

UNIDAD DE REGISTRO

PROCESO DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS

Encuesta de culminación de malla semestre mayo – septiembre 2024

Análisis de la satisfacción carreras vigentes de grado, modalidad presencial.

CARRERA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA - MODALIDAD PRESENCIAL

**Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE,
(Matriz Sangolquí)**

Contenido

1. ANTECEDENTES	3
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA – OPORTUNIDAD	4
3. OBJETIVOS	5
4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	5
5. LIMITACIONES Y ADVERTENCIAS.....	6
6. RESULTADOS	6
6.1. Información general:.....	7
6.2. Evaluación de la Satisfacción:.....	7
6.3. Empleabilidad:.....	13
6.4. Información Complementaria:	17
7. CONCLUSIONES GENERALES	20

1. ANTECEDENTES

Con el fin de aportar al Objetivo Estratégico de la Universidad OE1: “Incrementar la calidad en el desarrollo de la práctica educativa de forma innovadora, fundamentada en la excelencia del personal académico, la investigación y la implementación de un modelo educativo acorde a la naturaleza institucional y a fortalecer el dominio de seguridad y defensa.”, y en cumplimiento al subproceso “Análisis de información de Graduados” y en base a las necesidades institucionales y requerimientos de acreditación nacional e internacional, al finalizar cada semestre académico, se ejecuta el estudio dirigido a ESTUDIANTES QUE CULMINAN LA MALLA CURRICULAR en la carrera de Mercadotecnia y Publicidad en la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, de la modalidad presencial de la Matriz Sangolquí.

La sección de Seguimiento a Graduados ha realizado este estudio a los estudiantes que culminaron la malla curricular en el semestre MAYO – SEPTIEMBRE 2024, cuya información contribuye a obtener retroalimentación sobre el proceso de formación y el nivel de satisfacción con respecto a los servicios que otorga la Institución.

Se diseña y elabora el instrumento de recolección de datos para este segmento objetivo, de acuerdo a las necesidades de información requeridas por las Unidades de Desarrollo Educativo, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad; Planificación Institucional y Vinculación con la Sociedad, para cumplir y obtener retroalimentación en los indicadores institucionales y de acreditación, que aportan al OE1.

Con memorando No. ESPE-UREG-2024-1515-M, del 13 de agosto de 2024, el señor Director de la Unidad de Registro solicita la colaboración a los(as) señores(as) directores(as) de Carrera, para la aplicación de la encuesta a los estudiantes que culminan la malla curricular en el semestre Mayo – Septiembre 2024, de las carreras vigentes de grado, de la ESPE Matriz, ESPE Sede Latacunga, ESPE Santo Domingo, de la modalidad presencial, en el comunicado se adjuntó, el link de la encuesta para cada una de las carreras, en razón de que los mencionados docentes son quienes conocen y tienen un acercamiento con los estudiantes que cumplen esta condición.

La encuesta se aplicó de manera virtual a partir del 13 de agosto hasta el 15 de septiembre de 2024, a la carrera de Mercadotecnia y Publicidad a una base de datos de 60 estudiantes.

La encuesta está dividida en cinco secciones:

- Información personal/general.
- Evaluación de los resultados de aprendizaje de cada una de las carreras (logro de aprendizaje alcanzado durante su formación orientado al perfil de egreso).
- Evaluación de la satisfacción (aspectos: académico, infraestructura, servicios generales y atención al estudiante).
- Empleabilidad (primer empleo)
- Información complementaria (identidad y emprendimiento)

La sección de evaluación de los resultados de aprendizaje, es objeto de otro informe de resultados que se presentará a la par del presente informe.

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA – OPORTUNIDAD

La escasa evaluación de la satisfacción de los diferentes servicios que otorga la Universidad de las Fuerzas Armadas es un limitante para mejorar cada uno de los procesos internos de la institución que tiene contacto directo con los estudiantes, especialmente con los del Área de Mercadotecnia y Publicidad. Lo cual se evidencia como una clara oportunidad para que la institución pueda aplicar instrumentos que permitan obtener información que ayude a conocer la realidad, el pensar de los estudiantes que culminaron la malla curricular de la carrera.

Esta información sobre el nivel de satisfacción con respecto a los servicios que ofrece la universidad, así como, identificar el grado de identidad que tienen los estudiantes que culminan su formación, con su Alma Máter, al momento de graduarse; y, conocer temas de emprendimiento, es menester para que la Institución a través de la estancia correspondiente, tome acciones que permitan la mejora de los servicios, fortalecimiento de la identidad de los estudiantes y graduados y el aporte fundamental con temas de emprendimiento a los estudiantes desde el inicio de sus estudios.

Bajo este criterio existe la necesidad de recopilar información de satisfacción de los estudiantes que Culminan la Malla Curricular del semestre Mayo – Septiembre 2024. Esta información permitirá para medir eficiencia de los servicios académicos, infraestructura, empleabilidad y atención al estudiante es crucial para asegurar que la formación recibida cumpla con las expectativas y exigencias del mercado laboral. cuyo principal fin es el de obtener una información relevante que facilite la toma decisiones y contribuya a una mejora continua.

3. OBJETIVOS

- Evaluar la satisfacción de los estudiantes de Mercadotecnia y Publicidad con respecto a:
 - Aspectos académicos
 - Infraestructura
 - Servicios generales
 - Atención al estudiante
- Analizar el nivel de empleabilidad y la relación del primer empleo con la formación académica.
- Medir el grado de identidad de los estudiantes con la universidad.
- Evaluar el interés de los estudiantes en recibir capacitación en temas de emprendimiento y su disposición para emprender.

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La encuesta se aplicó en modalidad virtual a los estudiantes de Mercadotecnia y Publicidad que completaron su malla curricular en el semestre en curso. La encuesta consta de cinco secciones:

- Información personal y general.
- Evaluación de los resultados de aprendizaje específicos de la carrera.
- Evaluación de satisfacción sobre la infraestructura, servicios y atención universitaria.
- Empleabilidad y primer empleo.
- Información complementaria sobre identidad universitaria y emprendimiento.

a. Población Objeto de Estudio

La población objeto de estudio son los estudiantes de 35 da la carrera de Mercadotecnia y Publicidad vigentes, que culminaron la malla curricular en el semestre mayo - septiembre 2024, de la modalidad presencial de la ESPE Matriz, que corresponde a un total de 60 estudiantes, de los cuales se obtuvo 60 respuestas completas de estudiantes que culminaron la malla curricular.

b. Diseño de la Encuesta

La Encuesta fue diseñada por Seguimiento a Graduados, bajo metodologías reconocidas por el INEC.

