueba piloto del cuestionario por parte del Departamento de Seguimiento a Graduados para verificar que la extensión del mismo era correcta. Dicho departamento fue el encargado de enviar el cuestionario y una vez enviado se realizó un seguimiento telefónico para motivar y agilitar el proceso.

El cuestionario consta de preguntas cerradas con opciones, enunciados tipo escala de Likert y preguntas abiertas para la recolección de nombres, cargos, percepciones de vacíos y sugerencias en la formación y competencias emergentes en el campo laboral según la experiencia de los graduados. El método de escalamiento Likert consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra. (Hernández, et al, 2006, p.264).

Siendo de esta forma, 0 equivalente a "en desacuerdo / no los formaron en eso", 1 "poco de acuerdo / deficiente", 2 "medianamente de acuerdo / regular", 3 "bastante de acuerdo / bueno; y 4 "muy acuerdo / muy bueno".

Según enfoque cualitativo

En torno a la muestra cualitativa, se realizaron cuatro grupos focales. Dos conformados únicamente por alumnos graduados en diseño gráfico de la UCG entre los años 2008 y 2013 y los otros dos grupos fueron mixtos, donde en cada uno de ellos había al menos un representante de las universidades escogidas para esta investigación.

Como primera instancia, se tuvo que escoger a los participantes e invitarlos a que formen parte de las sesiones en profundidad organizadas para trabajar en relación a las variables de investigación. Los grupos focales fueron conformados por hombres y mujeres, entre veintitrés a veintinueve años aproximadamente. Estaban conformados por cuatro a nueve personas y en cada uno de ellos había diseñadores empleados bajo contratos formales y trabajadores independientes como free lances.

El conductor supo llevar el ritmo de las conversaciones y discusiones de los temas. Por esta razón fue importante que los participantes se sientan cómodos y relajados, no solo entre ellos sino también con el ambiente.

Tablas de resultados

Resultados cuantitativos

Una vez aplicado el cuestionario a graduados para determinar el nivel de satisfacción general con la formación recibida en la UCG se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1
Nivel de satisfacción general

Aspecto	Caso 1	Caso 2	Caso 3	**Mediana**
Adecuación a las demandas del ejercicio profesional y/o académico	3	4	3	3
Los conocimientos y teorías fueron adecuados a demandas profesionales	3	4	4	4
Las habilidades y destrezas fueron adecuadas a las demandas laborales	3	4	4	4
Formación práctica y aprendizaje de destrezas y habilidades	3	4	3	3
La formación en la UCG es integral	4	4	3	4
Plan de estudios con materias adecuadas a la demanda laboral	2	3	3	3
Secuencia y orden de las materias fue adecuada y lógica	2	2	2	2
La formación en la UCG es interdisciplinaria	3	4	3	3
Metodología se ajusta a las demandas profesionales	3	4	3	3
Formación actualizada con cambios científicos y tecnológicos	2	3	2	2
Formación permite desempeño en contextos internacionales	3	4	3	3
Formación recibida permite adaptarse a cambios laborales	4	4	3	4
Formación permite conseguir empleo acorde a expectativas salariales	3	4	3	3
Título prestigioso frente a otras universidades locales o nacionales	4	4	2	3
Me parece que mi título es valorado socialmente	4	4	2	3
Los docentes de la UCG son de buen nivel	3	3	3	3
La UCG tiene un buen ambiente	3	4	3	3
Los recursos tecnológicos de la UCG son adecuados	3	3	0	2
Escogería nuevamente a la Universidad Casa Grande	3	3	3	3
Mediana				**3**
Moda				**3**

Tabla 1. Elaboración propia. Encuesta realizada a graduados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual

En términos generales la satisfacción con la formación y la adecuación profesional de ésta es de 3 es decir, los graduados están bastante de acuerdo en que la formación se ajusta a las demandas profesionales.

En torno a los conocimientos, teorías, habilidades y destrezas, los graduados están muy de acuerdo (4) en que son bastante adecuados a las demandas profesionales. Los cuales a su vez, permiten adaptarse a los cambios laborales sin ningún problema.

Los ámbitos con menor puntaje corresponden al orden y secuencia de las materias impartidas dentro de su malla curricular y que la formación no es del todo actualizada con los cambios científicos y tecnológicos que se dan en el contexto laboral. Los graduados califican a estos aspectos como regular.

Otro aspecto que va de la mano con el mencionado anteriormente es el de recursos tecnológicos. Los graduados están medianamente de acuerdo (2) en que todo lo vinculado a los programas, los laboratorios y entornos virtuales son adecuados para la formación.

La mayoría está muy de acuerdo en que volvería a estudiar en la Universidad Casa Grande y que el título además de ser prestigioso frente a otras universidades locales o nacionales, es valorado socialmente. Sin embargo, uno de los tres encuestados califica a estos aspectos como bajo. En este caso, el graduado está medianamente de acuerdo en que estos ámbitos sean ciertos. Mientras que los otros dos encuestados lo califican como muy bueno.

