



UNIDAD DE REGISTRO

PROCESO DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS

Encuesta de Culminación de Malla

Semestre: Octubre 2024 – Marzo 2025

**Análisis de la Satisfacción, carreras vigentes de
grado, modalidad presencial de la ESPE Matriz, Sede
Quito**

Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE,

Contenido

1. ANTECEDENTES	3
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA – OPORTUNIDAD	4
3. OBJETIVOS	5
4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	5
5. LIMITACIONES Y ADVERTENCIAS	7
6. RESULTADOS	7
6.1. Información general	7
6.2. Evaluación de la Satisfacción.....	9
6.3. Información Complementaria	12
7. CONCLUSIONES GENERALES	20
8. RECOMENDACIONES	¡Error! Marcador no definido.

1. ANTECEDENTES

Como Unidad de Registro, la Sección de Seguimiento a Graduados aporta al Objetivo Estratégico Institucional 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.”

En cumplimiento del subproceso “Análisis de Información de Graduados”, y en atención a los requerimientos institucionales y criterios de acreditación nacional e internacional, al finalizar cada semestre académico se ejecuta un estudio dirigido a los estudiantes que culminan la malla curricular en cada una de las carreras ofertadas por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

En este marco, la Sección de Seguimiento a Graduados ha desarrollado el presente estudio correspondiente al Periodo Académico Ordinario SII-20451 (octubre 2024 – marzo 2025), específicamente para los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia en modalidad presencial, cuya información permite obtener retroalimentación sobre el proceso de formación académica y el nivel de satisfacción con los servicios ofrecidos por la Institución.

Para este propósito, se diseñó y aplicó un instrumento de recolección de datos alineado a los requerimientos de las Unidades de Desarrollo Educativo, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad, Planificación Institucional y Vinculación con la Sociedad, a fin de retroalimentar los indicadores clave y contribuir al cumplimiento del OE1.

Mediante el Memorando No. ESPE-UREG-2025-0563-M, del 12 de febrero de 2025, el Director de la Unidad de Registro solicitó a los señores/as Directores/as de Carrera la colaboración para la aplicación de la encuesta a los estudiantes que culminaban su malla curricular en el citado periodo. A tal efecto, se remitió el enlace correspondiente a la encuesta digital que debía ser gestionada por cada carrera.

La encuesta fue aplicada de manera en línea desde el 12 de febrero hasta el 15 de marzo de 2025, abarcando a estudiantes de 28 carreras de grado, entre ellas Mercadotecnia modalidad presencial, en la sede Matriz. Posteriormente, la información recolectada a través del sistema LimeSurvey fue procesada, depurada y validada, obteniéndose un total de 811 encuestas completas, de las cuales se ha extraído y analizado la data correspondiente exclusivamente a la carrera de Mercadotecnia presencial.

La encuesta aplicada constó de las siguientes secciones:

- Información general/personal del graduado.
- Evaluación de los Resultados de Aprendizaje (nivel de logro alcanzado durante la formación académica en relación al perfil de egreso).
- Evaluación de la satisfacción institucional (aspectos académicos, infraestructura, servicios



generales y atención al estudiante).

- Información complementaria (percepción de identidad institucional y orientación al emprendimiento).

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA – OPORTUNIDAD

La falta de evaluación sistemática de la satisfacción respecto a los distintos servicios que la Universidad ofrece durante el periodo de formación académica representa una oportunidad estratégica para la institución. Esta situación abre la posibilidad de aplicar instrumentos de medición que permitan obtener retroalimentación directa por parte de los estudiantes que culminan la malla curricular, en relación con la calidad del proceso formativo y los servicios institucionales recibidos.

Disponer de información sobre el nivel de satisfacción con los servicios universitarios, así como conocer el grado de identidad institucional que los estudiantes manifiestan hacia su Alma Máter al finalizar sus estudios, y explorar elementos vinculados con el emprendimiento, se vuelve fundamental. Este tipo de retroalimentación permite que la Universidad, a través de las instancias pertinentes, adopte acciones orientadas a mejorar la calidad de los servicios, fortalecer el sentido de pertenencia de estudiantes y graduados, y promover el espíritu emprendedor desde las etapas tempranas de la formación académica.

En consecuencia, se ha identificado la necesidad de realizar un estudio específico dirigido a los estudiantes que culminan la malla curricular de la carrera de Mercadotecnia en modalidad presencial, con el objetivo de generar información útil para el fortalecimiento del sentido de pertenencia institucional y la mejora continua del proceso formativo y de apoyo académico.

OBJETIVOS

- Determinar el nivel de satisfacción de los estudiantes que culminan la malla curricular, en relación con los aspectos académicos, infraestructura, servicios generales y atención al estudiante
- Identificar el nivel de identidad que tiene el estudiante que culmina la malla curricular del PAO SII-20451, octubre 2024 – marzo, con la Universidad.
- Conocer el interés de los estudiantes que culmina la malla curricular, en recibir capacitación sobre temas de emprendimiento.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se estructuró y se aplicó encuestas a la carrera de Mercadotecnia modalidad presencial de la ESPE Matriz.



Resultados de la Evaluación de Satisfacción de Graduados Semestre octubre 2024 – marzo 2025

a. Metodología de levantamiento para el muestreo:

En este estudio, se determina el tamaño de muestra (1 carrera segmentada con 44 graduados que culminaron la malla curricular del PAO SII-20451, octubre 2024 – marzo 2025), en función de la obligatoriedad por parte de los estudiantes a llenar el instrumento. Por lo tanto, se espera que el alcance de participación sea del 100% (CENSO)

b. Método de recopilación:

- El levantamiento de los datos requeridos se realizó a través de encuesta digital vía on line, programa de encuestas institucional LimeSurvey.
- Se estructuró y se aplicó encuestas para la carrera de mercadotecnia modalidad presencial, segmentadas en 44 graduados, de la ESPE Matriz.

c. Población Objeto de Estudio

La población objeto de estudio son 44 graduados de la carrera de Mercadotecnia, que culminaron la malla curricular en el PAO SII202451, octubre 2024 - marzo 2025, de la modalidad presencial de la ESPE Matriz. Se obtuvo 44 **respuestas completas**, para procesar la información y presentar los siguientes resultados.

d. 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, CEAC 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 en el PAO SII 202451, octubre 2024 – marzo 2025, de la modalidad presencial en la matriz y sus 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.

e. Trabajo de Campo

La recolección de información se realizó mediante la aplicación de una encuesta a un total de 44 estudiantes que culminaron la malla curricular. Una vez finalizado el período de aplicación, se obtuvieron los reportes estadísticos y resultados generados por el sistema LimeSurvey. Posteriormente, se llevó a cabo la depuración y el procesamiento de los datos provenientes de las encuestas completas. Para el análisis de la información, se trabajó con un total de 44 encuestas válidas, resultado del proceso de depuración. Con estos datos se elaboraron los resultados que se presentan en el presente informe.

