



**Influencia de la marca UFA – ESPE en la satisfacción laboral y profesional de
los graduados de la sede matriz Sangolquí**

Barona Coronel, Stephany Yadira y González Arroyo, Darwin Fabricio

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Mercadotecnia

Ing. Torres Costales, María Verónica.

12 de abril del 2021



Urkund Analysis Result

Analysed Document: INFLUENCIA DE LA MARCA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE EN LA SATISFACCION LABORAL Y PROFESIONAL DE LOS GRADUADOS DE LA SEDE MATRIZ SAGOLQUÍ.docx (D100690251)

Submitted: 4/5/2021 11:51:00 PM

Submitted By: stephany_714@hotmail.com

Significance: 4 %

María Verónica Torres Costales
Firmado digitalmente por María Verónica Torres Costales
 Fecha: 2021.04.08 09:47:19 -05'00'

ING. MARÍA VERÓNICA TORRES

Sources included in the report:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Estos+mismos+autores+mencionan+que+la+marca+es+un+recurso,+un+activo+que+suministra+beneficios+econ%C3%B3micos,+emocionales+y+sociales+adem%C3%A1s+que+genera+v%C3%ADnculos+basados+eAraujo,

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=B_WdDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=El+autor+menciona+que+existen+varias+condiciones+de+las+marcas,+las+cuales+son+identificar+y+diferenciarse+evitando+la+confusi%C3%B3n+en+los+clientes,+por+lo+que+la+marca+identifica+Benasso,

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IM75KnDZSzAC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Las+ventajas+de+esta+investigaci%C3%B3n+es+que+permite+la+comunicaci%C3%B3n+con+los+sujetos+de+estudio,+facilita+una+relaci%C3%B3n+de+tipo+horizontal+con+los+grupos+investigados+permCampos>,

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16201/CANTURIN_LAVERIANO_INFLUENCIA_COMPRA.pdf?sequence=1&isAllowed=yCarre

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28760/Obracompleta.Coleccioncienciasjuridicas.2020Carrenodalia.pdf?sequence=1&isAllowed=yCasanoves>,

<http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53767/Tesis%20JavierCasanovesBoix.pdf?sequence=2&isAllowed=yCastro>,

http://181.176.163.136/bitstream/handle/UNAP/4501/Condori_Perez_Johan_Braulio.pdf?sequence=1&isAllowed=yConsejo

<http://repositorioinstitucional.buap.mx/bitstream/handle/20.500.12371/2396/502116T.pdf?sequence=1&isAllowed=yGaleano>,

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LxmMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=El+estudio+se+entiende+desde+el+contexto+hol%C3%ADstico,+dado+que+los+sujetos+de+estudio+son+considerados+como+un+todo,+y+se+los+analiza+desde+el+contexto+de+su+pasado+y+las+situacioG>

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/5286/33877_gomez_aguilar_alejandro.pdf?sequence=1G



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación **“Influencia de la marca UFA-ESPE en la satisfacción laboral y profesional de los graduados de la sede matriz Sangolquí”**, fue realizado por la señorita **Barona Coronel, Stephany Yadira** y el señor **González Arroyo, Darwin Fabricio**, el cual ha sido revisado y analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditarlo y para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 12 de abril del 2021.

Ing. María Verónica Torres Costales

C.I: 1711858272



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

RESPONSABILIDAD DE AUTORIA

Nosotros, **Barona Coronel, Stephany Yadira y González Arroyo, Darwin Fabricio**, con cédulas de identidad N° 171909494-6 y 172255950-5, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: "**Influencia de la marca UFA-ESPE en la satisfacción laboral y profesional de los graduados de la sede matriz Sangolquí**", es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 12 de abril del 2021.

Barona Coronel Stephany Yadira
C.I: 171909494-6

González Arroyo Darwin Fabricio
C.I: 172255950-5



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACION

Nosotros, **Barona Coronel, Stephany Yadira y González Arroyo, Darwin Fabricio**, con cédulas de identidad N° 171909494-6 y 172255950-5, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "**Influencia de la marca UFA-ESPE en la satisfacción laboral y profesional de los graduados de la sede matriz Sangolquí**", en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 12 de abril del 2021.

Barona Coronel Stephany Yadira
C.I: 171909494-6

González Arroyo Darwin Fabricio
C.I: 172255950-5

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedico a mis padres Wilson y Ampary por su apoyo incondicional, por su ejemplo, paciencia, esfuerzo y por motivar constantemente mi crecimiento personal y profesional. Todo por ustedes y para ustedes.

Stephany Yadira Barona Coronel

El presente trabajo de investigación lo dedico a mi hija Amelie González, a mis padres Enrique González y Julieta Arroyo y a mi abuelita Piedad Galarraga por ser mi motivación y la fuente de amor incondicional para mi ser la persona que soy ahora

Darwin Fabricio González Arroyo

Agradecimiento

A la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE por abrirme las puertas en esta etapa tan importante para desarrollar mis habilidades, aptitudes y conocimientos como profesional.

A toda mi familia, mis padres, hermano y abuelos por su apoyo constante e incondicional en todo este proceso, día a día dándome ánimo y sus consejos para alcanzar mis metas.

A mi director de Carrera Dr. Marco Soasti y mi tutora de tesis María Verónica Torres, por todo el soporte brindado durante toda la carrera universitaria y proyecto de titulación, por ser un valioso ejemplo para todos los estudiantes de Mercadotecnia.

A mi compañero de tesis y amigo, Darwin, por su amistad incondicional, por su constancia, entrega y soporte en todo el proceso de elaboración de este proyecto.

A todas las personas que han brindado su valioso aporte en mi preparación día a día, compañeros de aula, docentes, amigos y compañeros de trabajo que han contribuido en mi crecimiento como persona y como profesional.

Stephany Yadira Barona Coronel

A la honorable Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE por brindarme el conocimiento tanto en lo académico como en valores para desarrollarme como un profesional formado en tan prestigiosa institución.

A mi familia, mis padres, hermanas e hija por su apoyo constante e incondicional en todo este arduo camino de aprendizaje.

A mi director de Carrera Dr. Marco Soasti y tutora de tesis María Verónica Torres, por todo el apoyo y cariño brindado durante toda la carrera universitaria y proyecto de titulación, por ser un ejemplo para todos los estudiantes de Mercadotecnia.

A mi amiga, Teji, por su amistad incondicional y sobre todo por todo su aporte en este peldaño que nos planteamos cumplir.

A todas las personas que han contribuido en mi crecimiento y en mi preparación día a día, compañeros de aula, docentes y amigos, todos han contribuido a formar la persona que soy ahora.

Darwin Fabricio González Arroyo

Índice de contenido

Certificado de director de tesis	3
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento	7
Índice de contenido	9
Índice de tablas.....	13
Índice de figuras.....	16
Resumen.....	19
Abstract	20
Capítulo I.....	21
Introducción	21
Objeto de Estudio	21
Planteamiento del problema	22
Árbol de Problemas.....	24
Árbol de problemas simplificado	25
Formulación del problema.....	25
Objetivos	26
Objetivo General.....	26
Objetivos específicos	26
Justificación	26

	10
Importancia	27
Capitulo II	30
Marco teórico	30
Antecedentes.....	30
Misión	31
Visión	31
Valores	32
Atributos que la hacen una universidad de excelencia	33
Teorías de Soporte.....	35
Marca como recurso de las organizaciones.....	35
Valor de Marca Percibido desde el Consumidor	36
Modelos de valor de marca.....	37
Desempeño profesional.....	40
Aspectos principales en el seguimiento de graduados	42
Relación empresa universidad	51
Fundamentación Legal	53
Constitución de la República del Ecuador.....	53
Ley Orgánica de Educación Superior (LOES)	55
Evaluación externa con fines de acreditación de universidades y escuelas politécnicas.....	56
Marco Referencial.....	58
Marco Conceptual.....	61

Hipótesis de la Investigación	63
Sistema de Variables	63
Capitulo III.....	65
Marco metodológico	65
Enfoque de investigación	65
Tipología de investigación.....	65
Por las fuentes de información	66
Por las unidades de análisis	66
Por el control de las variables.....	66
Por el alcance.....	66
Población y muestra.....	68
Instrumentos.....	70
Procedimiento para la recolección y análisis de datos.....	70
Operacionalización de variables	71
Procedimiento para la recolección y análisis de datos.....	76
Encuesta	76
Análisis de datos.....	76
Capitulo IV	79
Resultados	79
Análisis descriptivo	79
Análisis bivariado y multivariado	112

Modelo Servqual	131
Propuesta.....	146
Conclusiones	151
Recomendaciones	153
Referencias bibliográficas	155
Anexos.....	172