Con respecto al nivel de satisfacción en competencias genéricas, tenemos lo siguiente:

Tabla 2
Nivel de satisfacción en competencias generales de diseño gráfico y comunicación visual

Aspecto	Caso 1	Caso 2	Caso 3	**Mediana**
Manejar programas de diseño gráfico, web y multimedia (photoshop, illustrator, flash, in design, etc)	2	4	3	3
Expresión y capacidad de presentar-vender porpuestas de comunicación y creatividad	2	4	3	3
Diseñar un plan de marketing y gestión de marca	3	3	2	3
Manejar presupuestos (business plan, finanzas, contabilidad, SRI)	2	1	0	1
Calcular factibilidad y rentabilidad de proyectos de comunicación	2	1	0	1
Proponer, diseñar, gestionar y evaluar campañas de distinto tipo de carácter comercial (publicidad, relaciones públicas, mk directo, promoción de ventas)	3	2	2	2
Proponer, diseñar, gestionar y evaluar campañas de distinto tipo de carácter social	3	3	2	3
Manejar herramientas de relaciones públicas	2	2	2	2
Diseñar y desarrollar contenidos para las marcas (brand entertainment)	2	3	3	3
Manejar redes sociales: community management (facebook, twitter, google, etc)	2	3	0	2
Diseño e implementación de estrategias para mobile marketing (plataformas android, phone, i-pad, etc)	2	2	0	1
Diseño y gestión de eventos incluyendo manejo de presupuestos, logística e imprevistos	3	2	3	3
Diseño y planificación de campañas bellow the line (activaciones, marketing viral, mk de guerrilla, mk experiencial)	2	2	2	2
Manejar un alto nivel de redacción y lenguaje publicitario (redacción de piezas)	3	2	4	3
Diseño de estrategias de segmentación de mercados con bases antropológicas, sociológicas y psicológicas)	3	3	4	3
Analizar la competencia desde el punto de vista de la comunicación	3	2	4	3
Planificar y gestionar la comercialización de medios tradicionales: negociación, cálculo de comisiones de agencias, fee, presupuestos, contratación de proveedores	2	2	0	1
Diseño y uso de investigaciones para estrategias de comunicación	2	3	3	3
Uso de investigaciones de medios	2	3	3	3
Diseño de herramientas de investigación (cuestrionarios, entrevistas, grupos focales) para diseñar o evaluar estrategias	3	3	4	3
Mediana				**2**
Moda				**3**

Tabla 2. Elaboración propia. Encuesta realizada a graduados de la carrera de Diseño Gráfico

En términos generales, el nivel de satisfacción en competencias genéricas está calificado por los graduados como regular. Dentro de esta calificación están en su mayoría aspectos que corresponden a la carrera de comunicación, como por ejemplo: el manejo de herramientas de relaciones públicas e implementación en redes sociales (community management) y; el diseño y

evaluación de campañas publicitarias de carácter comercial con activaciones BTL. Los graduados están medianamente de acuerdo en que la UCG los haya preparado para eso.

Por otro lado, las dimensiones con mayor valoración incluyen el manejo de programas de diseño, redacción publicitaria, capacidad de presentar y vender propuestas de comunicación y el uso de la investigación para estrategias de comunicación. Los estudiantes están bastante de acuerdo que su formación fue adecuada a las demandas laborales en estos aspectos.

Dentro de los ámbitos más bajos se encuentra todo lo que tiene que ver con manejo de presupuestos, cálculos y negociaciones; con una calificación de deficiente. Asimismo, los estudiantes detectaron vacíos en el diseño de plataformas web y mobile marketing; lo cual va de la mano con las falencias de la formación en torno a sus recursos tecnológicos.

Tabla 3

Nivel de satisfacción en competencias profesionales de diseño gráfico y comunicación visual

Dimensión de conocimientos, teorías, conceptos técnicos y pensamiento	Caso 1	Caso 2	Caso 3	**Mediana**
Formación de las principales teorías de diseño bi y tri dimensional	2	4	3	3
Conocimientos sobre teorías de la comunicación visual, tecnologías (software o métodos de impresión)	1	4	3	3
Conocimientos historia y contextos de desarrollo de la comunicación visual, publicidad y marketing, dirección de arte y fotografía	3	4	2	3
Planificar y gestionar proyectos de diseño y comunicación visual	2	4	3	3
Hacer propuestas que mantengan coherencia en sus contenidos, grupo objetivo, estética y funcionalidad	3	4	3	3
Dominar técnicas de expresión visuales, sean éstas artísticas o tecnológicas	2	4	3	3
Desarrollar identidad corporativa de una institución, organización o empresa (logotipos, isótopos, imagotipos, papelería, folletería, diseño editorial, empaques, sistemas de señalética, manuales corporativos, etc.)	2	4	4	3
Diseñar exhibitions y stands	2	4	3	3
Diseñar piezas gráficas para campañas sociales, publicitarias y políticas	2	4	3	3
Dimensión de habilidades / destrezas profesionales				
Iniciativa y emprendimeinto	2	4	3	3
Disciplinas de trabajo y rigor en procesos creativos	3	4	3	3
Apego a la investigación como base fundamental del diseño	4	4	4	4
Observación crítica y experimentación búsqueda de nuevas técnicas de expresión	4	4	4	4
Dimensiones actitudinales / aptitudinales				
Liderazgo y aprecio por el trabajo en equipo	3	4	4	4
Sentido ético y de responsabilidad social	3	4	4	4
Mediana				**3**
Moda				**3**

Tabla 3. Elaboración propia. Encuesta realizada a graduados de la carrera de Diseño Gráfico

En relación a la formación en competencias profesionales o del cumplimiento del perfil profesional, los estudiantes consideran que su formación ha sido buena (3) y califican de buena la formación tanto en la dimensión de conocimientos, como de destrezas y aptitudes.