- Para la validación de la encuesta participaron varios docentes del Departamento de Ciencias Exactas, DCEA y de la Unidad de Desarrollo Educativo.
- La encuesta final validada, fue digitalizada en el programa de encuestas LimeSurvey que utiliza la Universidad.
- La encuesta fue aplicada vía on line a los estudiantes que culminaron la malla curricular del período mayo – septiembre 2024, de la modalidad presencial en la matriz y sedes.

- Se solicitó la colaboración de los/las señores(as) directores de Carrera para la difusión y aplicación de la encuesta.
- La encuesta está conformada por preguntas cerradas: dicotómicas, selección múltiple y politómicas y bajo escala de LIKERT en base 5, reconocida por los sistemas de acreditación y evaluación institucional.

c. Trabajo de Campo

El levantamiento de información se realizó mediante la aplicación de una encuesta a un total de 60 estudiantes que culminaron la malla curricular. Finalizado el período de aplicación de la encuesta, se obtuvieron los reportes estadísticos y resultados del sistema Lime Survey. Se inició entonces la depuración y procesamiento de los datos obtenidos de las encuestas completas. Para el análisis de la información, se trabajó con 60 encuestas resultantes de la depuración, datos con los que se elaboraron los resultados presentados en este informe.

5. LIMITACIONES Y ADVERTENCIAS

A continuación, se presenta las limitaciones al proceso del levantamiento y análisis de la información:

- La aplicación de la encuesta, se realiza a través de la notificación que los señores directores de carrera hacen a los estudiantes que culminan la malla curricular, limitando a S.G. a realizar un seguimiento directo a los estudiantes.
- El índice de respuestas de los estudiantes que culminan la malla curricular, depende de la difusión, control y seguimiento de los(as) señores(as) directores de carrera; en razón de que los señores(as) Directores(as) son los responsables de la aplicación efectiva de la encuesta.
- Las encuestas han sido aplicadas vía on line (internet), para dar facilidad y acceso a los estudiantes, por ser una forma de aplicación que brinda agilidad y que permite optimizar recursos; sin embargo, genera problemas de representatividad, confiabilidad y honestidad en las respuestas.

A pesar de que existen limitaciones, por el momento es la única forma que tiene la sección de Seguimiento a Graduados para recabar información del proceso.

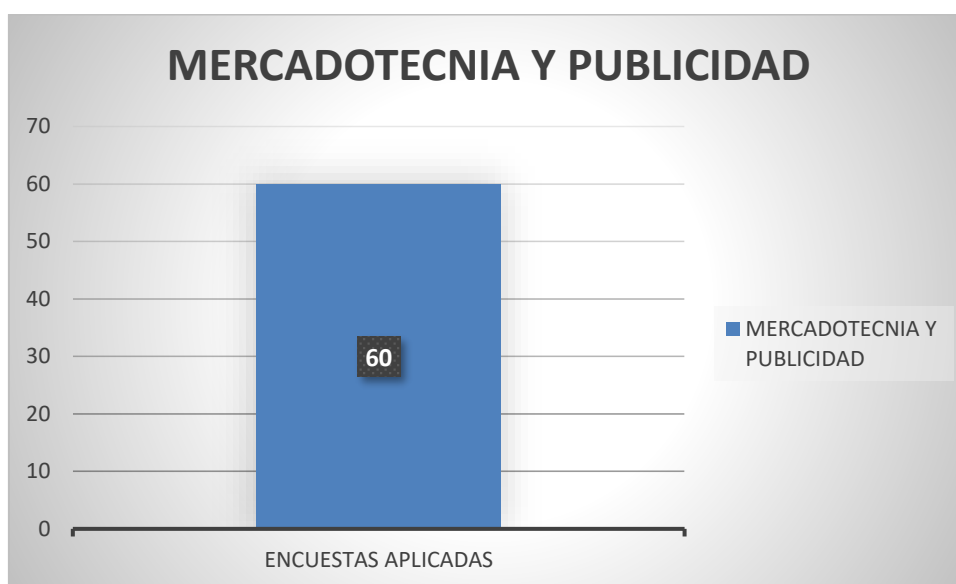
6. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados del procesamiento de la información obtenida, en tablas y gráficos con su respectivo análisis:

6.1. Información general:

Se obtuvo una tasa de respuesta del 100% de los estudiantes de Mercadotecnia y Publicidad, logrando una muestra representativa para el análisis. La alta participación asegura que las conclusiones sean válidas y representen fielmente las experiencias de los estudiantes.

CARRERA ESPE MATRIZ (MODALIDAD PRESENCIAL)	ENCUESTAS APLICADAS	MUESTRA	INDICE DE RESPUESTA
MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	60	60	100%
TOTAL	60	60	100%



El alto índice de respuestas es un buen indicador de la representatividad de los datos obtenidos, lo que permite confiar en la validez de las conclusiones derivadas de las encuestas.

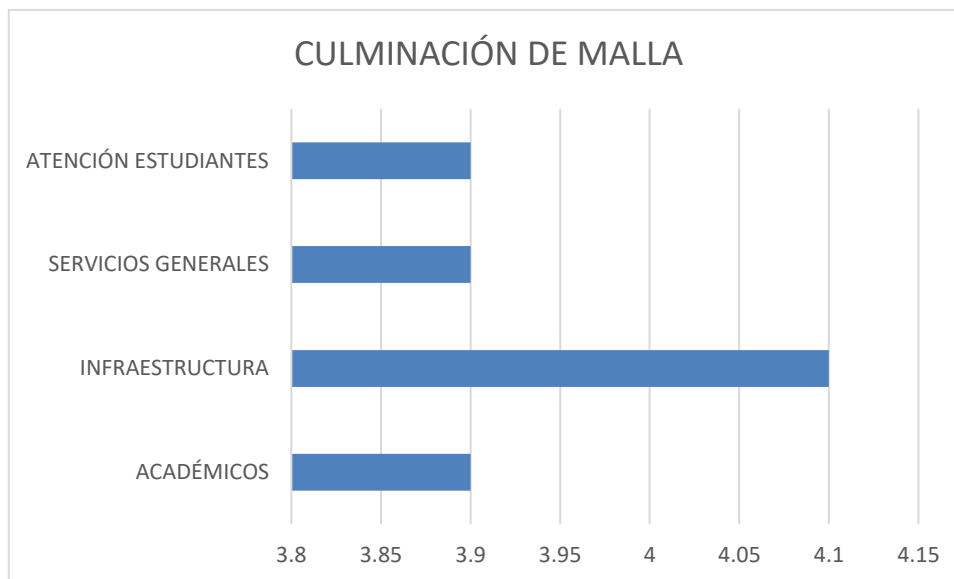
6.2. Evaluación de la Satisfacción:

La satisfacción general se evaluó en una escala de Likert de 1 a 5, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta.