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de Variables	71
Tabla 2 Resumen Género.....	79
Tabla 3 Resumen Edad	80
Tabla 4 Resumen Estado Civil.....	81
Tabla 5 Resumen Cargas Familiares.....	82
Tabla 6 A. ¿Qué título obtuvo en la universidad?.....	83
Tabla 7 Resumen A. Título académico (Por áreas).....	85
Tabla 8 Resumen B. Año de graduación.....	86
Tabla 9 Resumen C. Tiempo de estudios	87
Tabla 10 Resumen D. Mecanismo de titulación	88
Tabla 11 Resumen E. Tiempo de titulación.....	89
Tabla 12 Resumen F. Situación laboral	90
Tabla 13 Resumen G. Motivos por los que no se consigue trabajo.....	91
Tabla 14 Ponderación G. Motivos por los que no se consigue trabajo	92
Tabla 15 Resumen H. Período más largo sin trabajo	93
Tabla 16 Resumen I. Sueldo percibido	94
Tabla 17 Resumen J. Compañeros graduados en la ESPE	95
Tabla 18 Resumen K. Relación título-empleo	96

Tabla 19 Resumen L. Experiencia laboral.....	97
Tabla 20 Resumen M. Sector laboral.....	98
Tabla 21 Resumen N. Percepción de demanda laboral	99
Tabla 22 Resumen O. Cantidad de trabajos	100
Tabla 23 Resumen P. Decisión de la Universidad.....	101
Tabla 24 Resumen Q. Decisión de la carrera.....	102
Tabla 25 Resumen R. Percepción de la Universidad (Una palabra).....	103
Tabla 26 Resumen Percepción Positiva de la Universidad	105
Tabla 27 Resumen Percepción Negativa de la Universidad.....	106
Tabla 28 Resumen V. Metodologías para mejorar y potenciar el conocimiento	108
Tabla 29 Ponderación V. Metodologías para mejorar y potenciar el conocimiento	108
Tabla 30 Resumen W. Habilidades y características profesionales	109
Tabla 31 Ponderación W. Habilidades y características profesionales.....	110
Tabla 32 Resumen X. Registro Alumni	111
Tabla 33 Resumen Y. Conocimiento de beneficios Alumni	111
Tabla 34 Tabla de contingencia: Relación con la Situación Laboral.....	113
Tabla 35 Prueba chi-cuadrado: Relación con la Situación Laboral.....	114
Tabla 36 Tabla de contingencia: Relación con el salario percibido	116

Tabla 37 Prueba chi-cuadrado: Relación con la Salario percibido.....	118
Tabla 38 Tabla de contingencia: Relación con la percepción de la demanda laboral.....	119
Tabla 39 Prueba chi-cuadrado: Relación con la Percepción de la Demanda Laboral	120
Tabla 40 Tabla de contingencia: Relación con la el Año de Graduación	122
Tabla 41 Prueba chi-cuadrado: Relación con el Año de Graduación	123
Tabla 42 Tabla de contingencia: Relación con la Edad.....	124
Tabla 43 Prueba chi-cuadrado: Relación con el Año de Graduación	124
Tabla 44 Criterios y Ponderaciones	146
Tabla 45 Propuesta detallada	148

Índice de figuras

Figura 1 Árbol de problemas.	25
Figura 2 Estructura orgánica funcional	31
Figura 3 Variables de Investigación.....	64
Figura 4 Numérico de graduados registrados en banner años 2015 - 2019.....	69
Figura 5 Agrupación para el factor de ajuste de las variables	78
Figura 6 Género	80
Figura 7 Edad.....	81
Figura 8 Estado Civil	82
Figura 9 Cargas Familiares	83
Figura 10 A. ¿Qué título obtuvo en la universidad?	84
Figura 11 A. Título académico (Por áreas)	86
Figura 12 B. Año de graduación	87
Figura 13 C. Tiempo de estudios.....	88
Figura 14 D. Mecanismo de titulación.....	89
Figura 15 E. Tiempo de titulación	90
Figura 16 F. Situación laboral.....	91
Figura 17 G. Motivos por los que no se consigue trabajo	93
Figura 18 H. Período más largo sin trabajo	94

Figura 19 I. Sueldo percibido.....	95
Figura 20 J. Compañeros graduados en la ESPE.....	96
Figura 21 Resumen K. Relación título-empleo.....	97
Figura 22 L. Experiencia laboral	98
Figura 23 M. Sector laboral	99
Figura 24 N. Percepción de demanda laboral.....	100
Figura 25 O. Cantidad de trabajos.....	101
Figura 26 Resumen P. Decisión de la Universidad.....	102
Figura 27 Q. Decisión de la carrera	103
Figura 28 R. Percepción de la Universidad (Una palabra)	104
Figura 29 Palabras Positivas (Percepción)	105
Figura 30 Palabras Negativas (Percepción).....	106
Figura 31 Ponderación V. Metodologías para mejorar y potenciar el conocimiento	109
Figura 32 Ponderación W. Habilidades y características profesionales	110
Figura 33 X. Registro Alumni.....	111
Figura 34 Y. Conocimiento de beneficios Alumni.....	112
Figura 35 Año de Graduación vs. tiempo de titulación.....	125
Figura 36 Año de graduación vs situación laboral	126

Figura 37 Año de Graduación vs Salario	127
Figura 38 Año de graduación vs mecanismo de titulación	128
Figura 39 Edad vs salario	129
Figura 40 Edad vs carrera estudiada.....	130
Figura 41 Modelo Servqual.....	132
Figura 42 Conocimiento.....	133
Figura 43 Vinculación a la Sociedad.....	135
Figura 44 Influencia de la Marca.....	138
Figura 45 Mercado Laboral.....	141
Figura 46 Tangibles.....	143
Figura 47 Diagrama de Pareto.....	147

Resumen

La presente investigación pretende determinar la relación existente entre la Influencia de la marca UFA-ESPE y la satisfacción laboral y profesional de los graduados de la sede matriz Sangolquí en los periodos comprendidos entre los años 2015 al 2019 en las modalidades presencial y distancia, con el fin de que las diferentes áreas involucradas puedan basarse en los resultados obtenidos y mejorar el servicio que se brindará a las futuras generaciones de estudiantes y graduados. La importancia de esta investigación es la determinación de los factores más relevantes en la medición del servicio que influyen en la satisfacción laboral y profesional de los graduados en esta prestigiosa institución, La utilidad de la investigación es el cumplimiento con el Reglamento de la LOES en el seguimiento a los graduados dado que estos resultados son remitidos para conocimiento del CACES, esto permite verificar la eficiencia de la educación impartida en los distintos periodos de estudio y así obtener la acreditación respectiva, además de beneficiar a los futuros estudiantes en cuanto a la posibilidad de establecer mejoras en el centro universitario. Los resultados serán ponderados por cada uno de los graduados en la recolección de información con las encuestas desarrolladas bajo el modelo SERVQUAL y sus cinco dimensiones que son: conocimiento, vinculación con la sociedad, influencia de la marca, mercado laboral y elementos tangibles. A su vez, las mismas divididas en 25 sub – variables que permitirán realizar un estudio con una amplia gama factores relacionados al servicio de educación superior.

Palabras clave:

- **MARCA**
- **GRADUADOS**
- **SATISFACCIÓN LABORAL**
- **SERVICIO**

Abstract

This research will determine the relationship between the influence of the UFA-ESPE brand and the job and professional satisfaction of the face graduates of the Sangolquí headquarters in the periods between 2015 and 2019 in the -to face and distance modalities, so that the different areas involved can be based on the results obtained and thus maintain or improve the one that will be provided to future generations of students and graduates. The importance of this research is the determination of the most relevant factors in the measurement of the service that influence the job and professional satisfaction of graduates of this prestigious institution. The usefulness of the research is compliance with the LOES Regulation in the follow-up of graduates given that these results are sent for knowledge of CACES, this allows verifying the efficiency of the education imparted in the different study periods and thus obtaining the respective accreditation, as well as beneficiaries to future students in terms of the possibility of establish improvements in the university center. The results will be weighted by each one of the graduates in the collection of information with the surveys developed under the SERVQUAL model and its five dimensions, which are: knowledge, relationship with society, influence of the brand, labor market and tangible elements. In turn, they are divided into 25 subvariables that will allow a study to be carried out with a wide range of factors related to the higher education service.

Keywords:

- **BRAND**
- **GRADUATES**
- **WORK SATISFACTION**
- **SERVICE**

Capítulo I

Introducción

Objeto de Estudio

El presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio el poner en evidencia hasta qué punto el nombre de la marca UFA – ESPE en la que se cursan programas educativos de tercer y cuarto nivel, influye la satisfacción laboral y profesional de los graduados de la ESPE. En este sentido cabe recalcar el reportaje de Bandeira (2011) quien cita al coach Reginah Araújo y el estudio que revela la influencia que tienen el nombre de la universidad en la decisión de los reclutadores en una entrevista de trabajo. En este contexto se suma el nivel de satisfacción que tiene el graduado de la UFA – ESPE en el campo laboral, como objeto del estudio.

Los acercamientos que se han realizado de los antecedentes de estudios de seguimiento a graduados de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE; reflejan perspectivas heterogéneas de aproximación al conocimiento sobre el desenvolvimiento profesional de los graduados del centro universitario. No obstante, es imperioso determinar aquellas similitudes claras en la diversidad del nivel de satisfacción en relación al centro universitario de los graduados de la ESPE.