3. 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.

4. RESULTADOS



Resultados de la Evaluación de Satisfacción de Graduados Semestre octubre 2024 – marzo 2025

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

4.1. Información general:

Índice de respuestas de la carrera de Mercadotecnia.

Tabla No. 1: Índice de respuestas por carrera y Sede

Ord.	CARRERAS ESPE MATRIZ (MODALIDAD PRESENCIAL)	TOTAL DE RESPUESTAS	ÍNDICE DE RESPUESTAS
12	MERCADOTECNIA	44	100%
TOTAL GRADUADOS MERCADOTECNIA		44	100%

En el caso específico de la **carrera de Mercadotecnia – modalidad presencial**, se identificó una **población total de 44 estudiantes** que culminaron la malla curricular en el periodo PAO SII-20451 (octubre 2024 – marzo 2025). De este total, **los 44 estudiantes respondieron completamente la encuesta institucional**, lo que representa un **índice de respuesta del 100%**.

Este resultado supera el **índice general institucional del 90%** alcanzado en las carreras presenciales de la ESPE Matriz, Sede Latacunga y Sede Santo Domingo, consolidándose como un insumo altamente confiable y representativo para el análisis de resultados y la toma de decisiones.

La **tasa de respuesta del 100% en Mercadotecnia** proporciona un **nivel óptimo de representatividad**, asegurando un **alto grado de confianza estadística** para interpretar los resultados obtenidos. Esta participación refleja el compromiso de los graduados con los procesos institucionales y evidencia su disposición a contribuir con la mejora continua. Los datos recolectados permiten identificar con mayor precisión fortalezas y áreas de mejora en el proceso formativo, así como en los servicios brindados por la Institución.



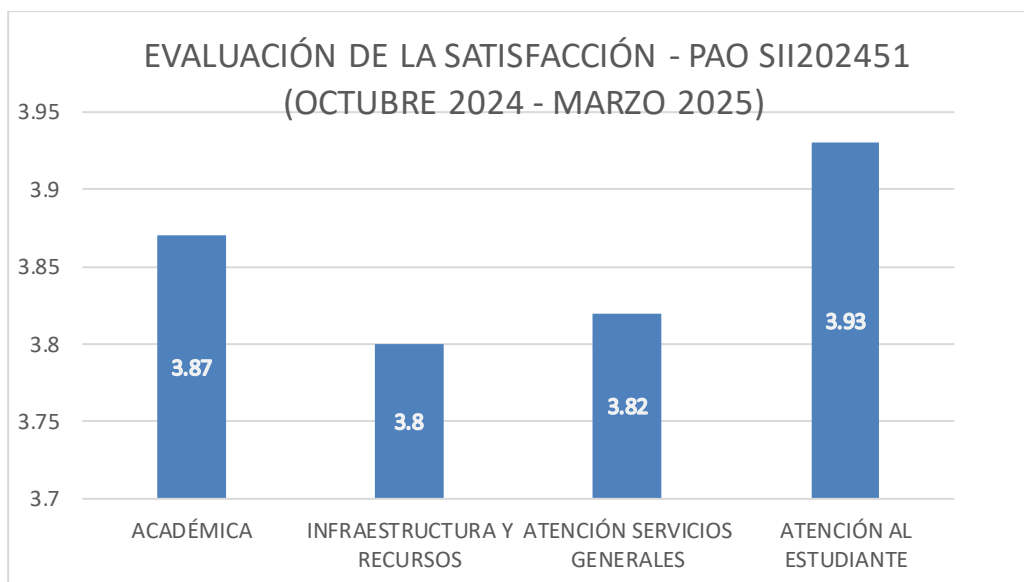
Resultados de la Evaluación de Satisfacción de Graduados Semestre octubre 2024 – marzo 2025

Evaluación de la Satisfacción:

Tabla No. 2: Evaluación de la Satisfacción.

ASPECTOS DE LA SATISFACCION CON RESPECTO A:	EVALUACIÓN POR SECCIÓN	PROMEDIO GENERAL
ACADÉMICA	3.87	3.86
INFRAESTRUCTURA Y RECURSOS	3.8	
ATENCIÓN SERVICIOS GENERALES	3.82	
ATENCIÓN AL ESTUDIANTE	3.93	

Gráfico No. 2: Evaluación de la Satisfacción



Resultados de la Evaluación de Satisfacción de Graduados

Semestre octubre 2024 – marzo 2025

Tabla No. 3: Evaluación de los aspectos académicos.

ORD.	ACADEMICA	EVALUACIÓN	PROMEDIO
1	1.1. Los Docentes demuestran conocimientos actualizados.	3.86	3.87
2	1.2. Los Docentes aplican estrategias activas de enseñanza – aprendizaje.	3.80	
3	1.3. Los conocimientos impartidos por los docentes son de utilidad para el estudiante.	4.02	
4	1.4. Los Docentes otorgan un buen trato a los estudiantes.	3.91	
5	1.5. Los Docentes manejan las TIC's en el aula.	3.86	
6	1.6. El proceso de enseñanza-aprendizaje integra la teoría con la práctica.	3.91	
7	1.7. La formación académica está acorde a las exigencias del mercado laboral.	3.68	
8	1.8. La participación en proyectos de vinculación es accesible.	4.14	
9	1.9. La participación en proyectos de investigación es accesible.	3.98	
10	1.10. Sistema de evaluaciones académicas justas.	3.73	
11	1.11. Los conocimientos impartidos en la Universidad cumplen con su expectativa de formación.	3.70	

Resultados de la Evaluación de Satisfacción de Graduados Semestre octubre 2024 – marzo 2025