ORD.	EVALUACION DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS	VALOR ALCANZADO POR ITEM	VALOR PROMEDIO
1	ACADÉMICOS	3,9	4,0
2	INFRAESTRUCTURA	4,1	
3	SERVICIOS GENERALES	3,9	
4	ATENCIÓN ESTUDIANTES	3,9	



INFORME DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DIRIGIDO A ESTUDIANTES QUE CULMINARON LA MALLA CURRICULAR SEMESTRE MAYO – SEPTIEMBRE 2024



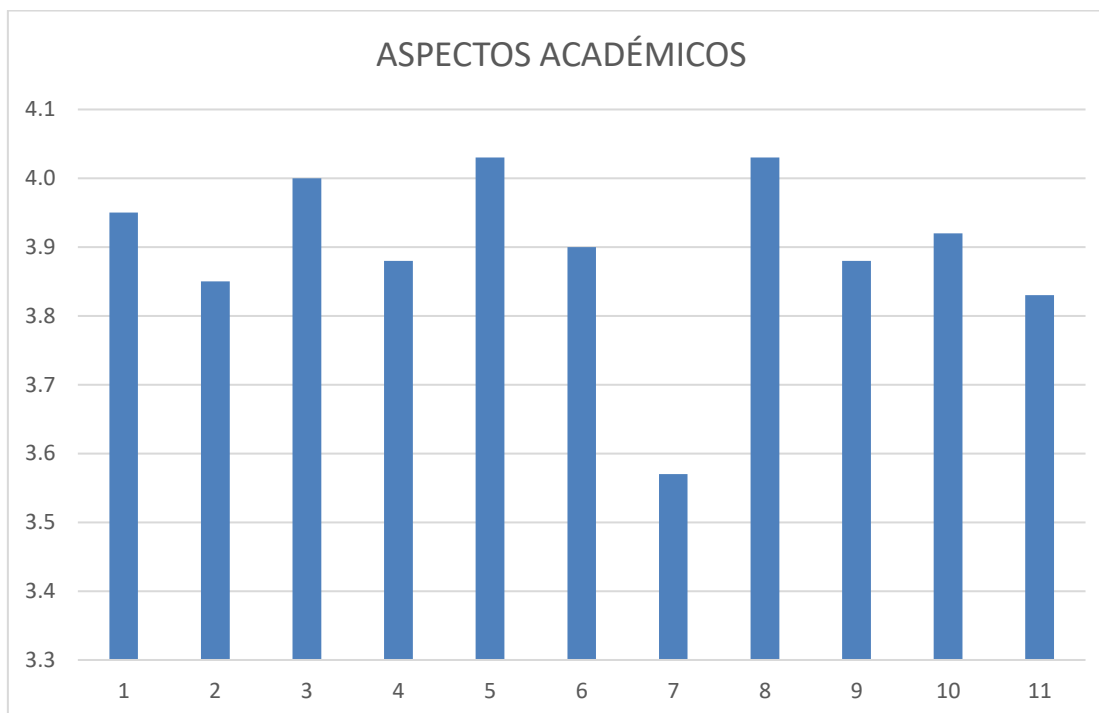
El estudiante que culminó la malla curricular evaluó la satisfacción de los aspectos académicos, infraestructura, servicios generales y atención al estudiante, alcanzando un promedio de satisfacción general de 4.0 sobre 5, en escala de LIKERT, en donde 1 fue lo más bajo y 5 lo más alto.

Aspectos Académicos

ORD.	ASPECTOS ACADÉMICOS	VALOR ALCANZADO POR ITEM	VALOR PROMEDIO
1	Los Docentes demuestran conocimientos actualizados.	4,0	3,9
2	Los Docentes aplican estrategias activas de enseñanza – aprendizaje.	3,9	
3	Los conocimientos impartidos por los docentes son de utilidad para el estudiante.	4	
4	Los Docentes otorgan un buen trato a los estudiantes.	3,9	
5	Los Docentes manejan las TIC ´s en el aula.	4,0	
6	El proceso de enseñanza-aprendizaje integra la teoría con la práctica.	3,9	
7	La formación académica está acorde a las exigencias del mercado laboral.	3,6	
8	La participación en proyectos de vinculación es accesible.	4,0	

INFORME DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DIRIGIDO A ESTUDIANTES QUE CULMINARON LA MALLA CURRICULAR SEMESTRE MAYO – SEPTIEMBRE 2024

9	La participación en proyectos de investigación es accesible.	3,9	
10	Sistema de evaluaciones académicas justas.	3,9	
11	Los conocimientos impartidos en la Universidad cumplen con su expectativa de formación.	3,8	



Los estudiantes calificaron con un promedio de 3.9 destacando la actualización de los conocimientos de los docentes y la utilidad de los contenidos impartidos.

La integración de teoría y práctica fue calificada con 4.0, lo que indica una buena alineación con los requerimientos profesionales.

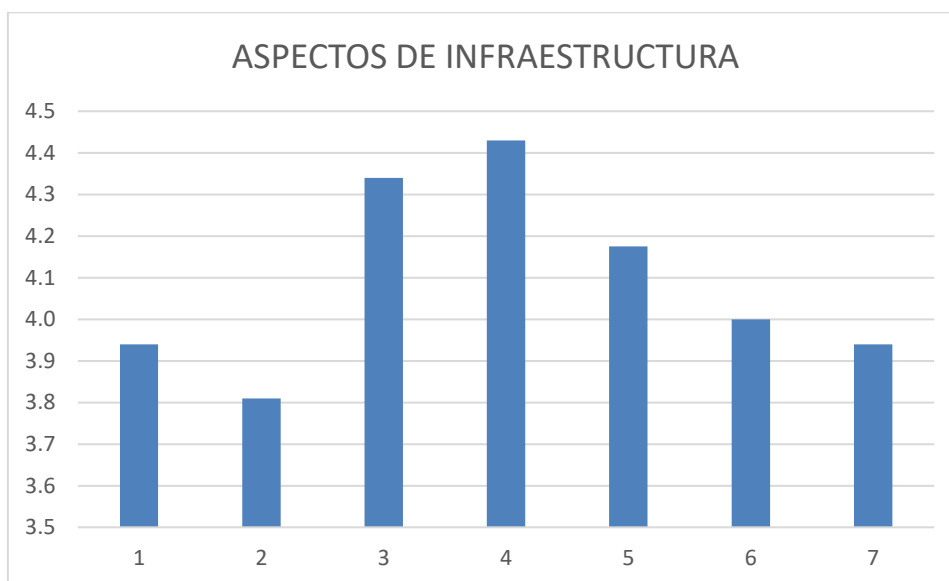
Infraestructura

ORD.	ASPECTOS DE INFRAESTRUCTURA	VALOR ALCANZADO POR ITEM	VALOR PROMEDIO
1	Infraestructura Aulas / Edificios están acorde a sus necesidades.	3,9	4,1
2	El equipamiento de aulas, facilita el proceso de enseñanza – aprendizaje.	3,8	
3	Áreas Recreativas y Deportivas son suficientes para su distracción.	4,3	