El hecho de analizar algunas de las diferentes aproximaciones teóricas y metodológicas en la construcción de la influencia de la marca UFA – ESPE en la satisfacción laboral y profesional, es fundamental en el entendimiento de la realidad, la cual es compleja y cambiante. Este trabajo muestra varias perspectivas que algunos profesionales tienen al respecto. Se incluyen, también, el instrumento de investigación multidimensional SERVQUAL aplicado a profesionales graduados de diferentes carreras de la institución, con el propósito de mostrar la forma en que para

ellos ha influenciado su centro universitario en la cotidianidad de las actividades profesionales

Planteamiento del problema

La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, se ha ido desarrollando en un contexto en el cual, ha planteado un proceso de mejora de su Identidad Visual Corporativa (Roque, 2015). A partir de lo anterior, se considera la necesidad de realizar una investigación para que la entidad universitaria pueda evaluar su impacto como marca de entre las demás universidades del país que le generen competencia.

La poca oferta laboral del país obliga a las entidades de educación superior a tener estructuras en las mallas de sus carreras que posean concordancia con las necesidades que presenta el mercado laboral (Moncayo & Sánchez, 2018). Estas deben estar bien estructuradas, además, debe existir convenios con empresas que puedan impulsar la posibilidad, de colocación en puestos de trabajo de sus graduados. Siguiendo una gestión hacia la eficiencia y eficacia, la ESPE, pretende resaltar como una marca, que este a favor de la sustentabilidad educativa, y laboral, que, frente al desafío, tiende a asignar recurso y tácticas de marketing.

Es por ello, por lo que se debe analizar la influencia de la marca UFA – ESPE con respecto a los graduados, para generar ventajas competitivas para la entidad educativa y para sus profesionales en el mercado laboral. De esta forma, el presente estudio busca clarificar la importancia de la experiencia de marca, por vía de la satisfacción laboral y profesional de los graduados de la ESPE, en base a las normativas, que desde el primer momento han inducido este estudio, siendo la fundamental el seguimiento a los graduados.

Según el art. 26 del Reglamento de la Ley Orgánica de Educación Superior determina que “la SENESCYT establecerá los procedimientos necesarios que

permita a las instituciones de educación superior un adecuado sistema de seguimiento a los graduados, que formará parte del SNIESE (Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Superior, 2011). Los resultados de este sistema deberán ser notificados al CEAACES de forma anual. En el mismo sentido, el art. 142 hace referencia al seguimiento a graduados de los centros universitarios como se presenta a continuación.

Art. 142.- Sistema de seguimiento a graduados. - Todas las instituciones del sistema de educación superior, públicas y particulares, deberán instrumentar un sistema de seguimiento a sus graduados y sus resultados serán remitidos para conocimiento del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior. (Ley Orgánica de Educación Superior LOES, 2010, pág. 37)

La ley Orgánica de Educación Superior (2010) establece como norma realizar y mantener un seguimiento continuo de los estudiantes que se gradúan en las distintas carreras de las instituciones educativas a nivel superior, esto con la finalidad de evaluar y verificar la calidad de educación que se imparte dentro de los centros educativos para un proceso de acreditación.

Con este antecedente, es necesario realizar una investigación sobre la situación en la que se encuentra el sistema de seguimiento a graduados de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, al no existir datos actualizados para determinar el lugar que ocupa la marca UFA – ESPE respecto a las demás instituciones de educación superior, las mismas que han invertido en infraestructura y tecnología para convertirse en nuevas opciones para los bachilleres recién graduados.

Se desconoce actualmente el nivel de satisfacción que tiene el graduado de la UFA – ESPE en el campo laboral ya que tradicionalmente la Universidad de las

Fuerzas Armadas – ESPE ha contado con un buen posicionamiento, pero ante esta afirmación no existe investigaciones que puedan dar certeza de aquello. Además, de no poseer una actualización de información de la plataforma de graduados Alumni por el desconocimiento y desinterés de los graduados respecto a los beneficios y servicios a los que pueden acceder con la actualización de sus datos en la plataforma (Universidad de las Fuerzas Armadas, 2017).

Árbol de Problemas

Es un instrumento de vital importancia en la primera etapa de la planificación previa al inicio del proceso investigativo, debido que para definir bien los objetivos de nuestra investigación es necesario que nuestro problema esté bien planteado. Es por ello por lo que un árbol de problemas se elabora como una herramienta para obtener información correcta, ordenada y simplificada sobre las causas y efectos que definen al problema por el cual se realiza la investigación. **Figura 1**

Árbol de problemas.

Este esquema se elaboró con las condiciones negativas detectadas por los involucrados, relacionadas con el problema concreto, para lo cual se ha realizado las siguientes etapas.

Identificar los principales problemas de la situación en cuestión. Es decir, se han identificado los problemas existentes en cuanto a la influencia de la marca UFA – ESPE en la satisfacción laboral y profesional de los graduados de la ESPE.

Formular de manera simplificada el problema central, y encasillar un solo problema por recuadro.

A/Notar las causas del problema principal.

A Notar los efectos provocados por el problema principal.

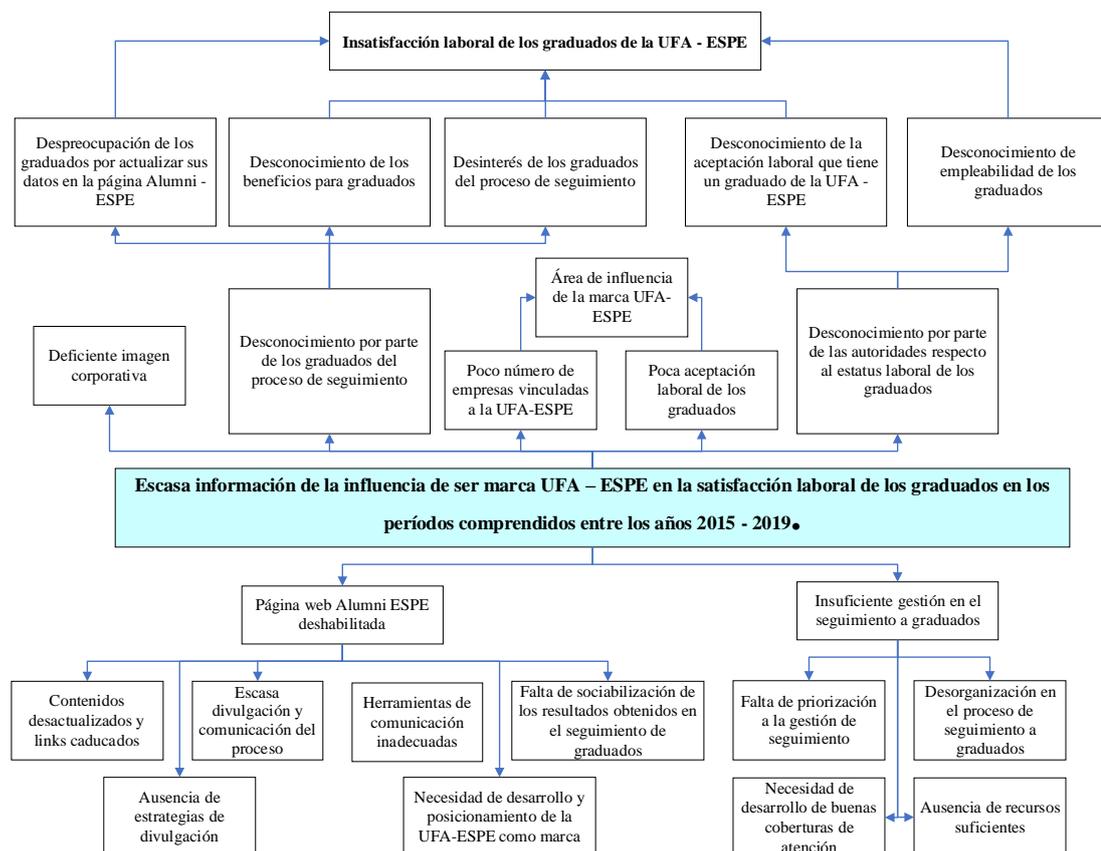
Elaborar un esquema de las relaciones de causa y efecto en forma esquemática.

Revisar el esquema completo y orientarlo de forma lógica manteniendo la integridad y veracidad en cada causa y efecto identificado.

Árbol de problemas simplificado

Figura 1

Árbol de problemas.



Formulación del problema

¿Cuál es la influencia de la marca UFA – ESPE en la satisfacción laboral y profesional de los graduados de la ESPE, sede matriz Sangolquí?

Objetivos

Objetivo General

Identificar la influencia de la marca UFA ESPE en el nivel de satisfacción laboral y profesional que se generó en los graduados de los periodos comprendidos entre el año 2015 al 2019 al culminar los estudios en sus carreras correspondientes.

Objetivos específicos

Fundamentar teóricamente la influencia de la marca sobre la satisfacción laboral y profesional de los graduados de la UFA-ESPE mediante la búsqueda de información como soporte de la investigación.

Aplicar la metodología SERVQUAL a través de la organización de los instrumentos y técnicas de investigación.

Analizar los resultados obtenidos mediante los programas estadísticos SPSS y Microsoft Excel.