Tabla No. 4: Evaluación de los aspectos de servicios generales

ORD.	ACADEMICA	EVALUACIÓN	PROMEDIO
1	3.1. La biblioteca cuenta con material bibliográfico actualizado.	3.73	3.82
2	3.2. La conectividad del internet en la Universidad es óptima.	3.51	
3	3.3. La atención en el Centro Médico es oportuna.	3.62	
4	3.4. La Residencia universitaria cuenta con instalaciones cómodas.	3.76	
5	3.5. Editorial Universitaria ofrece un trabajo de calidad.	3.86	
6	3.6. En el Comedor Universitario se guarda la asepsia en el manejo de los alimentos.	3.92	
7	3.7. En el Comedor Universitario se ofrece precios asequibles.	4.00	
8	3.8. El bar estudiantil guarda la asepsia en el manejo de los alimentos.	3.95	
9	3.9. El bar estudiantil ofrece precios asequibles.	3.86	
10	3.10. Está conforme con la Seguridad física que se ofrece en la Universidad.	3.91	
11	3.11. Los dispensadores de snacks y bebidas ofrecen diversidad de productos.	3.91	

Tabla No 5: Evaluación de los aspectos de atención al estudiante

ORD.	ACADEMICA	EVALUACIÓN	PROMEDIO
1	4.1. La atención del/la señor(a) Director(a) del Departamento es cordial.	4.05	3.93
2	4.2. El/la señor(a) Director(a) del Departamento tramita sus requerimientos en forma oportuna.	3.84	
3	4.3. La atención de la Secretaría del Departamento es cordial.	4.00	
4	4.4. La Secretaría del Departamento atiende sus trámites eficientemente.	4.00	
5	4.5. La atención del(la) Director(a) de carrera es cordial.	4.07	
6	4.6. El(la) Director(a) de carrera tramita sus requerimientos de forma oportuna.	3.82	
7	4.7. La atención de la Unidad de Apoyo a la Formación Académica es eficiente	3.81	
8	4.8. La atención que brinda el Secretario Académico es cordial.	3.95	
9	4.9. El Secretario Académico atiende sus trámites eficientemente.	4.02	
10	4.10. La atención que brinda la Unidad de Tecnologías de la Información (Help Desk) resuelve sus problemas en forma eficiente e inmediata.	3.76	
11	4.11. La atención que brinda la Unidad de Bienestar Estudiantil satisface sus necesidades estudiantiles.	3.89	

12	4.12. La Unidad de Vinculación con la Sociedad atiende oportunamente sus requerimientos.	3.89	
13	4.13. La Unidad Relaciones Interinstitucionales (Convenios) facilita la información oportunamente.	3.82	
14	4.14. La atención del personal de Laboratorios/Talleres es satisfactoria.	4.31	
15	4.15. La atención del Centro de atención al usuario es eficiente.	3.97	
16	4.16. Audiovisuales (prestación de equipos y salas de conferencias) atiende sus requerimientos de equipos en forma oportuna.	3.98	
17	4.17. La atención de Tesorería de la Universidad, cumple con sus horarios establecidos para atención al cliente.	3.95	
18	4.18. La atención de Tesorería de la Universidad es ágil.	3.79	
19	4.19 La entrega del carnet es oportuna y ágil.	3.68	

Tabla No. 6: Evaluación de los aspectos de infraestructura.

ORD.	ACADEMICA	EVALUACIÓN	PROMEDIO
1	2.1. Infraestructura Aulas / Edificios están acorde a sus necesidades.	3.73	3.8
2	2.2. El equipamiento de aulas, facilita el proceso de enseñanza – aprendizaje.	3.48	
3	2.3. Áreas Recreativas y Deportivas son suficientes para su distracción.	3.93	
4	2.4. Los estacionamientos son suficientes.	4.14	
5	2.5. Los espacios físicos de los laboratorios son amplios.	3.90	
6	2.6. El equipamiento tecnológico de laboratorios están acorde al avance tecnológico.	3.69	
7	2.7. El Software (programas computacionales) en los laboratorios están actualizados.	3.72	

El graduado que culminó la malla curricular en el semestre octubre 2024 – marzo 2025, evaluó la satisfacción de los aspectos académicos, infraestructura, servicios generales y atención al estudiante, alcanzando un promedio general de satisfacción de 3,85 sobre 5, en escala de LIKERT, en donde 1 representa el nivel más bajo y 5 el más alto.

Sin embargo, al analizar los ítems de cada uno de los aspectos, se observa que, en todos los casos evaluados, existen calificaciones que oscilan entre 3.5 y 3.9. Algunos de estos ítems no han mostrado evidencia de mejora desde el primer estudio de la evaluación de la satisfacción aplicado a los graduados en el semestre Mayo-Septiembre 2023.



4.2. Información Complementaria:

- **EMPLEABILIDAD DURANTE LA FORMACIÓN:**

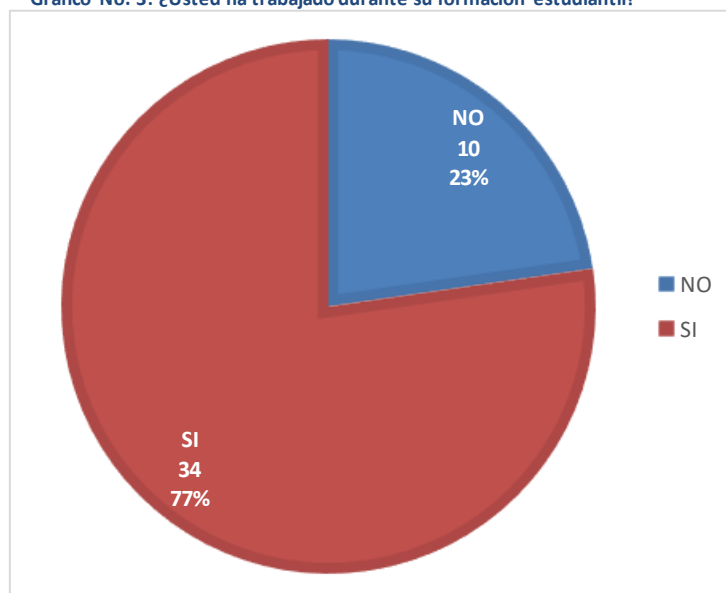
¿Usted ha trabajado durante su formación estudiantil?

Se procedió a analizar los resultados de la encuesta referente a la empleabilidad, siendo necesario conocer, de la población estudiantil que culminó la malla curricular, si ésta realizó o no actividades laborales durante su formación académica.

Tabla No. 7 ¿Usted ha trabajado durante su formación estudiantil?

ITEMS	5.¿Usted ha trabajado durante su formación estudiantil?	%
NO	10	22.73%
SI	34	77.27%
Total general	44	100.00%

Gráfico No. 3: ¿Usted ha trabajado durante su formación estudiantil?



Dentro del estudio aplicado a los estudiantes de la **carrera de Mercadotecnia (modalidad presencial)** que culminaron la malla curricular en el periodo académico **PAO SII-20451 (octubre 2024 – marzo 2025)**, se indagó sobre su experiencia laboral durante el proceso de formación universitaria.