**INFORME DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DIRIGIDO A
ESTUDIANTES QUE CULMINARON LA MALLA CURRICULAR
SEMESTRE MAYO – SEPTIEMBRE 2024**

4	Los estacionamientos son suficientes.	4,4
5	Los espacios físicos de los laboratorios son amplios.	4,2
6	El equipamiento tecnológico de laboratorios están acorde al avance tecnológico.	4,0
7	El Software (programas computacionales) en los laboratorios están actualizados.	3,9



La infraestructura obtuvo una valoración promedio de 4.1 La actualización de laboratorios y software recibió una puntuación de 4.0 lo que indica una oportunidad de mejora para optimizar el aprendizaje práctico.

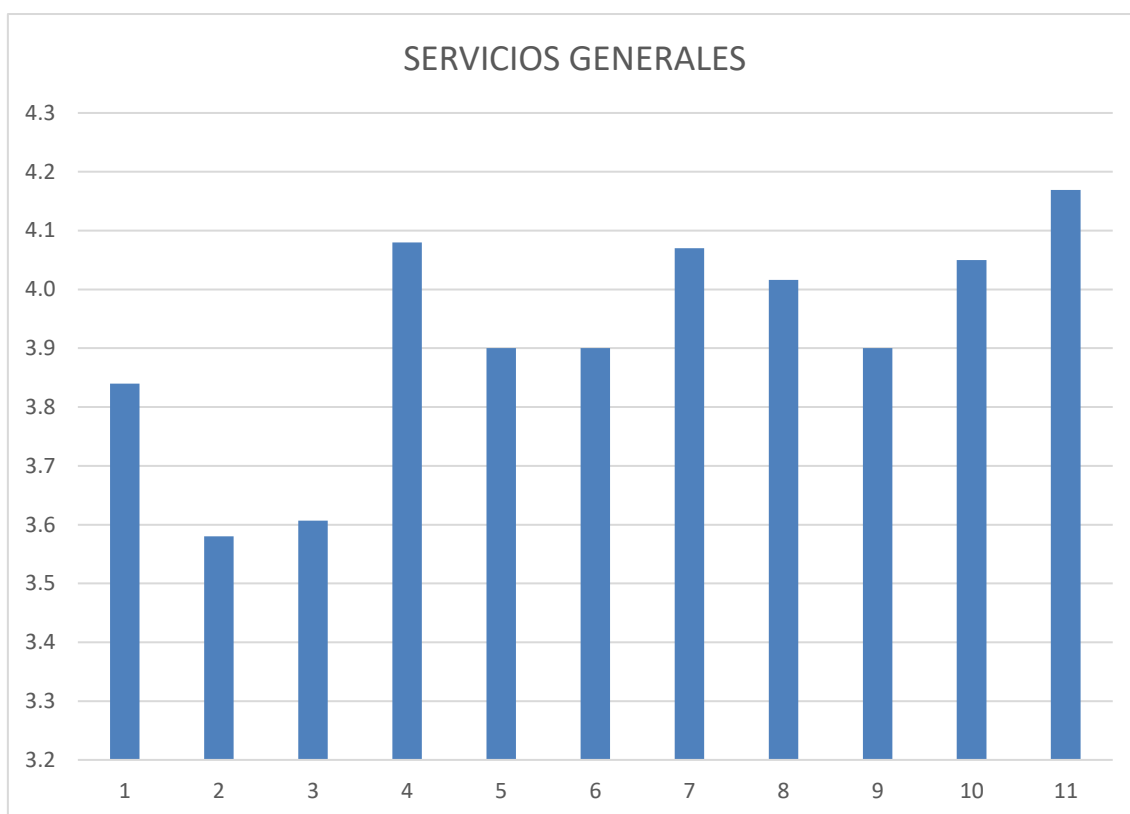
Servicios Generales y Atención al Estudiante

ORD.	SERVICIOS GENERALES	VALOR ALCANZADO POR ITEM	VALOR PROMEDIO
1	La biblioteca cuenta con material bibliográfico actualizado.	3,8	3,9
2	La conectividad del internet es la Universidad es óptima.	3,6	
3	La atención en el Centro Médico es oportuna.	3,6	
4	La Residencia universitaria cuenta con instalaciones cómodas.	4,1	
5	Editorial Universitaria ofrece un trabajo de calidad.	3,9	



**INFORME DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DIRIGIDO A
ESTUDIANTES QUE CULMINARON LA MALLA CURRICULAR
SEMESTRE MAYO – SEPTIEMBRE 2024**

6	En el Comedor Universitario se guarda la asepsia en el manejo de los alimentos.	3,9
7	En el Comedor Universitario se ofrece precios asequibles.	4,1
8	El bar estudiantil guarda la asepsia en el manejo de los alimentos.	4,0
9	El bar estudiantil ofrece precios asequibles.	3,9
10	Está conforme con la Seguridad física que se ofrece en la Universidad.	4,1
11	Los dispensadores de snacks y bebidas ofrecen diversidad de productos.	4,2



Los servicios generales fueron valorados con un promedio de 3.9, mientras que en la pregunta si la biblioteca cuenta con material bibliográfico actualizado el estudiante, obtuvo una calificación de 3.8.