Justificación

El **interés** de esta investigación se da porque aporta en el desarrollo educativo, mejorando el aprendizaje, además que permite resaltar la importancia del manejo de las instituciones bajo un concepto de marca, y esto se suma como un área complementaria en los centros universitarios, dado que esto les será muy útil a los graduados de la ESPE en su vida profesional.

La **importancia** de esta investigación radica en que la influencia de la marca UFA – ESPE en la satisfacción laboral y profesional de los graduados de la ESPE, es significativa para la satisfacción laboral y la cotidianidad en la vida profesional de

todos los graduados de la ESPE. Al respecto López (2020) menciona que existe un prejuicio inconsciente en los reclutadores de las empresas en la selección de su personal con respecto a las universidades en las que fueron formados.

Los **beneficiarios** directos serán los graduados, estudiantes, profesores, autoridades universitarias de la ESPE, ya que contarán con una herramienta que pueden utilizar como guía para orientar el trabajo docente y de esta forma conducir la formación de los estudiantes hacia la excelencia, la calidad y la autoidentificación de la marca UFA – ESPE.

La **utilidad** de la investigación es la de cumplir con el Reglamento de la Ley Orgánica de Educación Superior en el seguimiento a los graduados dado que estos resultados son remitidos para conocimiento del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, porque esto permite verificar la eficiencia de la educación impartida en los distintos periodos de estudio y así obtener la acreditación respectiva, además de beneficiar a los futuros graduados en cuanto a la posibilidad de establecer mejoras en el centro universitario.

Es **original** debido a que en la institución se desconoce actualmente el nivel de satisfacción que tiene el graduado de la UFA – ESPE en el campo laboral que si bien tradicionalmente la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE ha tenido un alto posicionamiento como marca y ha sido reconocida a nivel Nacional, no se han realizado nuevas investigaciones para asegurar que esa situación aún se mantiene.

Importancia

El centro universitario ESPE trabaja constantemente y de manera profunda en la cantidad y calidad de sus ofertas educativas, ya que considera que los estudiantes y la sociedad pretenderán hacerse con profesionales que posean una alta

competitividad y desarrollen fuertes valores éticos, para así ser parte activa y productiva dentro de sus puestos de trabajo que desempeñen.

No obstante, en la actualidad esta orientación tiene poca proyección y ha quedado rezagada como un objetivo que se vincula más con épocas pasadas en las que pocas personas podían ingresar dentro de esta oferta de profesionales de tercer y cuarto nivel, por lo que se priorizaba dentro de los centros educativos en producir una mayor cantidad de graduados con calidad sin personalización (Ortiz, et al, 2017). El objetivo primordial era poseer una cantidad suficiente de estudiantes dentro de una carrera que puedan graduarse, debido a que se mantenía una mayor demanda laboral y posibilitaba que los graduados puedan encontrar trabajo fácilmente dentro de su especialidad.

Ahora bien, la presente investigación parte de la hipótesis de que la imagen de marca de la marca UFA – ESPE tiene una alta influencia, dado que, la reputación del centro universitario es de alta importancia para los reclutadores, que buscan profesionales de alta calidad y que estén cualificados para realizar múltiples tareas (Paradeise & Thoenig, 2018). La imagen corporativa consta de elementos como:

- Nombre de la empresa
- Logo
- Slogan
- Sitio web
- Aparato estético y visual
- Agentes externos

Argumentando a las afirmaciones antes mencionada, Ramos (2020), señala que, para obtener una buena imagen institucional, juegan una labor muy importante las partes interesadas de la organización y a su vez llamados stakeholders, crear una

interacción con cada uno de estos elementos y va generando una serie de categorizaciones recíprocas entre las personas y la organización, basada no solo en las funciones económicas de la empresa sino también en aquellas funciones del ámbito social. Y esto como consecuencia genera una buena imagen de la organización.

Capítulo II

Marco teórico

Antecedentes

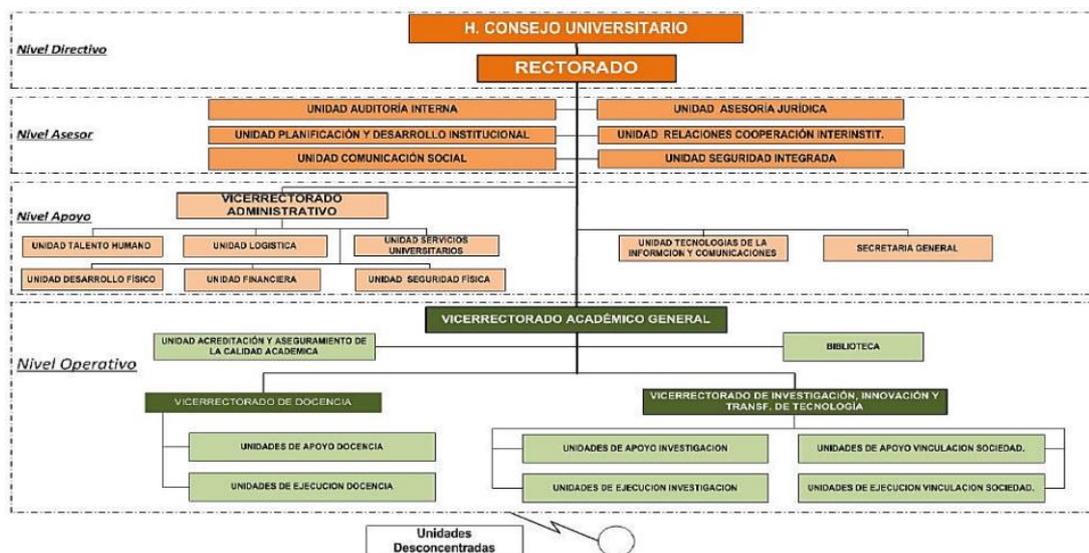
La UFA – ESPE, fue creada el 20 de junio de 1922 con el nombre de Escuela de Oficiales Ingenieros logrando en sus primeros años formar los primeros ingenieros militares del país, 14 años después en 1936 su nombre cambió a Escuela de Artillería e Ingenieros, y finalmente en 1977 recibe el nombre de Escuela Politécnica del Ejército permitiendo el ingreso de civiles a la entidad educativa (ESPE, sf) . La ESPE se encuentra ubicada en la ciudad de Quito y posee dos sedes en Latacunga y Santo Domingo.

Con casi un siglo de historia, la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE debido a su constante innovación, desarrollo y aporte productivo es considerada como una de las universidades más emblemáticas del Ecuador. Es distinguida por sus aportes a la sociedad ecuatoriana con el diseño de soluciones prácticas, generación de conocimiento, investigación y vinculación (Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, sf).

La Universidad forma parte del Sistema de Educación Superior del Ecuador, cuenta con Unidades Académicas Especiales y el Instituto de Idiomas; aquí se forman más de 13.000 estudiantes tanto civiles como militares, 8.309 de ellos son hombres y 5.606 son mujeres. Se encuentra regulado por la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) a partir de la firma de su estatuto en 2013 aprobado por el Consejo de Educación Superior (CES) (Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, sf). La universidad cuenta con el siguiente organigrama estructural.

Figura 2

Estructura orgánica funcional



Nota: UNIDAD DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO INSTITUCIONAL, 2019.

Misión

Formar profesionales e investigadores de alto nivel académico, humanistas, creativos, líderes, de pensamiento crítico y con un alto nivel de conciencia ciudadana; que generen, apliquen y transfieran los conocimientos adquiridos, en el ámbito de sus dominios académicos, que puedan contribuir al desarrollo nacional y atiendan las necesidades de la sociedad de igual forma de las Fuerzas Armadas (Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, sf).

Visión

La Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE es reconocida y considerada gracias a su aporte dentro del ámbito de sus dominios académicos, al afianzamiento de la Seguridad y la Defensa, con un alto nivel de valores éticos, cívicos y de servicio a la comunidad como un referente a nivel nacional (Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, sf).

Valores

Honestidad: Virtud que caracteriza a todos los miembros que pertenecen a la comunidad universitaria en restricto apego con la verdad, integridad, ética, honradez, coherencia y razonabilidad de los que piensan y sienten (Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, sf).

Respeto por la dignidad humana: Valor especial de todo ser humano de carácter inviolable e intangible que debe ser respetado y valorado tanto como individuo y como parte de una sociedad con sus características y condiciones individuales (Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, sf).

Disciplina: Conjunto de reglas de comportamiento o actitud de los miembros que rigen a la institución y al SES para mantener el orden de la comunidad universitaria con el fin de adquirir buenos hábitos o prácticas (Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, sf).

Identidad: Consideración y estima que la comunidad universitaria sienten por su institución con un ánimo de pertenencia, de reconocimiento y distinción como alguien que forma parte esencial del SES y de las Fuerzas Armadas (Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, sf).

Compromiso institucional: Responsabilidad contraída de manera consciente y libre con un enfoque legal y/o moral por los miembros de la comunidad universitaria que impulsa a contribuir en la gestión de la institución a través del máximo esfuerzo y capacidad (Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, sf).

Responsabilidad social: Compromiso con las necesidades de la sociedad que los miembros de la institución adquieren para hacer frente a estas (Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, sf).

Civismo: Forma de actuar que posibilita una correcta convivencia en comunidad con un restricto cumplimiento a las leyes, los deberes, la patria y sus símbolos (Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, sf).