Los resultados obtenidos reflejan que, de los **44 estudiantes encuestados**, **34 graduados (77%) afirmaron haber trabajado** mientras cursaban su carrera universitaria, mientras que **10**

estudiantes (23%) indicaron no haber realizado actividades laborales durante dicho periodo.

Este dato evidencia una **alta proporción de estudiantes que combinaron estudios y trabajo**, lo cual es relevante al analizar el perfil del egresado y sus competencias de adaptación, organización del tiempo y responsabilidad. Además, este comportamiento puede interpretarse como un indicador de **vocación práctica**, necesidad económica, o búsqueda de **experiencia previa al egreso**, aspectos todos vinculados al contexto del perfil profesional en mercadotecnia.

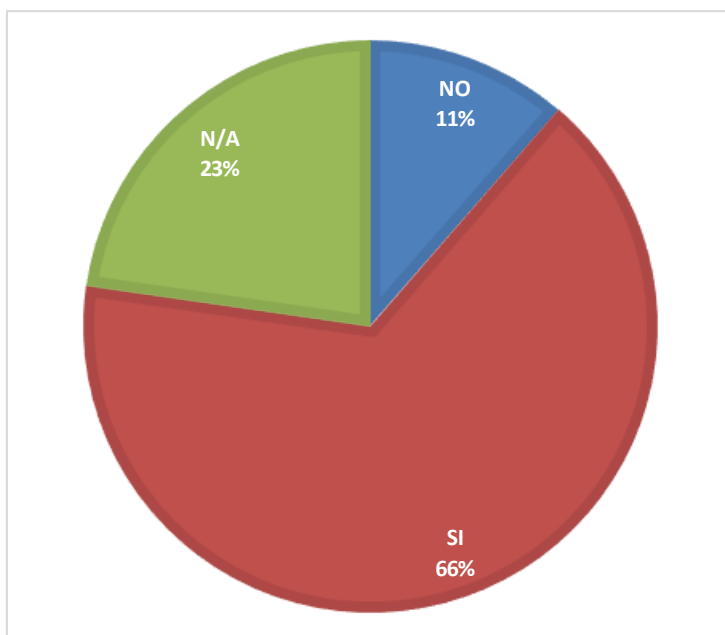
Estos hallazgos resultan valiosos para comprender las realidades de los estudiantes, así como para **diseñar estrategias institucionales que fortalezcan el acompañamiento académico y psicosocial** de aquellos que deben compatibilizar responsabilidades laborales con su formación universitaria.

¿Su actividad laboral está o estuvo relacionado con la formación académica?

Tabla No. 8: ¿Su actividad laboral está o estuvo relacionado con la formación académica?

ITEMS	6. ¿Su primer empleo está o estuvo relacionada con la formación académica recibida?	%
NO	5	11.36%
SI	29	65.91%
N/A	10	22.73%
Total general	44	100.00%

Gráfico No. 4: ¿Su actividad laboral está o estuvo relacionado con la formación académica?



En el marco del presente estudio de seguimiento a graduados, se consultó a los estudiantes



Resultados de la Evaluación de Satisfacción de Graduados Semestre octubre 2024 – marzo 2025

de la carrera de Mercadotecnia (modalidad presencial) si su primer empleo está o estuvo relacionado con su formación profesional universitaria.

De los 44 estudiantes encuestados, los resultados muestran que:

- 66% (29 graduados) indicaron que su primer empleo sí estuvo relacionado con los contenidos y competencias adquiridas durante la carrera.
- 11% (5 graduados) señalaron que su primer empleo no estuvo vinculado con su formación académica.
- 23% (10 graduados) declararon que aún no han tenido una experiencia laboral, por lo que esta pregunta no aplicó (N/A) en su caso.

Este resultado evidencia un nivel positivo de pertinencia formativa, ya que más de dos tercios de los encuestados lograron insertarse laboralmente en espacios relacionados con su campo de estudio. Esta conexión entre formación académica y primer empleo refleja el potencial de aplicabilidad de los conocimientos adquiridos, así como la relevancia del perfil de egreso en el mercado laboral.

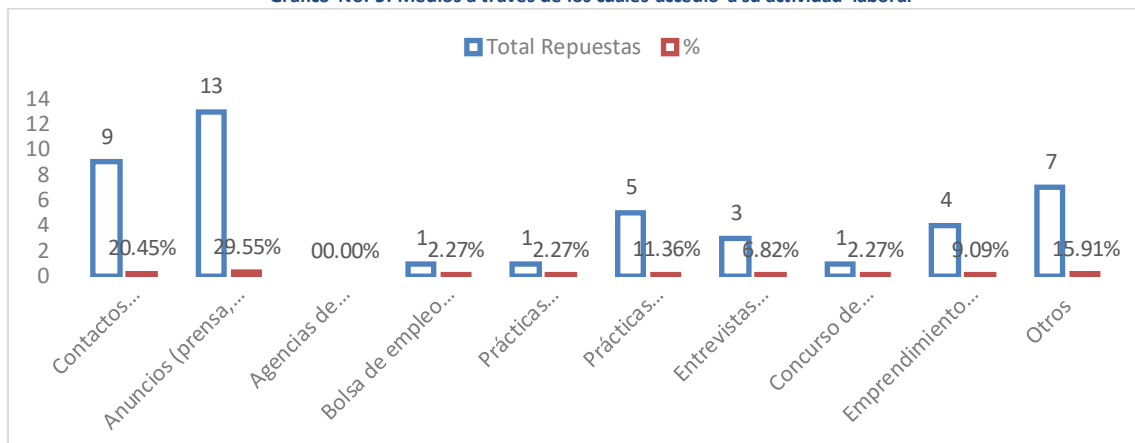
Asimismo, el dato asociado al grupo que aún no ha tenido empleo (23%) sugiere la necesidad de continuar fortaleciendo las estrategias de empleabilidad, vínculos con el sector productivo, y desarrollo de competencias de inserción laboral desde etapas tempranas de la carrera.