Si analizamos cada ámbito, en general los graduados valoran todos los aspectos de las competencias profesionales como buenos. Sin embargo, cabe recalcar que en el nivel de conocimientos sobre teorías de la comunicación visual, tecnologías y software, existe una gran diferencia del encuestado número uno al resto de las respuestas. Él lo califica como deficiente cuando el resto lo califica como muy bueno.

Desde el punto de vista de las destrezas y habilidades, los graduados valoran con mayor puntaje al uso fundamental de la investigación como base para el diseño y la observación crítica del diseñador (4) calificándolo como muy bueno. No hay destrezas deficientes en este aspecto.

En relación a las aptitudes, los graduados están muy de acuerdo en que su formación es muy buena; en términos de responsabilidad social, ética, trabajo en equipo y liderazgo.

En la carrera de diseño gráfico y comunicación visual, los graduados señalan como vacíos:

Manejo de herramientas de diseño

Emprendimiento / Estrategias de marketing

En relación a estas falencias, es importante considerar esta reflexión "…existen diferentes situaciones que se nos pueden presentar a lo largo de lo laboral, que si bien tengo ideas necesarias, también he tenido que auto capacitarme para plasmar esas ideas de una manera profesional" (Caso 1, muestra cuantitativa, comunicación personal, 24 septiembre 2013)

Resultados cualitativos

Nivel de satisfacción general con la formación recibida en la UCG

Para determinar los resultados de esta categoría, se tomaron en cuenta solo aquellos grupos focales que se hicieron exclusivamente a graduados de la Universidad Casa Grande, de los cuales se obtuvo lo siguiente:

La mayoría de los entrevistados consideran que no es necesario tener un título universitario para ejercer la profesión de diseñador gráfico; más importancia tiene la experiencia que el título. "Te das cuenta cuando te gradúas y comienzas a trabajar en tantas cosas que necesitas experiencia y piensas: 'la universidad no es nada' (…), estudiar un año más para darme cuenta que solamente me va a dar un título más" (Participante 4, entrevista grupal UCG, comunicación personal, 1 octubre 2013)

Sin embargo, creen que un título es una certificación que valida todo lo aprendido y sirve para conseguir un trabajo con mejor ofertas salariales y mejores oportunidades de estudios, como en el caso de maestrías. "El título es la base con la cual tú puedes conseguir inclusive más trabajo, más capacidad de llamar la atención de un cliente, y además si tú no tienes título no te pueden contratar en instituciones públicas" (Participante 2, entrevista grupal UCG, comunicación personal, 16 octubre 2013)

Algunos de los entrevistados están de acuerdo en que mayor peso tiene la universidad en la que se formaron. Y consideran que el haberse graduado de la UCG tiene cierto prestigio frente a otras universidades. "Por ejemplo, si tú dices yo me gradué de Casa Grande, ya te ven con otra cara. O sea… es diferente. Porque saben qué tipo de enseñanza se da ahí." (Participante 4, entrevista grupal UCG, comunicación personal, 16 octubre 2013)

> Yo creo que uno aprende… el conocimiento que me dio a mí la u sí creo que vale la pena, es algo bueno. Tú te comparas con gente de otra u y sí eres superior. O sea he tenido la oportunidad de ver trabajos que hacen mis compañeras… o sea tú te das cuenta cuál es el nivel. (Participante 1, entrevista grupal UCG, comunicación personal, 16 octubre 2013)

Con respecto a la malla curricular, hay materias que consideran que pudieron haber sido fusionadas para un mejor aprendizaje y que tengan un mejor orden. Ya que así, también se ahorraban tiempo y dinero. Como por ejemplo "Yo creo que investigación cuantitativa y cualitativa podría ser una misma, porque todo entra en metodología de la investigación. Todo debería ser un mismo paquete" (Participante 3, entrevista grupal UCG, comunicación personal, 16 octubre 2013). Tan solo un integrante consideraba que estaba bien que estén separadas, pues así hay más tiempo para aprender cada cosa.

En lo que respecta a la metodología de la universidad, consideran que la mayoría de Casos sí aportaron a su aprendizaje. Piensan que son útiles para la formación, son una preparación para los retos laborales y ayudan a ganar criterios. "Todos esos Casos que hicimos, todo eso fue una experiencia que pudo haber sido parte de nuestro currículo y hasta de nuestro portafolio. En cambio otras universidades, no las tienen. Esos proyectos que son casi que reales" (Participante 4, entrevista grupal UCG, comunicación personal, 16 octubre 2013)

Puerto Limón, por su lado, les ayudó a insertarse en la universidad y conocer la metodología, más no lo consideran útil para el mundo laboral. Piensan que Puerto Naranja, por su parte, es más real ya que exige retos que generalmente se presentan en un trabajo real. Es una especie de analogía con el mundo laboral. Las pasantías las consideran muy importantes al ser una experiencia dentro del contexto profesional.