Atributos que la hacen una universidad de excelencia

El departamento de la Unidad de Acreditación y Aseguramiento de la es responsable de que la UFA-ESPE cumpla sus metas dentro del proceso de mejoramiento continuo, y esto se ha ido realizando de forma eficiente de tal manera que la CEAACES la clasificó con categoría A en mayo de 2016 (Tamayo, 2016). A partir de este logro se renueva el compromiso de apoyar a la institución para mantener este reconocimiento, para que no solo recaiga en el gozo sino también en el sentido de deber.

El creciente prestigio de la UFA-ESPE, se refleja en la demanda que presenta en los servicios especializados con certificación. La Unidad de Educación Continua, se encarga de coordinar la planificación y ejecución de los cursos especiales que permitan actualizar los conocimientos de los profesionales para que a través de ello se logre satisfacer requerimientos de capacitación de organizaciones tanto públicas como privadas, que requieran de tales servicios (Roque, 2015).

El Ranking Mundial de Universidades QS en el año 2014 catalogó a la universidad como una de las 250 mejores de América Latina y la posicionó como cuarta a nivel de Ecuador. Es así como la ESPE preside la Red de Universidad y Escuelas Politécnicas para la Investigación y Posgrados (REDU) que se encuentra integrada por más de 20 universidades del país. Cabe mencionar, que la universidad recibió el premio Matilde Hidalgo, a la mejor producción y divulgación científica mundial en el año 2015 el cual fue concedido por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, sf).

En la institución se desarrollan varios proyectos de mejora continua los cuales permiten mantener una oferta académica de calidad como son: P. excelencia, P. de investigación y desarrollo, P. de nivelación y admisión, P. contingencia, P. para aumentar la oferta de carreras y programas públicos, P. para mejorar la calidad y el impacto que tienen los programas de vinculación con la comunidad, P. para la construcción y dotación de equipos en centros de investigación y posgrados.

Además, existen proyectos para aumentar el desarrollo de producción académica, científica y tecnológica con un enfoque dentro del ámbito de seguridad y defensa, P. de dotación tecnológica para el sistema de control e inventarios dentro de la biblioteca, P. de dotación de equipos nuevos para los laboratorios de docencia del dpto. De ciencias, P. de becas y ayudas económicas para los estudiantes, P. para la construcción de un centro de desarrollo infantil para hijos de docentes servidores públicos y estudiantes pertenecientes a la universidad ESPE, P. de movilidad y publicaciones indexadas, P. becas para la formación de PhD y maestrías (ESPE, 2019).

La UFA-ESPE cuenta con una serie de convenios internacionales con alrededor de 27 países entre ellos: Alemania, Corea del Sur, España, Estados Unidos, Francia, Holanda, Israel, Italia, Lituania, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rusia, Suiza, Taiwán, Ucrania, entre otros (ESPE, sf).

Además, la institución cuenta con relaciones con las varias entidades nacionales, que va desde empresas públicas y privadas hasta universidades, con alrededor de 172 convenios de investigación y desarrollo, que están adaptados y brindan la posibilidad de que los estudiantes puedan acceder a ellos.

En la universidad, en 2020 se otorgaron 368 becas, de las cuales 206 becas se asignaron a mujeres, el motivo de asignación fue por: excelencia académica (155); socio económicas (48); discapacidad (2); dependiente de héroe nacional (1) y 162 becas fueron otorgadas a hombres por los mismos motivos excelencia académica (137); socio económicas (24); discapacidad (1). (Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE., 2020)

La institución posee 102 laboratorios, para el aprendizaje de las ciencias, que permite a el estudiante confrontar, cuestionar y verificar sus saberes a través de la práctica lo cual le prepara de forma empírica para su vida profesional (Vicerrectorado de Investigación y Transparencia de la Tecnología, 2013).

Teorías de Soporte

Marca como recurso de las organizaciones

La marca forma para de una organización como un recurso distintivo dentro de sus actividades de producción o prestación de servicios para la diferenciación con sus distintos competidores mediante la creación de prominencia, reputación y conciencia (Canturín, et al, 2019). El autor Bassat (2017) menciona que existen varias causas por la cual las marcas requieren diferenciarse, entre ellas es evitar la confusión de los clientes.

La marca puede definirse como un concepto de mercado que goza de personalidad propia (Gómez A. , 2010). La marca más allá de un logotipo o nombre que permite diferenciar o identificar un bien, es un es un activo de la empresa (Hoyos, 2016).

Es así como los autores antes mencionados identifican a la marca como un recurso, un activo por el cual la empresa suministra beneficios: económicos, sociales y emocionales para crear vínculos con los clientes de acuerdo con la

precepción, preferencias y experiencias que posean (Ortegón, 2017). Las marcas son de naturaleza inmaterial e intangible que debe ser distintivo para los clientes como una estrategia para que se conviertan en un capital (Alcaide, 2015).

Valor de Marca Percibido desde el Consumidor

Gutiérrez et al, (2019) menciona que el valor de marca se refiere al conjunto de activos y pasivos que se relacionan con la marca, este valor puede ser menor o mayor de acuerdo con el riesgo que perciba el comprador, cliente o consumidor. Las marcas pueden generar valor de acuerdo con las percepciones de lealtad, calidad y reconocimiento (Mella & Díaz, 2013).

Un factor determinante para el valor de marca son los niveles de competitividad que posea la empresa o negocio en relación con sus competidores, además puede ser descrito como el efecto atribuido a la marca, lo cual conlleva que un cliente posea una mayor disposición a pagar (Limas, 2012).

Por otro lado, Wohlers (2016) asegura que el valor de la marca puede generar una serie de beneficios como: la lealtad que presenta el consumidor, reducción de la elasticidad de la demanda ante una variación positiva o incremento en los precios y una menor vulnerabilidad con respecto a las demás empresas o negocios de su sector.

Vera (2008) menciona que el vocablo valor de marca se desarrolla en tres aspectos fundamentales como son el valor financiero, imagen de marca y fuerza de mercado. En síntesis, las marcas que poseen un mayor valor ejercen una simplificación del tiempo de aprendizaje sobre los consumidores, en otras palabras, el valor de marca representa un mayor valor sobre un producto, servicio o empresa que es percibido fácilmente por el cliente (López E. , 2018).

Ahora bien, de acuerdo desde un análisis general de los párrafos anteriores el valor de la marca se enfoca en la percepción de la mente de los clientes los cuales constituyen parte fundamental para la empresa para su permanencia dentro del mercado (Manucci, 2004). Entonces el poder del valor de marca se puede considerar como algo subjetivo de la mente del consumidor de acuerdo con sus percepciones, experiencias, costumbres y lo que vieron, sintieron y oyeron en tiempo determinado sobre la marca.

Modelos de valor de marca

Canturín et al, (2019) en su estudio comenta la existencia de dos principales modelos sobre el valor de marca que considera desde la perspectiva del consumidor el Modelo Aaker y el Modelo Equity los cuales representan una explicación sobre la percepción del valor:

En el Modelo de Aaker las marcas generan valor a partir de variables relacionadas a la lealtad de la marca y en función si al bien o servicio se le añaden elementos intangibles que hacen que su valor sea superior (Villarejo, 2002). En este modelo se mencionan cinco niveles:

En el primer nivel se encuentra la sensibilidad de la demanda al precio en el nivel inferior puesto que en este lugar se encuentran los clientes que no son tan leales a la marca y que su decisión de compra no se encuentra influenciada por la marca (Canturín et al, 2019).

En el segundo nivel está conformado por los clientes que son habituales, que a diferencia de los anteriores no se encuentran compensados por las otras marcas por lo cual no han decidido realizar un cambio en su compra.

En el tercer nivel se encuentran los clientes que están satisfechos con la marca y que ante un cambio de marca supondría un malestar o riesgo asociado (Canturín et al, 2019).

En el cuarto nivel están aquellos clientes que les gusta la marca como una respuesta a su satisfacción por el consumo de la marca, estos con el tiempo pueden consolidarse como clientes (Canturín et al, 2019).

En el quinto nivel se ubican los consumidores que se encuentran comprometidos con la marca, este tipo de consumidores se sienten orgullosos al consumir la marca y generan a través de la recomendación futuros consumidores que son cercanos a él, este nivel representa el nivel más seguro para la empresa (Canturín et al, 2019).

En el Modelo de Brand Equity el poder de una marca se basa en el consumidor de acuerdo con lo que los clientes han sentido, asimilado y escuchado con respecto a su experiencia y satisfacción, es por ello, que el poder de la marca se basa en la mente del consumidor (Canturín et al, 2019, pág. 7). El modelo de Brand Equity menciona cuatro pasos que permiten construir una marca sólida:

La identidad; se basa en el trabajo de garantizar la asociación del consumidor del producto con una necesidad específica, además, requiere que reconozca la marca.

El significado; requiere que el cliente establezca dentro de su mente el significado de la marca, esto puede ser a través de la vinculación con una gama de asociaciones de forma tangible e intangible.

Las respuestas; incluye incitar a los clientes a respuestas convenientes para la marca tomando en cuenta sus juicios y sentimiento en relación a la marca.