Medios a través de los cuales accedió a su actividad laboral

Tabla No. 9: Medios a través de los cuales accedió a su actividad laboral

7. Medios a través de los cuales accedió a su primer empleo	Total Repuestas	%
Contactos personales (familiares, amigos, docentes)	9	20.45%
Anuncios (prensa, internet, redes sociales, otros)]	13	29.55%
Agencias de colocación laboral	0	0.00%
Bolsa de empleo de la universidad	1	2.27%
Prácticas preprofesionales gestionadas por la Universidad	1	2.27%
Prácticas preprofesionales as través de contactos personales	5	11.36%
Entrevistas laborales directas.	3	6.82%
Concurso de méritos o convocatoria pública.	1	2.27%
Emprendimiento (negocio propio)	4	9.09%
Otros	7	15.91%
TOTAL (PERSONAS QUE SÍ TRABAJARON)	44	100.00%

Gráfico No. 5: Medios a través de los cuales accedió a su actividad laboral



En el estudio de seguimiento a graduados de la carrera de **Mercadotecnia modalidad presencial**, se exploraron los principales medios mediante los cuales los estudiantes accedieron a su **primer empleo**.

De acuerdo con los resultados, se identifica que el **medio más frecuente fue el uso de anuncios en prensa, redes sociales o internet**, representando el **19,55% de las respuestas (13 personas)**. Este dato refleja una tendencia creciente hacia el uso de plataformas digitales como canales de búsqueda y acceso al mercado laboral, especialmente relevantes en el campo de la mercadotecnia. En segundo lugar, **los contactos personales (familiares, amigos o docentes)** constituyen el **10,45% (9 personas)**, lo cual sigue evidenciando la influencia de las **redes interpersonales** como soporte en los procesos de inserción laboral, aunque con menor peso en comparación a otras carreras de la institución.

Otro grupo significativo corresponde a los graduados que mencionaron la categoría **"otros"** como vía de acceso (15,91% – 7 personas), lo cual podría englobar iniciativas independientes, empleos informales o redes sociales no institucionalizadas, que merecen una exploración cualitativa posterior para comprender su naturaleza.

Adicionalmente, se destacan los siguientes resultados:

- **Entrevistas laborales:** 11,36% (5 personas).
- **Emprendimiento propio (negocio personal):** 9,09% (4 personas), lo cual resulta alentador en el contexto de fomentar una cultura emprendedora desde la formación académica.
- **Prácticas preprofesionales personales o institucionales:** combinadas, alcanzan el 4,54% (2 personas), lo que sugiere un **bajo aprovechamiento de estas instancias como canal efectivo de inserción laboral**, abriendo una oportunidad para fortalecer la articulación universidad-empresa.
- **Agencias de colocación, bolsa de empleo y concursos de méritos:** con presencia marginal o nula, representan menos del 3% en conjunto.

Estos resultados muestran que, si bien existen diversas vías de acceso al mercado laboral, es necesario **fortalecer los mecanismos institucionales** como las prácticas preprofesionales gestionadas por la universidad, la bolsa de empleo, y el acompañamiento en procesos de inserción laboral formal. Además, se evidencia una **alta heterogeneidad en las rutas de ingreso al mundo laboral**, lo cual debe ser considerado en el diseño de políticas de empleabilidad para los futuros

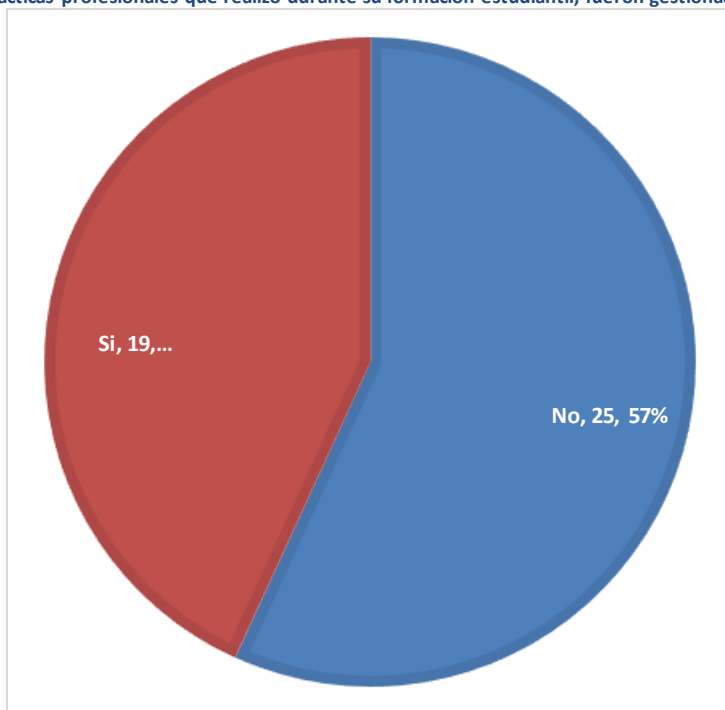
egresados de la carrera.

¿Las prácticas profesionales que realizó durante su formación estudiantil, fueron gestionadas por la Universidad?

Tabla No. 10: Las prácticas profesionales que realizó durante su formación estudiantil, fueron gestionadas por la Universidad?

ITEMS	8. ¿Las prácticas preprofesionales que realizó durante su formación estudiantil, fueron gestionadas por la universidad?	%
No	25	56.82%
Si	19	43.18%
Total general	44	100.00%

Gráfico No. 6: ¿Las prácticas profesionales que realizó durante su formación estudiantil, fueron gestionadas por la Universidad?



Uno de los aspectos clave del proceso formativo en la educación superior es la realización de **prácticas preprofesionales**, por su contribución al desarrollo de competencias aplicadas y la vinculación con el entorno laboral real. En ese contexto, se consultó a los graduados de la carrera de **Mercadotecnia modalidad presencial** si realizaron prácticas preprofesionales durante su formación.



Resultados de la Evaluación de Satisfacción de Graduados Semestre octubre 2024 – marzo 2025

Los resultados revelan que de los **44 graduados encuestados**, **25 estudiantes (57%) manifestaron que NO realizaron prácticas preprofesionales**, mientras que **19 estudiantes (43%) respondieron afirmativamente**.

Este hallazgo resulta **preocupante**, considerando que la ejecución de prácticas es parte fundamental de la formación profesional y, en muchos casos, un requisito obligatorio para la titulación. La **alta proporción de estudiantes que no ha realizado prácticas preprofesionales (más de la mitad)** puede deberse a diversas causas: limitaciones en la oferta de plazas, falta de articulación efectiva con el sector productivo, dificultades administrativas o falta de seguimiento institucional.

La información obtenida **evidencia una oportunidad crítica de mejora** para fortalecer los procesos de vinculación práctica, asegurando que todos los estudiantes puedan acceder a experiencias preprofesionales pertinentes y formativas. Asimismo, resulta necesario reforzar los mecanismos de control, monitoreo y acompañamiento para garantizar su cumplimiento y efectividad como parte del currículo académico.