Nivel de satisfacción en competencias genéricas y profesionales

Tabla 4

Nivel de satisfacción de graduados en competencias genéricas y profesionales

Conocimientos, teorías, habilidades y destrezas del diseñador gráfico	
Grupo UCG	Grupo mixto
No se sintieron completamente capacitados al enfrentar el mundo laboral, sobretodo en el manejo de software	No se sintieron capacitados al momento de incorporarse y pasar al mundo laboral. Nivel básico en aspectos técnicos (software)
Las habilidades o destrezas que debe tener un diseñador son: el uso correcto de tipografías, fotografía y tener criterio	Las habilidades que debe tener un diseñador son: analítica, capacidad de desarrollo, habilidad para poder gestionar, autodidacta, investigador, ser estratega, conceptualización y criterio estético
Para responder a las demandas laborales, es necesario que un diseñador tenga conocimientos en programación, dirección de arte, community management y marketing	Los conocimientos más importantes de un diseñador son: diseño de interfaz, diseño de imagen corporativa, publicidad y comunicación, manejo de software, producción audiovisual, fotografía, metodología de investigación y gestión de proyectos
Las competencias más dominantes en base a lo que requieren los empleadores están relacionadas con medios digitales (web, html5, iphone, android, etc) y las menos requeridas son el uso de programas como dreamweaver, corel y maquetación	Las habilidades más requeridas por parte de los empleadores son: el desarrollo de maquetas editoriales, identidad corporativa, community management e internet marketing. Y las menos requeridas son: señalética, flash, y técnicas de impresión como serigrafía o aerografía
El futuro de la profesión está inclinándose a lo digital, el uso de redes sociales y 3D	La profesión está en constante evolución (sobretodo en lo digital) y los diseñadores deben adaprtarse a ello

Nota. Esta información es basada en las entrevistas grupales de investigación de campo realizadas en este estudio. Las competencias que mencionan los graduados, no están ordenadas bajo un criterio de importancia.

Los participantes de la UCG y de las demás universidades coinciden en que no se sintieron bien capacitados al momento de graduarse y enfrentar el mundo laboral. En especial con respecto al manejo de programas de diseño. “Tú tienes que ver cómo lo haces y así son las herramientas que a mí como diseñadora me faltan y veo a los que están alado mío y ellos saben mucho más. Y bueno, de ellos me agarro para que me ayuden, pero son cosas que ya debería salir sabiendo de la u” (Participante 4, entrevista grupal UCG, comunicación personal, 16 octubre 2013)

Una idea interesante según un integrante de la Universidad 2 del segundo grupo focal mixto menciona que alguien nunca está capacitado para algo al 100% en vista de que las cosas cambian constantemente. Si se habla de identidad corporativa, un diseñador crea una marca para que dure muchos años. Sin embargo, lo que cambia son las maneras de implementación, métodos de impresión, o de comunicación y el diseñador gráfico actual deber estar preparado para eso.

En base a los requerimientos del entorno laboral, las habilidades más importantes de un diseñador actual son: identidad corporativa, el cual es un tema muy complejo que comprende desarrollo, conceptos, investigación, análisis y sustentación; las cuales todas son competencias fundamentales para un diseñador. También community management y programación web.

Sin embargo, algunos participantes consideran que saber competencias de multimedia, es abarcar mucha materia y que para eso los empleadores podrían contratar a programadores. “Por ejemplo, qué es lo que hacemos nosotros: diseñamos la plataforma, la interfaz, entregamos el producto listo para que alguien más lo programe (…) digamos que alguien sabe Flash, es un plus. Pero no es algo que es esencial.” (Participante 2, entrevista grupal UCG, comunicación personal, 16 octubre 2013)

Con respecto a conceptualización, los de la UCG lo catalogan como una fortaleza. Mientras que para los de las otras universidades, es considerado como una debilidad en su formación. Un graduado de la Universidad 1 dice lo siguiente:

> Nos enseñan a saber todo, pero no conceptualizan nada; que creo que es algo que en la Santa María y en la Mónica hacen muy bien. La conceptualización en diseño y la conceptualización en la comunicación es súper fuerte, aún así me digas que no te dieron mucho Photoshop e Illustrator, a mí me dieron diez herramientas que a las finales nunca las usé ni las usaré. (Participante 7, universidad 1, entrevista grupal mixta, comunicación personal, 28 septiembre 2013)

Ambas unidades de análisis consideran que el futuro de la profesión recae en lo digital: conocimientos en herramientas css, html, flash, redes sociales, programas para programar en redes, formatos y dimensiones. Un testimonio de un participante de la UCG que recientemente vino de hacer una maestría en España, dice lo siguiente:

> O sea la mayoría de los trabajos allá te piden lo que es web (…) como el campo del diseño editorial ya no está tanto por las revistas impresas, te piden que sepas lo que es el digital publishing que funciona a la par con InDesign, que es todo lo que es la revista digital y ya no es el típico bloque que tú tenías en Flash que tú ponías el mouse y movías la página sino que ya son las revistas interactivas, todo lo que funciona con el Ipad, con el Iphone. (Participante 3, entrevista grupal UCG, comunicación personal, 16 octubre 2013)