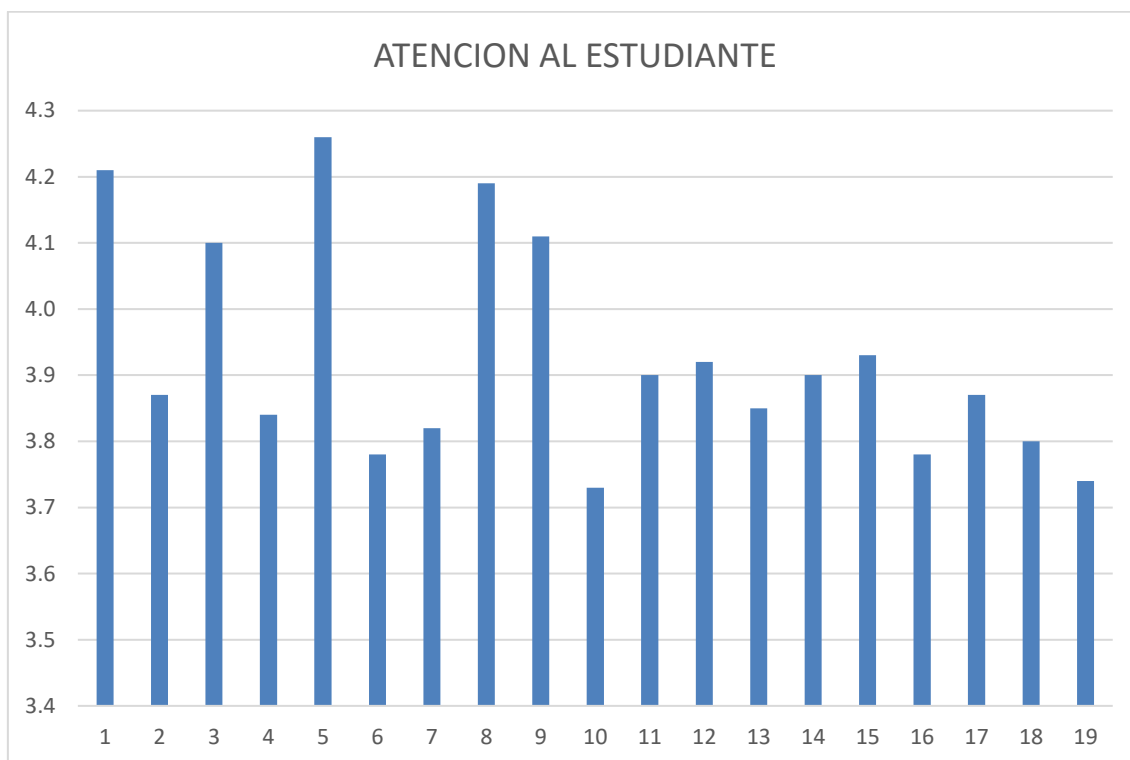
Atención a estudiantes

ORD.	ATENCIÓN AL ESTUDIANTE	VALOR ALCANZADO POR ITEM	VALOR PROMEDIO
------	------------------------	--------------------------	----------------

INFORME DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DIRIGIDO A ESTUDIANTES QUE CULMINARON LA MALLA CURRICULAR SEMESTRE MAYO – SEPTIEMBRE 2024

1	La atención del/la señor(a) Director(a) del Departamento es cordial.	4,2	3,9
2	El/la señor(a) Director(a) del Departamento tramita sus requerimientos en forma oportuna.	3,9	
3	La atención de la Secretaría del Departamento es cordial.	4,1	
4	La Secretaría del Departamento atiende sus trámites eficientemente.	3,8	
5	La atención del(la) Director(a) de carrera es cordial.	4,3	
6	El(la) Director(a) de carrera tramita sus requerimientos de forma oportuna.	3,8	
7	La atención de la Unidad de Apoyo de la Formación Académica es eficaz.	3,8	
8	La atención que brinda el Secretario Académico es cordial.	4,2	
9	El Secretario Académico atiende sus trámites eficientemente.	4,1	
10	La atención que brinda la Unidad de Tecnologías de la Información (Help Desk) resuelve sus problemas en forma eficiente e inmediata.	3,7	
11	La atención que brinda la Unidad de Bienestar Estudiantil satisface sus necesidades estudiantiles.	3,9	
12	La Unidad de Vinculación con la Sociedad atiende oportunamente sus requerimientos.	3,9	
13	La Unidad Relaciones Interinstitucionales (Convenios) facilita la información oportunamente.	3,9	
14	La atención del personal de Laboratorios/Talleres es satisfactoria.	3,9	
15	La atención del Centro de atención al usuario es eficiente.	3,9	
16	Audiovisuales (prestación de equipos y salas de conferencias) atiende sus requerimientos de equipos en forma oportuna.	3,8	
17	La atención de Tesorería de la Universidad, cumple con sus horarios establecidos para atención al cliente.	3,9	

18	La atención de Tesorería de la Universidad es ágil.	3,8
19	La entrega del carnet es oportuna y ágil.	3,7

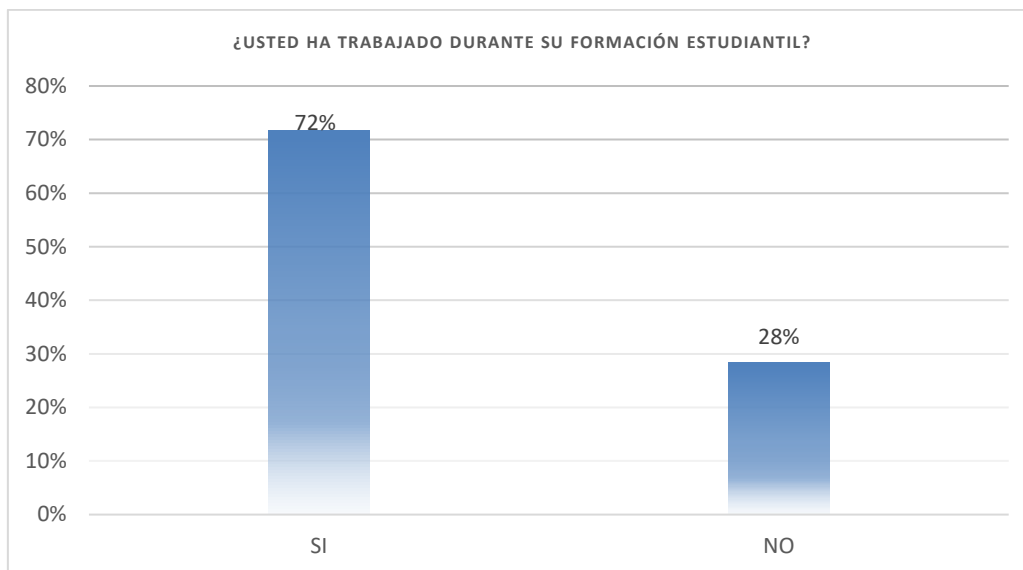


El estudiante que culminó la malla curricular evaluó la satisfacción en la atención a estudiantes, alcanzando un promedio de satisfacción general de 3,9 sobre 5, en escala de LIKERT, en donde 1 fue lo más bajo y 5 lo más alto.

6.3. Empleabilidad:

4.1. ¿Usted ha trabajado durante su formación estudiantil?

ITEM	4.1. ¿Usted ha trabajado durante su formación estudiantil?	%
SI	43	72%
NO	17	28%
Total general	60	100%



Se procedió a analizar los resultados de la encuesta referente al primer empleo, siendo necesario conocer, de la población estudiantil que culminó la malla curricular, si éste tuvo o no actividades laborales durante su vida estudiantil.