El bajo nivel de participación en prácticas también podría explicar las limitaciones de algunos graduados al insertarse laboralmente en campos vinculados con su formación, tal como se evidencia en otras secciones del estudio.

- **IDENTIDAD UNIVERSITARIA**

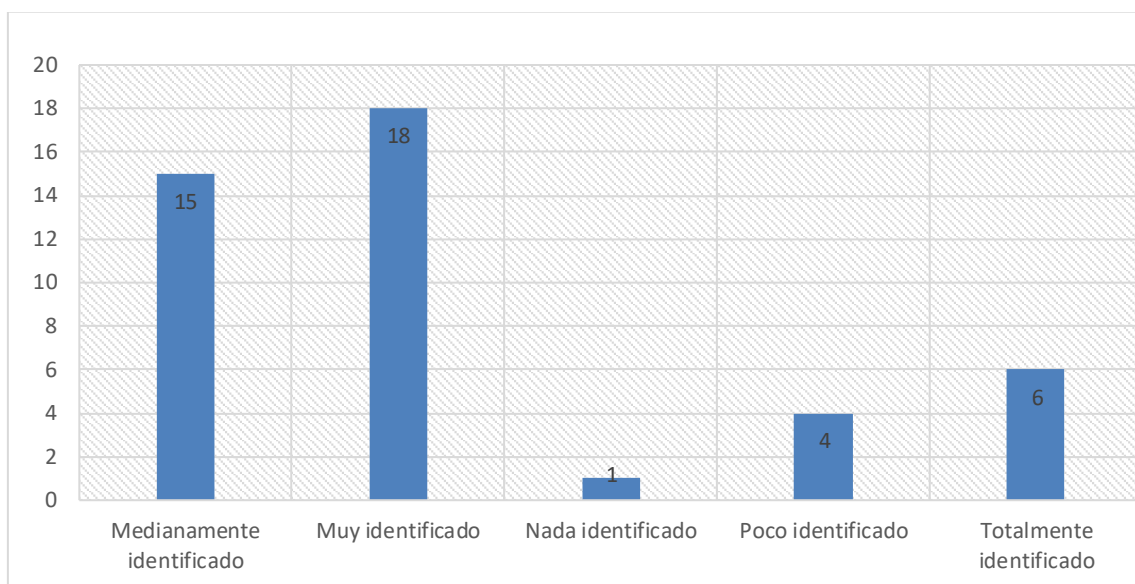
¿Qué tan identificado usted, se siente con la Universidad?

Tabla No. 11: ¿Qué tan identificado usted, se siente con la Universidad?

ITEMS	10.Señale de acuerdo a la siguiente escala, ¿Qué tan identificado usted, se siente con la Universidad?	%
Medianamente identificado	15	34.09%
Muy identificado	18	40.91%
Nada identificado	1	2.27%
Poco identificado	4	9.09%
Totalmente identificado	6	13.64%
Total general	44	100.00%

Gráfico No. 7: ¿Qué tan identificado usted, se siente con la Universidad?

Resultados de la Evaluación de Satisfacción de Graduados Semestre octubre 2024 – marzo 2025



Uno de los indicadores clave para evaluar el **sentido de pertenencia institucional** es el grado de identificación que los estudiantes manifiestan hacia la Universidad al culminar su formación académica. En ese sentido, se aplicó una escala valorativa para conocer la percepción de los graduados de la carrera de **Mercadotecnia (modalidad presencial)** respecto a su vínculo con la Universidad.

De los **44 graduados encuestados**, los resultados se distribuyen de la siguiente manera:

- **Muy identificado:** 18 estudiantes (40,91%)
- **Medianamente identificado:** 15 estudiantes (34,09%)
- **Totalmente identificado:** 6 estudiantes (13,64%)
- **Poco identificado:** 4 estudiantes (9,09%)
- **Nada identificado:** 1 estudiante (2,27%)

El análisis de estos datos muestra que **un 88,64% del total de encuestados manifiesta algún nivel de identificación institucional**, siendo los niveles "**Muy identificado**" y "**Medianamente identificado**" los de mayor representación (**75%**). Este resultado puede interpretarse como una señal positiva respecto al ambiente académico, el acompañamiento durante el proceso de formación y la percepción global que los estudiantes tienen de su paso por la Universidad.

Sin embargo, el **11,36% restante (5 estudiantes)** reporta **bajo o nulo nivel de identificación**, lo cual representa una alerta sobre posibles experiencias negativas, falta de pertenencia o desconexión con la vida universitaria. Este dato invita a reforzar estrategias de integración, participación estudiantil, comunicación institucional y fortalecimiento del acompañamiento académico y emocional desde los primeros niveles de formación.

Fortalecer el **sentido de pertenencia** resulta clave no solo para la fidelización del estudiante durante la carrera, sino también para consolidar una **relación de largo plazo con el egresado**, elemento fundamental en los procesos de vinculación, redes de alumni y retroalimentación continua.

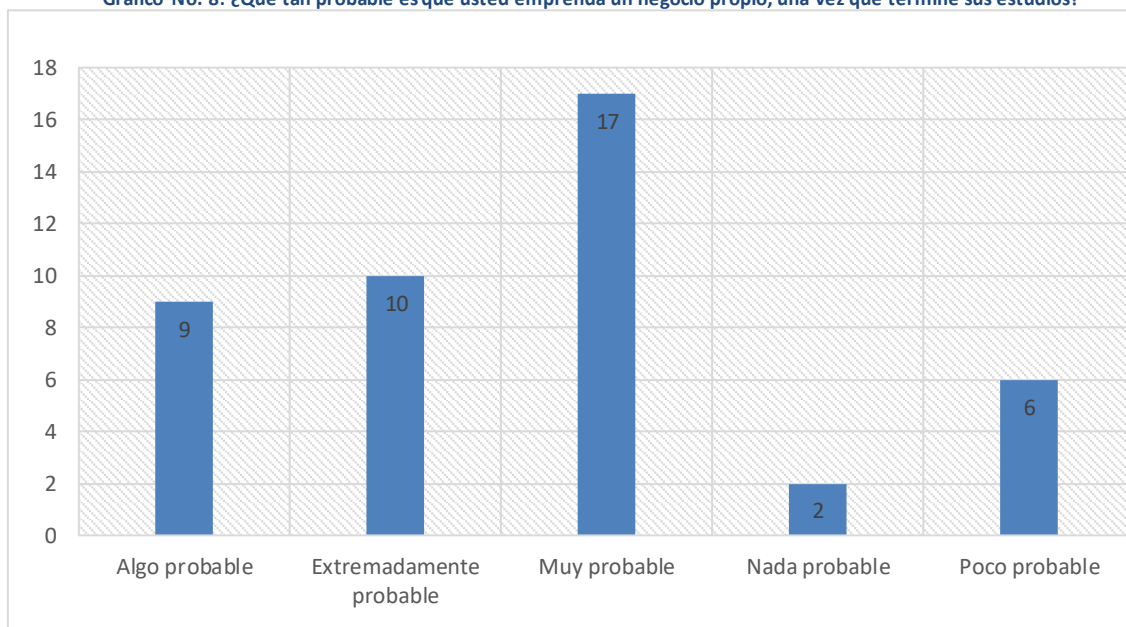


¿Qué tan probable es que usted emprenda un negocio propio, una vez que termine sus estudios?