Nivel de satisfacción en las dimensiones actitudinales

Tabla 5
Nivel de satisfacción en las dimensiones actitudinales

	Actitudes y aptitudes	
	Grupo UCG	Grupo Mixto
Diferencias	Piensan que la creatividad depende de uno mismo. El concepto es ligado con la recursividad	La creatividad es equivalente a crear. En comunicación no se aplica
	Relacionan a la ética en el diseño con el plagio y los derechos de autor	El sentido ético consta en cambiar el consumo cultural de la sociedad hacia uno mejor
	No se puede hacer responsabilidad social como diseñador, sino como empresa	La responsabilidad social es puro marketing, una moda o tendencia. Puede caer en doble discurso
Similitudes	El trabajo en equipo es primordial y útil en un diseñador. Es esencial para poder ejercer la profesión, ligado al liderazgo	
	Estan de acuerdo en que el sentido ético es más aplicable cuando se trabaja como freelance, que cuando se forma parte de una empresa. Siendo diseñadores, lo relacionan mucho con los permisos legales para usar los programas y uso de fotografías	

Nota. Las actitudes y aptitudes tomadas en cuenta para esta categoría han sido reforzadas en base a las del cuestionario de la muestra cuantitativa (Véase tabla 3)

Todos los participantes están de acuerdo en que el trabajo en equipo es primordial para poder ejercer la profesión de diseñador. Es real y aplicable en el día a día y consideran que en las universidades donde se formaron sí los prepararon para eso. Dentro de este ámbito, se incluye el concepto de liderazgo; ya que hay que saber delegar el trabajo dependiendo de las destrezas de cada integrante del grupo y tener una buena relación entre ellos.

Una de las actitudes más importantes que debe tener el diseñador gráfico es el sentido ético. Y parte de ese sentido consta el cambiar el consumo cultural de la sociedad hacia uno mejor. Por otro lado, también es cuestionable el permiso legal para el uso de los programas de Adobe, el uso correcto de fotografías y los derechos de autor. "Porque nosotros pecamos de algo, cuando uno no tiene mucha experiencia, uno va donde un cliente y hace todo lo que el cliente le dice. Y eso está mal." (Participante 2, entrevista grupal UCG, comunicación personal, 16 octubre 2013)

Por esta razón, la ética en el diseño es más aplicable cuando se trabaja como free lance que cuando se forma parte de una agencia o empresa. De esta forma, tienes la potestad de decidir qué utilizar para tus piezas gráficas en base a tus principios.

Con respecto a la responsabilidad social, la mayoría coincide en que el diseñador puede proponer ideas, pero muy difícilmente hacer diseño sustentable si la empresa donde trabajan no está de acuerdo. Por ejemplo en opinión de uno de los participantes del grupo focal mixto:

> Las políticas de responsabilidad social terminan siendo, una línea delgada de "mi marca está bien, lo estoy haciendo bien, estoy metido como que en una moda, en una tendencia" para quedar bien como lo que está pasando ahora de que todo es ecológico y todos usan fundas ecológicas y toda la nota. Hay una pequeña división que se conoce como lavado de marcas, lo hacíamos mal pero ahora lo estamos haciendo bien. Pero eso también tiende a ser como doble discurso porque es como que "antes era todo suciedad y ahora somos todo reciclable" o incluir el verde en el logotipo, la hoja, las fundas reciclables que no son recicladas, todo eso… (Participante 2, universidad 2, entrevista grupal mixta, comunicación personal, 19 octubre 2013)

La mayoría de entrevistados consideran que la creatividad es equivalente al crear. Sin embargo, la unidad de análisis mixta concuerda que en la comunicación no se aplica. Uno de sus miembros dice lo siguiente:

> (…) se está analizando un problema y resolviéndolo de una manera gráfica comunicacional, pero en el proceso creativo, o sea en el proceso de lo que puedas sacar no hay una creatividad como tal. Es solo cuál es tu problema y a dónde tenemos que llegar. Y ¿cómo se soluciona? Analizando la gestión. (Participante 2, universidad 2, entrevista grupal mixta, comunicación personal, 19 octubre 2013)

> Eso te enseñan bastante en la Casa Grande, tu cuando haces los Casos no es que se te ocurre algo creativo y lo presentas y ya. Ganaste. No, o sea tienes que tener toda una investigación y justificación atrás para poder sustentar la propuesta que vas a dar. (Participante 1, UCG, entrevista grupal mixta, comunicación personal, 19 octubre 2013)

Vacíos y debilidades en la formación

En cuanto a las materias, a pesar de que ya se ha mencionado anteriormente, los estudiantes detectan un vacío enorme en el manejo de los programas. Recalcan que tuvieron que haber reforzado Photoshop, Illustrator e InDesign, ya que consideran que no los vieron a profundidad y es necesario para el ejercicio profesional. Comentan que en vez de haber visto materias de relleno, hubiera sido más útil recibir materias como 3D, iluminación, fotografía, entre otros. “Yo pienso que deberíamos recibir todos los años Photoshop e Illustrator, porque yo terminé y sentí que no aprendí todo lo que se puede hacer en los programas” (Participante 4, entrevista grupal UCG, comunicación personal, 16 octubre 2013)