Las relaciones; el proceso de transformar las respuestas antes mencionada en relaciones que conlleve lealtad intensa y activa con la marca.

Farquhar en 1989 desarrolló el modelo más antiguo en el que planteó medir y explicar el valor de una marca por medio de variables como: el canal de comercialización, los beneficios de valor agregado que la marca genera para el consumidor y la firma (Casanoves, EL CAPITAL DE MARCA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR: LOS AGENTES IMPLICADOS, PÚBLICO VERSUS PRIVADO, 2016). Además de los mencionados existen varios modelos de valor de marca (de La Martinière, et al, 2008):

“Modelo de valor de marca de Aaker

Modelo de valor de marca de Keller

Modelo de valor de marca de Farquhar

Modelo de valor de marca de Faircloth, Capella y Alford

Modelo de valor de marca de Brand Z

Modelo de valor de marca de Yoo, Donthu y Lee

Modelo de valor de marca de BAV

Modelo de valor de marca de Jalilvand, Samiei y Mahdavinia

Modelo de valor de marca de la Paz, Gonzalez y Orozco

Modelo de valor de marca de Kah, Sook y Wei

Modelo de valor de marca de Vinh y Huy

Modelo 1 y 2 de Calvo, Martínez y Juanetey

Modelo de valor de marca de Rasoli, Satvati y Rabie

Modelo de valor de marca de Liu, Wong, Tseng, Chang y Phau.

Además, varios investigadores han realizado modelos alternativos, en este sentido, es imperioso elaborar una escalado con las percepciones de marca para que de esta forma se puedan agrupar en diferentes categorías los métodos para analizar las asociaciones, que dependerán de acuerdo con las necesidades del investigador.

Desempeño profesional

Se puede definir como desempeño profesional a la eficiencia y actuación con la que el trabajador realiza sus funciones y actividades principales de acuerdo con las exigencias de su cargo para el cual fue contratado que permite demostrar su idoneidad en el cargo que ocupa (Martínez, et al, 2016). El desempeño profesional se encuentra estrechamente relacionado con la calidad de la educación recibida por el profesional en sus años de formación. En el marco de los problemas que poseen las empresas actuales y los avances científicos que están vinculados a la atención en lo laboral se necesita de profesionales que en su desempeño posean la altura necesaria para afrontar las necesidades de la industria (Rodríguez, et al, 2020).

Dentro de la vida laboral el desempeño profesional presenta instrumentos que posibilitan realizar una evaluación sobre lo que el profesional hace o potencialmente puede hacer. Por ello, es importante iniciar con una definición precisa acerca de lo que se entiende con la evaluación del desempeño profesional (Gálvez & Milla, 2018). Existen distintos enfoques con respecto a las propuestas y discursos que desempeña el desempeño laboral, los mencionamos a continuación:

Actividades habituales y reiterativas de un trabajador dentro de su ambiente laboral.

Conjunto de actividades que permiten preparar a una persona para el mundo laboral.

Estrategias con la cual se desarrolla el trabajo docente, así como los procedimientos que utiliza para la enseñanza.

Actividades cotidianas que realiza la educadora dentro de su programa educativo, relación con los aspectos administrativos y los conocimientos que se constituyen el marco de sus funciones diarias.

Dotar de conocimientos a los alumnos, tener un dominio claro de los contenidos que imparte y que estos se relacionan ámbito de una comunidad de trabajo

Actividades cotidianas que hacen los docentes dentro de sus funciones, las cuales son evaluadas por un personal pertinente que permite a la educadora ingresar y reconocer su partida presupuestal.

La idoneidad señala la aptitud o buena disposición que presenta el trabajador que permite a la administración de talento humano determinar el perfil profesional de sus trabajadores al momento de ingresar dentro de la empresa, la necesidad de capacitación para potencializar su desarrollo, o bien analizar su continuidad o promoción (Rojas & Vilchez, 2018). Entonces, la idoneidad comprende un análisis de requerimientos generales como los siguientes:

La eficiencia, calidad, y productividad con la que se realiza las actividades profesionales.

La experiencia y conocimientos que demuestra el trabajador en relación con los resultados que obtiene como fruto de su trabajo.

La disciplina y conducta con el cual el trabajador se desempeñe de acuerdo con las actividades específicas de su trabajo.

Las habilidades y la capacitación que posea el trabajador para el desenvolvimiento en las actividades correspondientes a su cargo, el cual será respaldado con certificados de estudio o títulos (Traba, et al, 2020).

De esta forma la evaluación del desempeño laboral se realiza en concordancia con la idoneidad, eficacia y eficiencia con la que el trabajador realiza sus actividades en su cargo dentro de un periodo específico (Sánchez & Calderón, 2012).

Aspectos principales en el seguimiento de graduados

Una herramienta fundamental para analizar la transición de los graduados hacia el mercado laboral, el entorno en el que se desenvuelven y las necesidades de capacitación que requieren los futuros profesionales de acuerdo con la demanda del mercado laboral es el seguimiento a graduados, pero este mecanismo no solo permite analizar a los profesionales graduados, sino que también posibilita una autoevaluación de las universidades con respecto a sus fines y valores, además, aporta elementos necesarios para analizar las ventajas y desventajas que contienen los diferentes modelos educativos que son aplicados en la formación de profesionales (Medina, et al, 2005).

Perfil del graduado

Con el fin de lograr los propósitos definidos en el estudio de seguimiento a graduados, es de vital importancia conocer el perfil de los graduados que se serán estudiados, debido a que esto permitirá analizar su evolución educativa dentro del ámbito personal como profesional y establecer una relación entre las diferentes variables que pueden influir como: su situación social, económica,

familiar, de trabajo, estudios, entre otros (Condori, 2017). Un estudio de seguimiento a graduados contiene lo siguiente:

Datos sociodemográficos del profesional

Los antecedentes educativos

Las competencias

Y otros estudios realizados

Situación de los graduados en el mercado laboral

Las transformaciones de la sociedad y el efecto cambiante técnico-científico ha traído consigo nuevos modos de organización que ha modificado los procesos de trabajo y a partir de ello como una forma de adecuarse los procesos de formación han tenido que reformarse. Es por ello, que se requiere de estudios constantes de seguimiento y evaluación a graduados, ya sea para fortalecer los programas internos, reformarlos o proponer nuevos programas (Carreño, et al, 2020).

Por ende, se debe considerar el análisis de los siguientes factores para los estudios de seguimiento a graduados:

El primer empleo que obtenga el profesional.

La trayectoria que el profesional posea.

La situación laboral actual en la que se encuentra.

Y la relación coherente entre la carrera de formación y el empleo obtenido.

Relación del graduado con la institución

En este apartado, se mencionan los principales contenidos que se requieren evaluar para conocer la satisfacción de los graduados con respecto a los principales servicios que fueron proporcionados por parte de la universidad con

el objetivo de establecer una relación causal entre ellos y a partir de ello, fortalecer y mejorar los programas educativos de la institución (Condori, 2017).

Satisfacción con la formación recibida

Satisfacción con respecto a las condiciones de estudio en la que se formaron: los servicios y la infraestructura.

La pertinencia de la educación superior debe evaluarse en función de la adecuación entre lo que la sociedad espera de las instituciones y lo que realizan. Por lo cual, las instituciones y sus acciones en particular deben estar vinculadas con el mundo del trabajo, deben fundar sus orientaciones a largo plazo en objetivos y necesidades sociales, y en particular el respeto de las culturas y la protección del medio ambiente (Flores, 2016, pág. 27).

Transición de la educación superior al empleo

El estudio de Corica y Ortero (2018), evidencia que los primeros años de transición de la educación al trabajo son de mayor movilidad, por lo general, requieren de cambios de situación que se manifiesta en la vida de los jóvenes, en muchos casos es normal que las actividades que realicen sean más significativas e incluso simultaneas con sus estudios, esto es una condición que se da en todos los jóvenes que no manifiesta una relación con la condición social, es por ello que estos años son esenciales para la debida adecuación e inserción laboral de los estudiantes universitarios.

Además, Benasso y Miranda (2018) mencionan que estos primeros años de transición de una etapa educativa hacia una etapa laboral tiene fuertes vínculos con la continuidad educativa, es decir se prioriza el trabajo como una fuente de ingresos económicos y de experiencia para fututos cargos laborales u oficios que realicen.

El proceso de inserción laboral se desarrolló a lo largo de toda la década posterior al egreso del secundario, y entre quienes tuvieron la oportunidad de equilibrar de forma virtuosa los estudios de nivel superior y el trabajo, la estabilidad laboral llegó alrededor de los 28 o 29 años (Corica, et al, 2018).

Esta investigación se realizó en Argentina de donde Corica et al (2018) determinó que existe una relación evidente entre el crecimiento económico y las políticas de protección de empleo en la estabilización de la trayectoria laboral de los jóvenes en sus primeros años laborales manifestando de esta manera la importancia de estos factores en el trabajo de los jóvenes graduados.

El graduado reconoce la necesidad de estar actualizado con las demandas de los empleadores, pero no siente la necesidad de buscar las opciones que le permitan llevar a cabo esa acción, por lo tanto, este factor de resiliencia es lo que genera una diversidad de evidencias de éxito profesional que se refleja en la gran dispersión de ingresos mensuales en un puesto de trabajo (Gaviño & Sánchez, 2017).