Tabla No. 12: ¿Qué tan probable es que usted emprenda un negocio propio, una vez que termine sus estudios?

ITEMS	11.¿Qué tan probable es que usted emprenda un negocio propio, una vez que termine sus estudios?	%
Algo probable	9	20.45%
Extremadamente probable	10	22.73%
Muy probable	17	38.64%
Nada probable	2	4.55%
Poco probable	6	13.64%
Total general	44	100.00%

Gráfico No. 8: ¿Qué tan probable es que usted emprenda un negocio propio, una vez que termine sus estudios?



Dentro de las dimensiones evaluadas en el estudio de seguimiento a graduados, se incluyó la exploración de la intención emprendedora, como indicador del potencial innovador y de autonomía profesional de los egresados.

Frente a la pregunta: ¿Qué tan probable es que usted emprenda un negocio propio, una vez que termine sus estudios?, los resultados de los 44 graduados encuestados se distribuyen de la siguiente manera:

- Muy probable: 17 estudiantes (38,64%)
- Extremadamente probable: 10 estudiantes (22,73%)

- Algo probable: 9 estudiantes (20,45%)
- Poco probable: 6 estudiantes (13,64%)
- Nada probable: 2 estudiantes (4,55%)

Este análisis evidencia que el 81,82% de los egresados (36 estudiantes) considera como alta o moderada la probabilidad de emprender un negocio propio, lo cual es una señal muy positiva para la carrera, considerando que el emprendimiento es un eje estratégico en el perfil de egreso del profesional en Mercadotecnia.

El alto nivel de intención emprendedora permite visualizar oportunidades para el diseño de programas de apoyo al emprendimiento, incubadoras de negocios, tutorías empresariales y alianzas con el sector productivo, que acompañen de manera efectiva a los graduados en la concreción de sus ideas de negocio.

Por otra parte, el 18,19% que manifiesta baja o nula intención de emprender podría estar más orientado hacia la empleabilidad tradicional o hacia la profundización académica, lo cual también debe ser considerado para ofrecer rutas personalizadas de desarrollo profesional.

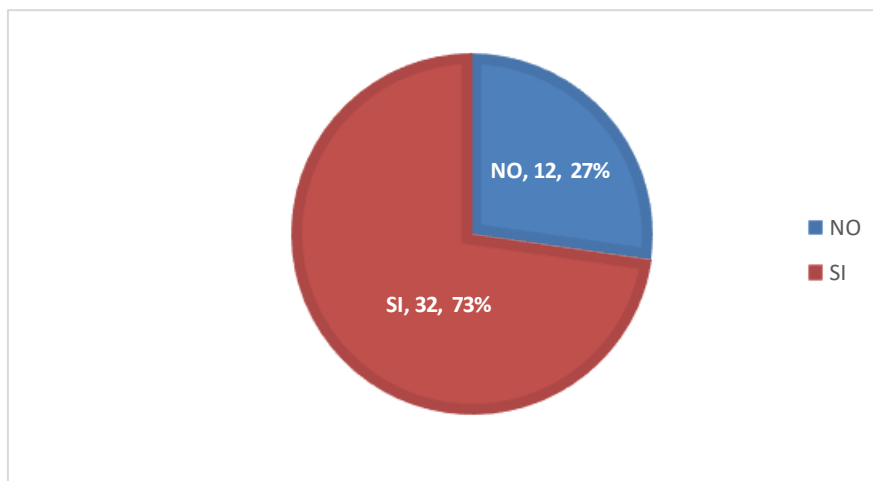
Estos resultados refuerzan la necesidad de consolidar una cultura emprendedora institucional que trascienda el aula, y que se articule desde los primeros niveles de formación hasta la transición al mundo laboral.

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

Tabla No.13: ¿Le interesaría recibir de la Universidad capacitación en temas de emprendimiento?

ITEMS	Cuenta de 12. ¿Le interesaría recibir de la Universidad capacitación en temas de emprendimiento?	%
NO	12	27.27%
SI	32	72.73%
Total general	44	100.00%

Gráfico No. 9: ¿Le interesaría recibir de la Universidad capacitación en temas de emprendimiento?



Como parte del enfoque en el desarrollo de competencias emprendedoras, se consultó a los graduados si estarían interesados en **recibir capacitación por parte de la Universidad en temas relacionados con el emprendimiento**.

Los resultados obtenidos reflejan que, de los **44 graduados encuestados**:

- **32 estudiantes (72,73%)** respondieron que **sí están interesados** en recibir formación complementaria en temas de emprendimiento.
- **12 estudiantes (27,27%)** manifestaron que **no tienen interés** en recibir este tipo de capacitación.
-

Este dato reafirma lo evidenciado en el análisis anterior sobre **la alta intención emprendedora** entre los egresados de la carrera. El hecho de que **más del 70% de los graduados expresen su interés en recibir formación adicional en emprendimiento** constituye una oportunidad clave para la Universidad, especialmente para el diseño de programas de acompañamiento, cursos, talleres, mentorías y espacios de incubación de ideas de negocio.

La alta demanda por este tipo de capacitación no solo respalda el rol estratégico de la **formación emprendedora dentro del perfil de egreso del profesional en Mercadotecnia**, sino que también fortalece el vínculo entre la institución y sus graduados, proyectando un modelo de formación continua y de extensión académica que trasciende la titulación.

Implementar iniciativas en esta línea puede convertirse en un **eje de diferenciación institucional** que impulse la innovación, el autoempleo y el desarrollo económico sostenible a través de sus profesionales.