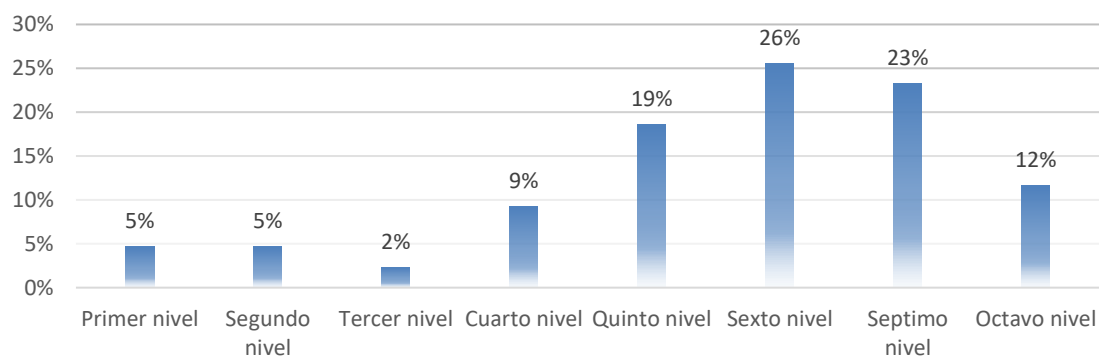
El 72% de los estudiantes de Mercadotecnia y Publicidad trabajaron durante sus estudios, y el 28% de esos empleos estaban directamente relacionados con la carrera.

4.2. ¿En qué nivel de estudios inició su primer empleo?

ITEM	4.2. ¿En qué nivel de estudios inició su primer empleo?	%
Primer nivel	2	5%
Segundo nivel	2	5%
Tercer nivel	1	2%
Cuarto nivel	4	9%
Quinto nivel	8	19%
Sexto nivel	11	26%
Séptimo nivel	10	23%
Octavo nivel	5	12%
Total general	43	100%



¿EN QUÉ NIVEL DE ESTUDIOS INICIÓ SU PRIMER EMPLEO?

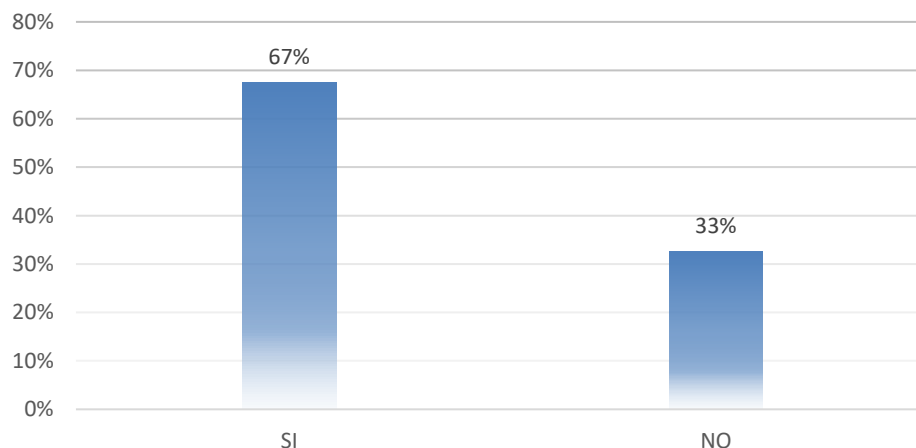


Del total de la población que respondieron que, SI realizaron actividades laborales durante su formación laboral, 60 estudiantes, se establece que el 19% obtuvieron su primer empleo en el 5mo. nivel, mientras que el 26% en el sexto nivel, el 23% en el séptimo nivel siendo estos los porcentajes más altos

¿4.3 ¿Su primer empleo está o estuvo relacionada con la formación académica recibida?

ITEM	¿4.3 ¿Su primer empleo está o estuvo relacionada con la formación académica recibida?	%
SI	29	67%
NO	14	33%
Total general	43	100%

¿SU PRIMER EMPLEO ESTÁ O ESTUVO RELACIONADA CON LA FORMACIÓN ACADÉMICA RECIBIDA?



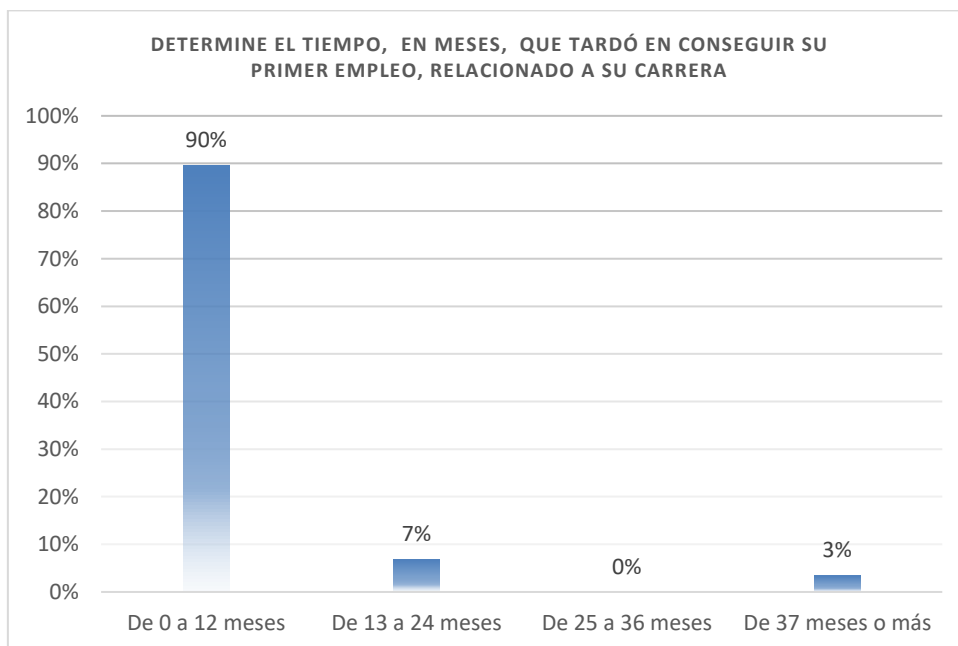


INFORME DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DIRIGIDO A ESTUDIANTES QUE CULMINARON LA MALLA CURRICULAR SEMESTRE MAYO – SEPTIEMBRE 2024

De la población encuestada que respondieron que SI ha trabajado durante su formación académica (60), el 33% indica que su primer empleo NO estuvo relacionado con la formación recibida en su carrera, mientras que el 67% menciona que SI tuvo relación con la formación.