Siendo la tesis, el trabajo o producto final para la obtención del título universitario, se espera que éste abarque temas específicos para el desarrollo de un diseñador. Los graduados de la UCG tienen puntos de vista distintos, dependiendo del tema que les tocó. A los que les tocaron temas de desarrollo de proyectos aplicados al diseño, sintieron que emplearon lo aprendido. Mientras que a aquellos que no, sienten que no fue útil para el futuro. "Yo no presentaría mi tesis nunca, da vergüenza. O sea, en diseño no. Tal vez en investigación" (Participante 2, entrevista grupal, 1 octubre 2013). Inclusive, en un caso en particular "…creo que mejor me resultó el caso de Diakonia o el Caso de la gestión que hicimos para la bienal, que a mi tesis" (Participante 4, entrevista grupal, 1 octubre 2013)

Al igual que los graduados de la Universidad Casa Grande, los participantes de la Universidad 2 detectaron vacíos en el manejo de software. "Sinceramente yo siento que hasta el día de hoy todavía existen muchísimas cosas que tendría que aprender de programas que no me han enseñado en la universidad y que las aprendí al ruedo de los trabajos." (Participante 1, universidad 2, entrevista grupal mixta, comunicación personal, 28 septiembre 2013)

> La cuestión es que hay cosas que por más que sea bueno que tú las cepas, como todos los métodos de investigación cuantitativa y cualitativa, todo lo que te enseñan, sí te puede servir mucho, pero tanto te dan énfasis que la investigación y la investigación… pero de qué te sirve investigar todo si al momento en que tienes que plasmarlo en los programas, como habíamos hablado antes, te faltan cosas que no sabes, conocimientos. (Participante 4, entrevista grupal UCG, comunicación personal, 16 octubre 2013)

Los participantes de la Universidad 1 y 3 detectaron vacíos en comunicación, en vender la idea y conceptualizar. "Nos preparan para ser navaja suiza para que no pienses, tienen un graduado de la ESPOL, tienen muchas herramientas con lo cual desenvolverse, pero no lo

preparan realmente para el ámbito laboral como una agencia, o pensar o hacer algo más elaborado." (Participante 7, universidad 1, entrevista grupal mixta, comunicación personal, 28 septiembre 2013)

> Nos inculcan esto de todólogos. -Necesitas un trabajo que sea en 3D- entonces vas a aprender un programa que se llama Cinema, -necesitas una ilustración- vas a aprender el Photoshop/ Illustrator a full; pero normalmente nos cuesta mucho en el área de desenvolverse, o por ejemplo, cómo hablar con el dueño de una cuenta. (Participante 5, universidad 1, entrevista grupal mixta, comunicación personal, 28 octubre 2013)

Conclusiones

Los graduados de la Universidad Casa Grande, están en su mayoría satisfechos con la formación recibida en la institución, la mayoría volvería a estudiar ahí y consideran que en comparación con estudiantes de otras universidades, el nivel de educación es superior. No sólo se puede evidenciar en las tablas, sino también en sus experiencias.

La metodología de la UCG con sus Casos y sus Puertos, son una ventana al mundo laboral de gran ayuda para los estudiantes, donde obtienen simulaciones de casos reales que usualmente se encuentran en los trabajos y pueden poner en práctica sus conocimientos. La gran mayoría de empleadores, saben y se dan cuenta de la calidad de la enseñanza universitaria gracias a esto.

La primordial falencia de la Universidad Casa Grande, se podría considerar que es el orden de las materias de la malla curricular y sus recursos tecnológicos. Haciendo énfasis que este aspecto es una limitante para el ejercicio profesional y delimita un mayor conocimiento en el manejo de software, que es donde los graduados tienen mayores dificultades.

Dentro de las competencias genéricas con menos satisfacción se encuentran: conocimientos en finanzas, marketing y estrategias de mercado. El uso de software y programas como Adobe, AutoCAD, entre otros. Factores que los diseñadores han ido aprendiendo con el tiempo y mediante incursionan en el mundo laboral, no ha sido un impedimento para ejercer su profesión pero sí han generado un poco de retraso.

Una característica esencial del diseñador es ser autodidacta, ya que la carrera evoluciona rápidamente y necesitan llenar los vacíos que la universidad dejó. Los graduados le dan un mérito enorme a la inserción laboral ya que es ahí donde aprenden lo que les faltó.

Los diseñadores que prefieren ser independientes y conseguir posiciones de gestores como estrategas de marca, coinciden los perfiles de la Universidad Santa María y la Universidad Casa Grande. Mientras que por otro lado, los graduados de la ESPOL y la Universidad Católica, comparten la visión de trabajar en una agencia de publicidad.

Los titulados coinciden con que el título no es un bien necesario para ejercer la profesión, aun cuando conocen sus beneficios. Marcan los siguientes puntos como beneficios del título universitario: (a) exige un sueldo mayor; y (b) es una prueba determinante para el empleador de conocimientos varios que son de utilidad en el trabajo. Es una certificación.