Obstáculos en el seguimiento a graduados

Conocer el origen social de los alumnos es uno de los obstáculos más frecuentes para el seguimiento de los graduados, es importante pues permite obtener información acerca de las posibilidades de éxito laboral que tienen los futuros profesionales graduados (Machaen & González, 2016).

Los obstáculos en el seguimiento a graduados se transforman en un mecanismo para construir una relación entre los graduados y el centro educativo, es beneficioso para las dos partes pues permiten mejorar la calidad de educación y resolver los problemas relacionados a los mismos, de esta forma presenta una oportunidad para reconocer las falencias y las necesidades de fortalecer o

reformular los criterios de formación. En de vital importancia para el graduado pues permite una retroalimentación de su sol social, nivel de situación económica y como se refleja los valores y aptitudes adquiridas en su etapa de formación académica para de esta forma considerar la pertinencia de los programas que se realizan en las universidades (Gómez & Sandoval, 2017).

El seguimiento a graduados logra involucrar elementos fundamentales de la sociedad como son: las instituciones educativas, el sector empresarial, los estudiantes y profesores, al ser elementos que requieren involucrarse de manera constante para un correcto seguimiento muchas veces no se manifiesta la misma predisposición por lo cual se convierten en obstáculos considerables que limitan el desarrollo del estudio.

Estos obstáculos se dan por el desconocimiento de la relevancia que posee estos estudios por lo cual genera desinterés, pero no siempre nace de una ignorancia respecto a la importancia, en muchos casos aparecen debido a los prejuicios de otorgar información, es decir la desconfianza en cómo será utilizada la información y cuáles serán sus resultados. A continuación, se mencionan los obstáculos más comunes para un correcto seguimiento a graduados según Gómez & Sandoval (2017):

Los graduados no logran comprender la utilidad de seguir en contacto con la universidad.

Consideran que solo son utilizados como fuente de información sin que esto determine una verdadera retroalimentación ni beneficio.

Creen que la información que proporcionan y opiniones no son tomados en cuenta.

No existe una tradición en los estudios de seguimiento a graduados por lo cual existe desconfianza.

Existe movilidad de los graduados por lo cual es difícil contactarlos.

Dificultad para aplicar encuestas a graduados y empleadores.

Beneficios del seguimiento a graduados

Es importante en los estudios de seguimiento a graduados mantener una estrecha relación entre la universidad y quienes son objeto de estudio, ya que permita reconocer la ubicación laboral del egresado, la percepción de formación que ellos demuestran en su trabajo, que determina mejoras en la Educación Superior, además impulsa directrices para encaminar los programas educativos con respecto al mundo laboral (Flores, 2016).

A partir de la recopilación de información es posible que se determine las causas que influyen en la inserción laboral de los graduados bajo factores: personales, económicos, sociales, aptitudinales, trayectoria laboral, condición académica, entre otros (Flores, 2016). A continuación, se enumeran algunos beneficios del seguimiento a graduados:

Permite conocer la realidad de la vinculación institucional entre el graduado y la empresa.

Permite reconocer el impacto y pertinencia que poseen los programas de estudio proporcionados

Permite analizar si existe una congruencia entre objetivos, perfil del graduado, expectativas y demanda en el campo profesional.

Favorece la titulación de los graduados.

Es un medio eficaz para evaluar los objetivos institucionales establecidos.

Es un medio que posibilita mejorar e incrementar la calidad de la educación (Flores, 2016).

Tipos de estudio en el seguimiento a graduados

Estudio puntual o transversal: Se relaciona con el número de veces que una población de graduados es encuestada, en esta situación se realiza una sola encuesta en un tiempo definido, por lo general, la mayoría de los estudios de seguimientos a graduados son de este tipo (Flores, 2016, pág. 50).

Estudio longitudinal: En esta ocasión la encuesta es realizada en varios momentos a la población de graduados dentro de su proceso de inserción al mercado laboral. Para conseguir un buen parámetro para la comparación de resultados es importante que la encuesta se realice al menos tres veces (Flores, 2016, pág. 50).

Pertinencia a la educación superior

En relación a este apartado, es pertinente que la institución mantenga una estrecha relación con el graduado, esto debido a que es considerado como una fuente importante de información que permite una retroalimentación de la universidad y además considera al graduado dentro de su rol social, nivel de situación económica, valores y aptitudes adquiridas en su etapa de formación académica para de esta forma considerar la pertinencia de los programas que se realizan en las universidades (Gómez & Sandoval, 2017).

Este tipo de estudios que realiza las universidades con sus graduados es una tendencia creciente en diferentes países que tienen como objetivo mejorar la calidad de vida de sus pobladores por medio de una educación pertinente y adecuada que asegure una correcta inserción al mercado laboral. La base de información recolectada proporciona elementos que son considerados por las universidades, las empresas, el gobierno y los estudiantes para tomar decisiones

con respecto a la carrera y la actualización de mallas curriculares en virtud de las necesidades de una sociedad (Guevara, et al, 2019).

De acuerdo con Guzmán et al (2008) el estudio de seguimiento a graduados es de vital importancia pues permite contrastar información con respecto a temas como: ingresos monetarios, capacidades laborales y estudios de postgrado. Por otra parte, el sector empresarial utiliza esta información como una forma de obtener profesionales capacitados con competencias necesarias para su empresa.

Dentro de los objetivos principales para mantener una relación con la universidad y los graduados es mantener información que sea constantemente actualizada, y de esta forma no poder la motivación por parte de los estudiantes para responder a las preguntas de la encuesta.

Los datos que producen los sistemas de información permiten evaluar el desempeño de los graduados en el mercado laboral, un factor fundamental para la valoración de los programas y las instituciones, por lo tanto, un insumo determinante de los procesos de acreditación y reacreditación. Como alerta, Schomburg enfatizó sobre el manejo cuidadoso que debe darse a esta información. En particular se refirió al ranking entre instituciones, tendencia que puede resultar nociva ya que no tiene en cuenta diferencias en la misión y el entorno de cada universidad, y hace que se pierda de vista el verdadero sentido de los procesos de seguimiento a graduados, que es mejorar la educación. (Gómez & Sandoval, 2017, pág. 52)

Calidad en la educación superior

Es de total prioridad contar con un alto nivel de calidad en la educación para el correcto desarrollo de una sociedad. Este concepto de calidad se desarrolla como

un atributo que poseen las Entidades de Educación Superior con respecto al servicio que ofrecen al público general, de forma específica, al modo en que se presta ese servicio (Lago, et al, 2014).

Para asegurar esta calidad existe un organismo rector; Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior -CACES. Dentro de sus funciones está en reconocer la calidad, asegurar su incremento y fomentar su desarrollo (Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, 2018). En ese sentido, la calidad supone el esfuerzo continuo que proporcionan las instituciones con el fin de cumplir las exigencias necesarias para cumplir con sus objetivos que garantice su funcionamiento, es así como la investigación supone una herramienta para formar profesionales que sean altamente competitivos y resilientes con los problemas y necesidades de su (Garbanzo, 2015). Aunque en muchos casos se reduce estas funciones a cuestiones de docencia, proyección social e investigación estas contribuyen a los diferentes estilos de cada centro educativo.

De acuerdo con el CACES (2018) la calidad se explica por diferentes factores como: responsabilidad, idoneidad, coherencia, integridad, universalidad, transparencias, equidad, pertinencia, eficiencia y eficacia, de acuerdo al nivel en que las instituciones cumplen con estos factores determina la calidad con las que son reconocidos, además de ser un método para evaluar permite definir si una institución está en las condiciones necesarias para ser acreditadas, en el caso de no ser así se deberán plantear estos requerimientos para que puedan establecer un servicio óptimo en concordancia con el nivel de calidad solicitada. Para alcanzar este propósito se han establecido tres ejes de acción:

“Diferenciar entre evaluación sin y con fines de acreditación,

Otorgar centralidad de la autoevaluación de las Instituciones de Educación Superior -IES-,

Potenciar la participación sustantiva de las IES en todos los procesos de aseguramiento de la calidad” (Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, 2018).

Relación empresa universidad

Las relaciones de la Universidad-Empresa se ven beneficiadas o perjudicadas de acuerdo con el accionar de la administración de las instituciones y de las empresas (Lujan, 2011). Para que estas sean beneficiarias de esta relación se deben realizar acciones gubernamentales como las siguientes:

Un desarrollo legislativo que posibilite no solo que estas relaciones se den, sino que sea lo más fácil posible.

Se requiere de una política de innovación que tome en cuenta la realidad de los Sistemas de Información y el apoyo a las estructuras de interrelación. Para ello, esta política debe poseer instrumentos que estén bien diseñados, favorezcan la interrelación y que, además, se asegure una dotación económica de acuerdo con los objetivos definidos.

Además, en el ámbito de cooperación de las universidades con los sectores económicos Lujan (2011) menciona que es importante que las empresas y universidades desarrollen un carácter institucional que perdure en el tiempo, para que esta cooperación no sea más que la suma de proyectos aislados entre docentes y autoridades comprometidas, para ello, se deben disponer en los centros universitarios de:

Un marco legislativo de la universidad que permita las relaciones entre los dos sectores.