4.4. Determine el tiempo, en meses, que tardó en conseguir su primer empleo, relacionado a su carrera: Eje.: 4

ITEM	4.4. Determine el tiempo, en meses, que tardó en conseguir su primer empleo, relacionado a su carrera: Eje.: 4	%
De 0 a 12 meses	26	90%
De 13 a 24 meses	2	7%
De 25 a 36 meses	0	0%
De 37 meses o más	1	3%
Total general	29	100%



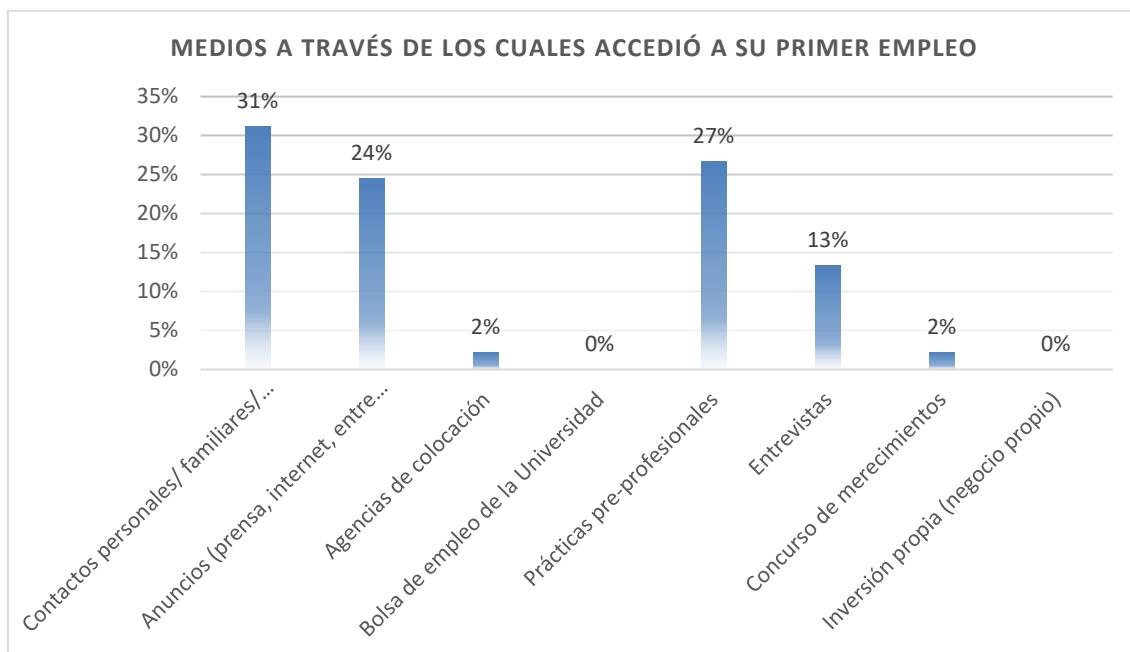
El 90% de la población que respondieron que su primer empleo está o estuvo relacionado con su formación académica, indica que el tiempo en que se tardó en conseguir su primer empleo relacionado a su carrera, estuvo entre 0 a 12 meses, el 7% de la población se tardó entre 13 a 24 meses, el 3% de la población encontró empleo en un tiempo mayor a los 37 meses.



INFORME DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DIRIGIDO A ESTUDIANTES QUE CULMINARON LA MALLA CURRICULAR SEMESTRE MAYO – SEPTIEMBRE 2024

4.5.1 Medios a través de los cuales accedió a su primer empleo

ITEM	4.5.1 Medios a través de los cuales accedió a su primer empleo	%
Contactos personales/ familiares/ amigos/ docentes	14	31%
Anuncios (prensa, internet, entre otros)	11	24%
Agencias de colocación	1	2%
Bolsa de empleo de la Universidad	0	0%
Prácticas pre-profesionales	12	27%
Entrevistas	6	13%
Concurso de merecimientos	1	2%
Inversión propia (negocio propio)	0	0%
Total general	45	100%



Los medios a través de los cuales consiguieron el primer empleo, y para lo cual tenían la opción de seleccionar más de una alternativa, se obtuvo que el 31% ha conseguido su primer empleo por contactos personales/familiares/amigos/docentes, el 27% a través de prácticas profesionales, el 24% por anuncios de prensa, internet, el 13% a través de entrevistas.

6.4. Información Complementaria:

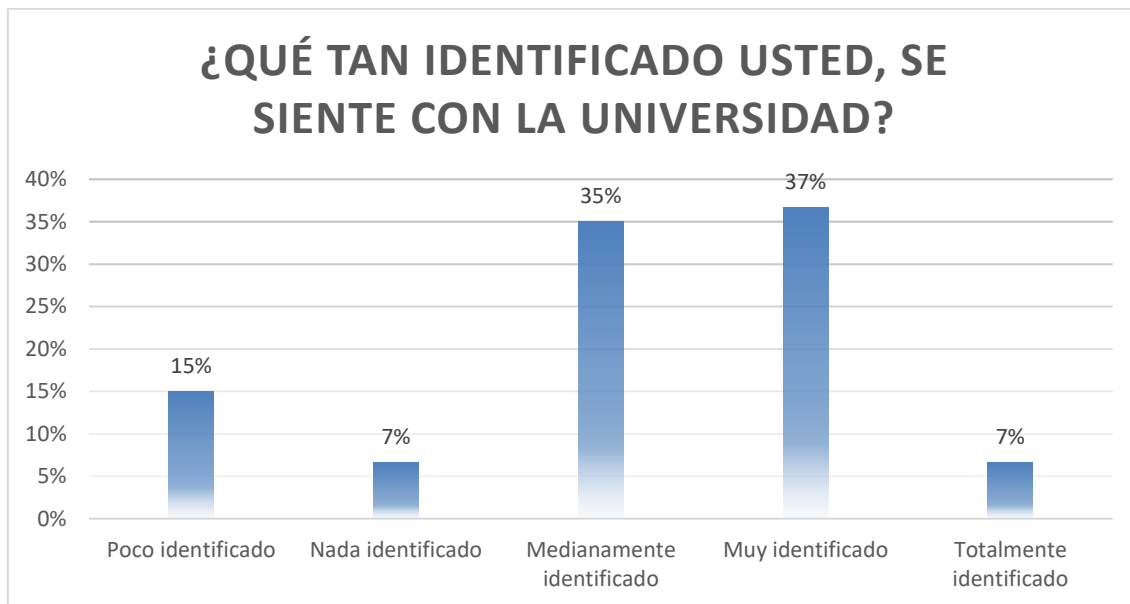
5.1 ¿Qué tan identificado usted, se siente con la Universidad?