Mencionan que la experiencia y su portafolio siempre serán lo más importante. Con esto no quitan la relevancia de su título, solo comprenden que existen diseñadores gráficos conocidos en el medio nacional e internacional que no estudiaron una carrera universitaria.

Según lo investigado, las habilidades y destrezas, conocidas también como competencias genéricas y básicas, que los graduados en diseño gráfico consideran de suma importancia son:

- Dar valor al trabajo
- Ser una persona detallista

- Tener cultura visual
- Ser estratega
- Tener criterio estético
- Saber trabajar en equipo
- Tener cultura investigativa
- Ser recursivo
- Ser creativo

En cuanto a las competencias profesionales, todos los graduados están de acuerdo en que la conceptualización es la clave esencial para poder plasmar las ideas de clientes y empresas en las que trabajen. No sirve de nada manejar los programas, si no saben conceptualizar. Todo se complementa.

Sobre las competencias dominantes, los diseñadores están sumergidos en una era digital en la que van quedando de lado los medios de impresión tradicionales como el caso de las revistas. El futuro de la profesión va encaminado a eso.

Existe una ligera contradicción en lo que demanda el mercado laboral en un diseñador y los conocimientos que éste debe tener. Ya que los empleadores, por su parte, requieren un diseñador que no solo cumpla con las competencias netamente del área de diseño gráfico, también solicitan diseñadores con conocimientos en programación y plataformas web y móviles.

Por otra parte, a pesar de que la profesión se encuentre orientada a eso, los diseñadores consideran que lo que exige el mercado laboral son conocimientos extras fuera de las competencias de un diseñador. No necesariamente deben de saberlas, puesto que sería abarcar demasiado.

Recomendaciones

Se recomienda fortalecer la formación en cuanto a sus materias y recursos tecnológicos. Las materias de la malla curricular, deben tener un orden lógico que sea adecuado a las demandas laborales. Y que estos, a su vez se adapten a los cambios científicos y tecnológicos que se perciben día a día en el contexto de un diseñador. Asimismo, se pueden reforzar las clases o materias con talleres para expandir los conocimientos de estas áreas. "(…) materias así no solo deberían ser una vez, sino una, dos o tres veces en toda la carrera. Que se vaya profundizando en esos campos." (Participante 1, universidad 1, entrevista grupal mixta, comunicación personal, 19 octubre 2013)

En vista de que hay un alto grado de inconformidad de los graduados con respecto a las competencias genéricas que imparte la universidad, es recomendable que se den materias relacionadas sobretodo con aspectos numéricos: finanzas, rentabilidad de proyectos, manejo de presupuestos, comisiones, etc. Ya que los diseñadores free lance, sí manejan estos temas cotidianamente.

Es importante mejorar la calidad de la malla en torno a competencias específicas incorporando más manejo de software. Si bien un diseñador gráfico debe ser autodidacta, hay muchos vacíos detectados en el manejo técnico de los programas necesarios para ejercer la profesión. Es necesario incluir nuevos conocimientos relacionados al área de multimedia que es lo que demanda el mercado laboral.

Se recomiendan en un futuro más estudios en base a puntos específicos, como por ejemplo un cuestionario más concreto que permita identificar cuál de estos ámbitos tecnológicos se ubican como bajos y cuáles creen en base a su experiencia como diseñador, que se deberían incorporar a la malla.

Limitaciones

Una de las principales limitaciones de esta investigación fue el tamaño de la muestra cuantitativa, ya que es muy pequeña y muy poco representativa como para determinar la realidad de la carrera de diseño gráfico y obtener resultados verdaderamente congruentes para evaluar a la universidad en su formación.

Otra limitante fue la lista de competencias utilizada para evaluar a los titulados, las cuales se encontraban dentro del cuestionario de inserción laboral y nivel de satisfacción para graduados. Ya que, consideramos que en la investigación macro quedaron de lado algunas competencias específicas que se encuentran dentro de la malla de la carrera de diseño gráfico importantes para el desarrollo profesional del graduado.

Al estar regidos por un tema mayor, tuvimos que acoplarnos a las regulaciones del tema macro. En cuanto a herramientas de investigación, acceso a información y tiempo. Factores que en ciertos casos, demoraron un poco el proceso de la investigación.

La falta de cooperación por parte de los graduados para participar en la parte cualitativa de nuestra investigación de campo también fue una limitante. Sobre todo con los grupos focales. Cabe recalcar que se mostraron más colaboradores aquellos profesionales graduados en otras universidades que inclusive los mismos graduados de la UCG.

Aquí se incluye el factor tiempo. Fue una ardua tarea tratar de conseguir que todos los participantes coincidan con un día y una hora disponible, y que también puedan acudir a los lugares escogidos para las reuniones. En muchos casos, tuvimos que ir a recogerlos y a dejarlos.

Referencias

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-hall.

Balcázar P. (2005). *Investigación Cualitativa.* (1era ed.) México.

Barreñada, M. & Barbón, A. (s.f). *Guía de orientación a la inserción laboral.* España: Agencia de Desarrollo Local de Laviana.