5. CONCLUSIONES GENERALES

1. La carrera de Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, modalidad presencial, alcanzó un índice de respuesta del 100% en la encuesta institucional, lo que garantiza un nivel óptimo de representatividad y confiabilidad en los resultados obtenidos. Este nivel de participación, superior al promedio institucional, refleja el alto grado de compromiso de los graduados con los procesos académicos y de mejora continua, permitiendo a la institución contar con insumos sólidos para identificar fortalezas y oportunidades de mejora en la formación profesional y en los servicios ofrecidos.
2. Los graduados que culminaron su formación en el semestre octubre 2024 - marzo 2025 evaluaron la satisfacción general con la universidad con un promedio de 3,85 sobre 5 en la escala de Likert. Aunque la calificación es positiva, se observa que algunos aspectos clave (como infraestructura, servicios generales y atención al estudiante) aún presentan áreas de mejora, ya que algunas calificaciones no han mostrado evidencia de progreso desde la evaluación de 2023. Esto indica que, aunque se han alcanzado niveles adecuados de satisfacción, es importante seguir trabajando en la mejora continua de estos servicios.
3. En conclusión, los resultados del proceso de seguimiento a graduados de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sede Matriz Sangolquí, evidencian un nivel adecuado de satisfacción académica (3,87/5) y una alta participación en la encuesta institucional (69%). Además, se destaca que el 77% de los graduados compatibilizó estudios con actividades laborales durante su formación, lo cual refleja una marcada vocación práctica y una necesidad de integrar el componente laboral como parte del perfil profesional. Este contexto resalta la importancia de fortalecer estrategias institucionales que promuevan un acompañamiento académico y psicosocial más efectivo, especialmente para aquellos estudiantes que enfrentan retos adicionales al compaginar responsabilidades laborales con su desarrollo universitario.

4. Los resultados del estudio evidencian un alto grado de pertinencia entre la formación académica recibida en la carrera de Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sede Matriz Sangolquí, y la inserción laboral de sus graduados. El 66% de los egresados indicó que su primer empleo estuvo directamente relacionado con los contenidos y competencias adquiridas durante la carrera, lo cual confirma la aplicabilidad del perfil de egreso en el mercado profesional. Sin embargo, el 23% de los encuestados aún no ha tenido una experiencia laboral, lo que pone de manifiesto la necesidad de fortalecer las estrategias de empleabilidad, los vínculos con el sector productivo y los mecanismos institucionales que promuevan la inserción laboral desde etapas tempranas de la formación. Estos hallazgos resultan claves para impulsar mejoras en los procesos formativos y de acompañamiento profesional.
5. Los resultados del estudio muestran una situación preocupante respecto a la realización de prácticas preprofesionales entre los graduados de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sede Matriz Sangolquí. El 57% de los encuestados afirmó no haberlas realizado durante su formación, lo cual representa una debilidad estructural dentro del proceso de vinculación con el entorno profesional. Esta alta proporción puede estar asociada a factores como la escasa oferta de plazas, la débil articulación con el sector productivo y la falta de seguimiento institucional. Este panorama plantea una oportunidad crítica de mejora para garantizar que todos los estudiantes accedan a experiencias prácticas pertinentes, reforzando los mecanismos de control, monitoreo y acompañamiento institucional. Fortalecer este componente es clave para mejorar la empleabilidad de los futuros egresados y asegurar la coherencia entre la formación académica y las exigencias del mercado laboral.
6. Los resultados obtenidos sobre el sentido de pertenencia institucional reflejan una percepción mayoritariamente positiva por parte de los graduados de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sede Matriz Sangolquí. El 88,64% manifestó algún nivel de identificación con la Universidad, destacándose los niveles "Muy identificado" y "Medianamente identificado" con un 75% de representación conjunta. Este indicador evidencia un vínculo significativo entre el estudiante y su institución, relacionado con la experiencia académica, el acompañamiento recibido y la calidad del entorno universitario. No obstante, el 11,36% de estudiantes que reporta bajo o nulo nivel

de identificación plantea un desafío importante: reforzar estrategias de integración, participación estudiantil, acompañamiento emocional y comunicación institucional desde los primeros niveles de formación. Fortalecer este sentido de pertenencia no solo contribuye a una experiencia formativa más significativa, sino que sienta las bases para una relación sostenida con el egresado, elemento clave para los procesos de vinculación y mejora continua institucional.

7. Los resultados del estudio evidencian un alto nivel de intención emprendedora entre los graduados de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sede Matriz Sangolquí, ya que el 81,82% de los encuestados manifestó una probabilidad alta o moderada de iniciar un negocio propio. Este hallazgo resulta alentador, considerando que el emprendimiento es un eje estratégico en el perfil de egreso del profesional en Mercadotecnia. Esta disposición emprendedora abre la posibilidad de implementar programas de apoyo, como incubadoras, tutorías empresariales y alianzas con el sector productivo, que acompañen de forma efectiva a los egresados en la concreción de sus ideas. No obstante, el 18,19% restante, que manifestó baja o nula intención de emprender, sugiere la necesidad de ofrecer alternativas orientadas a la empleabilidad tradicional o a la profundización académica. En conjunto, estos resultados refuerzan la importancia de consolidar una cultura institucional que fomente el emprendimiento desde los primeros niveles de formación, facilitando así una transición coherente entre la vida académica y el entorno laboral.
8. Los resultados obtenidos confirman un alto interés por parte de los graduados de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sede Matriz Sangolquí, en fortalecer sus competencias emprendedoras, ya que el 72,73% manifestó su disposición para recibir capacitación complementaria en esta área. Este hallazgo refuerza la tendencia positiva observada respecto a la intención de emprender y representa una oportunidad clave para consolidar el emprendimiento como eje transversal del perfil de egreso. La demanda significativa por formación adicional legitima el desarrollo de programas institucionales de acompañamiento, mentorías, incubación y formación continua, permitiendo proyectar un modelo académico que trascienda la titulación. Estas acciones no solo fortalecen el vínculo entre la universidad y sus egresados, sino que también se perfilan como un eje de diferenciación institucional con alto potencial de impacto en la innovación,



Resultados de la Evaluación de Satisfacción de Graduados
Semestre octubre 2024 – marzo 2025

el autoempleo y el desarrollo económico sostenible.

RUBRO	NOMBRE Y APELLIDO	CARRERA/CARGO	FIRMA
Elaborado por:	Mgt. Stalin Gorky Pazmiño Arellano	Coordinador de Seguimiento a Graduados	
Supervisado por:	Ing. Galo Moreno. PhD	Director de Carrera	
Aprobado por:	Tcrn. de EM. José Luis Dávila Moreno Mgtr.	Director de Departamento	