ITEM	5.1 ¿Qué tan identificado usted, se siente con la Universidad?	%
Poco identificado	9	15%
Nada identificado	4	7%



INFORME DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DIRIGIDO A ESTUDIANTES QUE CULMINARON LA MALLA CURRICULAR SEMESTRE MAYO – SEPTIEMBRE 2024

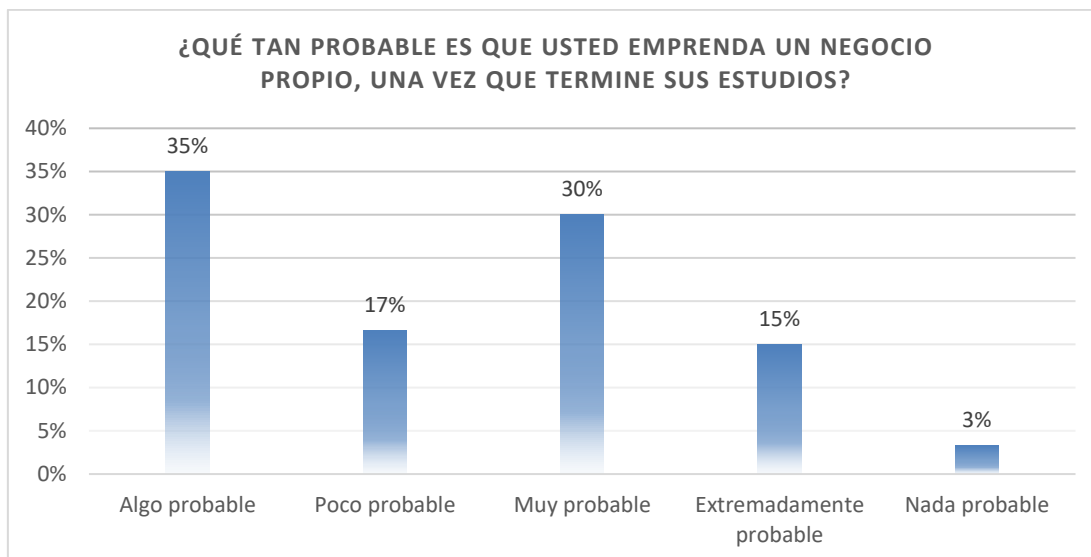
Medianamente identificado	21	35%
Muy identificado	22	37%
Totalmente identificado	4	7%
Total general	60	100%



Del total de la población encuestada (60), el 37 % de los estudiantes que culminaron la malla curricular en el semestre Mayo- Septiembre 2024, se sienten muy identificado con la Universidad, el 35% medianamente identificado, el 7% Totalmente identificado, 15% poco identificado, y un reducido 7% nada identificado con la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Estos resultados pueden servir de base para implementar estrategias que fortalezcan aún más el vínculo entre la institución y su comunidad estudiantil.

5.2 ¿Qué tan probable es que usted emprenda un negocio propio, una vez que termine sus estudios?

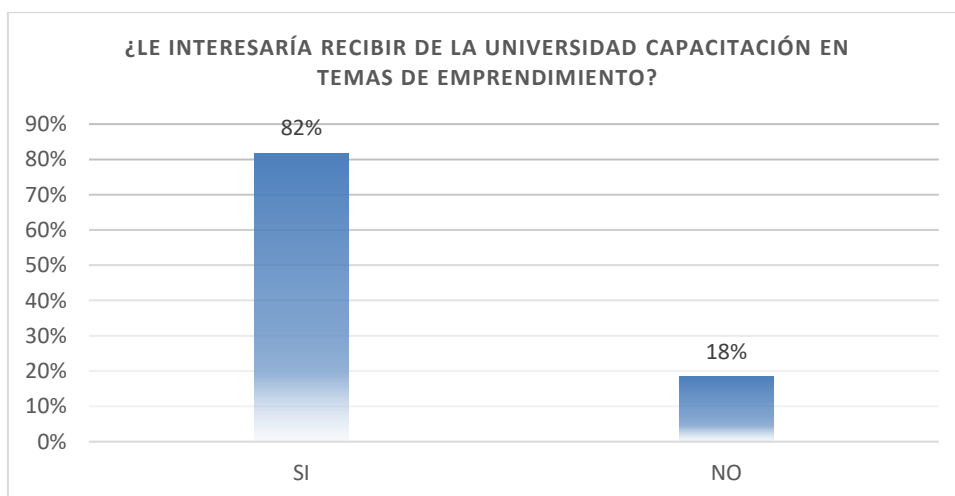
ITEM	5.2 ¿Qué tan probable es que usted emprenda un negocio propio, una vez que termine sus estudios?	%
Algo probable	21	35%
Poco probable	10	17%
Muy probable	18	30%
Extremadamente probable	9	15%
Nada probable	2	3%
Total general	60	100%



A penas el 15% menciona que sería extremadamente probable emprender un negocio propio, mientras una mayoría significativa de estudiantes (65%) considera probable o muy probable iniciar un negocio, hay un 20% que lo ve poco probable o nada probable. Estos resultados pueden servir de base para programas de formación y apoyo destinados a fomentar el espíritu emprendedor y superar las barreras que puedan ser identificadas, talvez como: temor al fracaso, la falta de apoyo financiero o la preferencia por un empleo más seguro y estable.

5.3 ¿Le interesaría recibir de la Universidad capacitación en temas de emprendimiento?

ITEM	5.3 ¿Le interesaría recibir de la Universidad capacitación en temas de emprendimiento?	%
SI	49	82%
NO	11	18%
Total general	60	100%



El 82% de la población, objeto de este estudio, está interesado en recibir capacitación en temas de emprendimiento.

7. CONCLUSIONES GENERALES

- Este estudio estuvo dirigido a los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad que culminaron la malla curricular en el semestre Mayo-Septiembre 2024.
- Se realizó la aplicación de la encuesta a 60 estudiantes de la carrera de Mercadotecnia y Publicidad de la modalidad presencial de la ESPE Matriz.
- En cuanto a los resultados de la evaluación de los aspectos de académicos, de infraestructura, de servicios generales y atención al cliente se obtuvo una evaluación general de 4 sobre 5, donde 1 era lo más bajo y 5 lo más alto.

RUBRO	NOMBRE Y APELLIDO	UNIDAD/CARGO	FIRMA
Elaborado por:	Mgt. Stalin Gorky Pazmiño Arellano	Coordinador de seguimiento a graduados – Carrera Mercadotecnia	
Supervisado por:	Ing. Galo Moreno B. PhD.	Director de la carrera de Mercadotecnia	
Revisado por:	M.B.A Ing. Byron Eduardo Avilés León PhD	Coordinador de Vinculación	
Aprobado por:	Ing. José Javier Buenaño Cabrera PhD.	DIRECTOR SUBROGANTE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.	