Costa, J. (2012). Cambio de paradigma: la Comunicación Visual. *Foroalfa*. Recuperado de http://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual

Deymor, C. (2006). *Manual metodológico para el investigador científico.* Arequipa.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. (2013). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española Vigésima segunda edición*. Recuperado de http://lema.rae.es/drae/?val=competencia%C3%A7

Esamptz (2012). *Ventajas de trabajar con un diseñador freelance.* Recuperado de http://esamtz.com/ventajas-de-trabajar-con-un-disenador-freelance/

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación.* Buenos Aires: Infinito.

Gaitto, J. (2011). El proceso de diseño, por sobre el objeto de diseño. *Foroalfa.* Recuperado de http://foroalfa.org/articulos/el-proceso-de-diseno-por-sobre-el-objeto-de-diseno

Gruning, J. & Huang, Y. (2000). Form organizational Effectiveness to relationship indicators: antecedents of Relationship, Public relations Strategies and Relationship Outcomes, En J.A. Ledingham y S.D. Bruning (Eds.). *Public relation as Relationship Management: A Relational Approach to Public Relations* (pp. 23-54). Hillsdale, NJ. Lawrence Earlbaum Associates.

Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la Investigación.* (Última Edición) McGraw - Hill.

Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ta Edición). México: Mcgraw-Hill Interamericana.

La Nueva España. (2013, Junio). Carreras universitarias con mejores salidas laborales. *La Nueva España*. Recuperado de http://www.lne.es/sociedad-cultura/2013/06/14/carreras-universitarias-mejores-salidas-laborales/1427699.html

Norma Internacional ISO 9000. (2005). Sistema de gestión de la calidad – Fundamentos y vocabulario. Recuperado de http://www.uco.es/sae/archivo/normativa/ISO_9000_2005.pdf

Pereira Puga, M. (2011). Nuevas tendencias en la evaluación de la calidad de las universidades: los índices de calidad percibida y satisfacción de los egresados (con modelos de ecuaciones estructurales). *Aula abierta*, *39*(3), 73-84.

Pirela Morillo, J., & Peña Vera, T. (2005). Nuevos desafíos para la formación del profesional de la información frente al surgimiento de la cibersociedad: un enfoque de competencias. *Investigación bibliotecológica*, *19*(38), 118-139.

Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires: Dunken.

Real Academia Española. (2011). Free lance. *En Diccionario de la lengua española* (22.a ed.) Recuperado de http://lema.rae.es/drae/?val=freelance

Real Academia Española. (2009). Competencia. *En Diccionario de la lengua española* (23.a ed.) Recuperado de http://lema.rae.es/drae/?val=competencia%C3%A7

Real Academia de la Lengua Española. (2001). *En Diccionario de la lengua española* (22.a ed.) Recuperado de http://lema.rae.es/drae

Rey Martín, C. (2000). La satisfacción del usuario: un concepto en alza. *Canales de documentación* (Vol. 3, pp. 139-153).

Rial, A. (2011). *Diseño curricular por competencias: el reto de la evaluación*. Universidad de Santiago. Recuperado de: http://www.udg.edu/Portals/49/Docencia%202010/Antonio_Rial_(text_complementari).pdf

Rial, A. (2009). Diseño Curricular por Competencias: El Reto de la Evaluación. *Actualidades Investigativas en Educación, Universidad de Santiago de Compostela*. pp. 2 – 10

Ruiz, A. (1999). *Metodología de la Investigación Educativa.* (Ed. Grifo Chapecó) Brasil

Salkind Neils J. (1997). *Métodos de la Investigación*. (3era ed.) México

Sánchez, A. R. (2009). Diseño Curricular por Competencias: El Reto de la Evaluación. *Actualidades Investigativas en Educación, Universidad de Santiago de Compostela*.

Uclasificados (2013). *¿Te encuentras buscando un trabajo freelance?* Recuperado de http://trabajosfreelance.blogspot.com/2013/04/te-encuentras-buscando-un-trabajo.html

Unidad de Evaluación y Seguimiento a graduados (2013), Esquema de informe de Seguimiento a estudiantes graduados en el 2011 y 2012 y sus empleadores: Medición de inserción laboral, índice de satisfacción con la formación general y el perfil de egreso de la carrera (competencias profesionales y generales) - Investigación que forma parte de la evaluación curricular general 2009-2012. *Documento interno.*

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2005). *Estudio del Mercado Ocupacional "Opinión de Empleadores".* Hidalgo: Dirección General de Planeación. p. 10

Universidad Casa Grande. (2009). *Macro Currículo Carrera Diseño Gráfico y Comunicación Visual.*

Universidad Casa Grande. (2009). *Meso Currículo Carrera Diseño Gráfico y Comunicación Visual.*

Universidad de Deusto & Universidad de Groningen. (2007). Informe final – Proyecto Tuning – América Latina. Reflexiones y perspectivas de la Educación Superior en América Latina. España: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

Wong, W. (1995). *Fundamentos del Diseño*. México: Ediciones G. Gill, S.A., p. 41

Zerega, T (2013). Descripción de la demanda de competencias profesionales en el campo de la comunicación local y evaluación de la formación profesional en comunicación en la Universidad Casa Grande en relación a esas demandas. Proyecto de Investigación. *Documento interno.*