Un plan estratégico que permita plasmar los objetivos de estas relaciones, o a su vez una actitud favorable del gobierno para que estas relaciones no sean marcadas como innecesarias sino como parte de las actividades propias y normales de cada universidad (Lujan, 2011).

Se requiere que exista una oferta de conocimientos sólida con un nivel de calidad suficiente y una comunicación fluida para quienes requieran de este conocimiento puedan utilizarlo (Lujan, 2011).

Un salario digno a todos los miembros de la Comunidad Académica para que aquellos que aportan con docencia e investigación se dediquen exclusivamente dentro de este sector, siendo especializados y constantemente preparados para este trabajo, además se requiere de un número de estudiantes prudente para que exista tiempo para la continua enseñanza a docentes (Lujan, 2011).

Es necesario que exista de forma sencilla, transparente, flexible y eficaz una normativa que regule las relaciones, de tal forma que los investigadores no se sientan entorpecidos en sus actividades científico-técnicas por las actividades administrativas y de gestión (Lujan, 2011).

Que los resultados de la investigación contengan de forma rápida, sencilla, oportuna y eficaz una normativa y un procedimiento de protección industrial para que por una precoz divulgación estos conocimientos generados no pierdan su valor (Lujan, 2011).

Que exista para los profesores una estructura –creada o participada por la universidad- de apoyo a las relaciones para informarles y asesorarles técnicamente y que les solucione los problemas tanto administrativos como de gestión que estén relacionados con la cooperación (Lujan, 2011).

En resumen, esta relación entre las universidades y empresas contienen beneficios amplios que a través de la colaboración pueden crear un crecimiento

de forma económica, científica y cultural debido a que son fuentes esenciales para la generación de desarrollo en investigación, competitividad empresarial y de impacto con la comunidad que lo rodea, solo así se podrá construir un mejor país, empujando junto con todos los entes económicos a una sola dirección; el progreso.

Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador

Sección quinta

Educación

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. (Constitución del Ecuador, 2008)

Tienen el derecho y la obligación de participar responsablemente las personas, familias y sociedad en general dentro del proceso educativo.

De igual forma es importante considerar el artículo 27 para orientar las garantías del estado en cuestiones de educación.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa para crear y trabajar. (Constitución del Ecuador, 2008)

En el ámbito de los derechos y en el proceso de construcción de un país soberano, constituyente, que posea un eje estratégico para el desarrollo nacional es indispensable la educación (Constitución del Ecuador, 2008)

Esto permite evidenciar directamente la importancia que la legislación ecuatoriana tiene en cuanto a la preparación de los jóvenes ecuatorianos en sus estudios.

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. (Constitución del Ecuador, 2008)

El aprendizaje se podrá desarrollar de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública deberá ser universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior (Constitución del Ecuador, 2008).

Además, es deber del país y de sus instituciones garantizar el acceso a la educación sin discriminación, con igualdad de oportunidades y de calidad.

Art. 29.- El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural. (Constitución del Ecuador, 2008)

Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas (Constitución del Ecuador, 2008).

Según copia de la Constitución de la República del Ecuador 2008.

Ley Orgánica de Educación Superior (LOES)

Según copia de la (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010) (LOES).

“Art. 96.- Aseguramiento interno de la calidad.- El aseguramiento interno de la calidad es un conjunto de acciones que llevan a cabo las instituciones de educación superior, con la finalidad de desarrollar y aplicar políticas efectivas para promover el desarrollo constante de la calidad de las carreras, programas académicos; en coordinación con otros actores del Sistema de Educación Superior”. (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010)

“Art. 129.- Notificación a la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. - Todas las instituciones de educación superior del país notificarán a la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación la nómina de los graduados y las especificaciones de los títulos que expida”. (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010)

“Art. 142.- Sistema de seguimiento a graduados. - Todas las instituciones del sistema de educación superior, públicas y particulares, deberán instrumentar un sistema de seguimiento a sus graduados y sus resultados serán remitidos para conocimiento del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior”. (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010)

Evaluación externa con fines de acreditación de universidades y escuelas politécnicas

Como una herramienta para asegurar la calidad de la Educación Superior existe la evaluación externa del cual es responsable el CACES para la respectiva acreditación tanto de escuelas politécnicas como de universidades. A partir de la evaluación externa la acreditación aporta a los procesos internos de cada universidad un impulso para mejorar. Los procesos de acreditación deben estar articulados con los procesos internos de autoevaluación para que propender al mejoramiento continuo de la calidad universitaria (Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, 2019).

El propósito de la evaluación externa con fines de acreditación son los siguientes:

Otorgar elementos suficientes para las universidades y escuelas politécnicas para que mejoren de forma permanente.

Analizar la situación del estado del Sistema de Educación Superior (SES) para realizar ajustes por medio de política pública.

Garantizar una educación de calidad a la sociedad.

El Reglamento de evaluación externa establece los roles y actividades para los actores que participen del proceso, además establece y define los plazos para cada proceso (Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, 2019).

A partir de los procesos previos para la evaluación de cada escuela politécnica y universidades la política de evaluación institucional analiza e identifica las características de cada momento. Con el inicio de la evaluación del Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación (CONEA), en restricto cumplimiento con el Mandato Constituyente No. 14 y las sucesivas modificaciones realizadas por el CEAACES entre 2011 y 2018; el objetivo primordial fue depurar el Sistema de Educación Superior (SES) (Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, 2019).

De acuerdo con las experiencias otorgadas por el CACES se puede generar reflexiones y aprendizajes institucionales que permitan mejorar los procesos a su cargo y de esta forma responder a las necesidades actuales del SES del país. En relación con estos aprendizajes fue factible presentar un nuevo enfoque para la política de evaluación institucional de las escuelas politécnicas y universidades en marco del SIAC establecido de la Ley Orgánica Reformatoria a la LOES (Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, 2019).

Con el nuevo enfoque de la Ley Orgánica Reformatoria LOES el aseguramiento de la calidad se convierte en un sistema marco para que las instituciones que pertenecen al SES colaboren en la mejora continua de la calidad de la educación superior (Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, 2019).

Marco Referencial

Según (Hernández & Zamora, 2010) en Europa se lleva una constante integración lo que implica que existe mayor competitividad, lo que lleva a generar estrategias de más rentables para posicionar los diferentes centros de educación superior. Tomando en cuenta lo mencionado, los estudios de imagen y posicionamiento, constituyen una herramienta muy importante para conocer la percepción de la marca, tanto en los clientes reales que son estudiantes y graduados como producto entregado a la sociedad, y también conocer la percepción de los clientes potenciales. Lógicamente la importancia del estudio radica en conocer cuál es el posicionamiento de las instituciones universitarias, ya que el desconocimiento de esto provoca que no generen estrategias efectivas para alcanzar los objetivos definidos, y tampoco se podrá lograr que la imagen definida por la universidad coincida con la imagen percibida por los consumidores.

Según (Casanoves & Küster, 2017) es importante que las instituciones de educación superior deben apliquen enfoques y conceptos relacionado a marca en su gestión para generar ventaja competitiva, esto puede traer resultados positivos siempre y cuando se haya enfocado adecuadamente los objetivos de marketing. Adicionalmente, las estrategias de capital de marca deben enfocarse en todos los stakeholders de la entidad, ya sean clientes internos como profesores y personal administrativo, así como clientes externos como estudiantes y público en general que puedan potenciar el consumo de los servicios educativos.

Como mencionan (Gento & Vivas, 2003) el instrumento desarrollado en su investigación es importante ante la necesidad de las instituciones de educación superior sobre conocer sus resultados y evaluar su desempeño, esto permite a la institución incrementar su capacidad de aprendizaje sobre conocer la actualidad

real y en función de esto, mejorar y desarrollar estrategias alternativas a fin de mejorar.

De acuerdo a (Palominos, Quezada, Osorio, Torres, & Lippi, 2016) para mejorar la experiencia de los consumidores de educación superior es decir estudiantes y futuros profesionales, es necesario actualizar las prácticas docentes a unas más innovadoras que facilitan el proceso de enseñanza – aprendizaje. El no orientar los esfuerzos a una mejora continua en un mundo tan competitivo y cambiante como lo es la educación superior, puede traducirse en una baja en el prestigio y calidad del centro educativo.

Según (Molina & Vega, 2018) existe un número amplio de universidad y centro de educación superior en Ecuador por tal razón los estudiantes tienen la facilidad de elegir y exigir el mejor servicio que pueda satisfacer sus necesidades educativas, de igual forma los mismo consumidores son cada vez más exigentes al momento de elegir un servicio, en este caso educativo, razón por la cual las entidades educativas se ven en la necesidad de implementar nuestras estrategias y contar con recursos y equipos actualizados en función del mercado laboral.

De acuerdo a (Salinas A. , 2007) la evaluación del nivel de satisfacción de los estudiantes, así como graduados debe realizarse de manera periódica a fin de que las autoridades y todo el personal administrativo tengan una retroalimentación actualizada y pongan en marcha acciones correctivas para mejorar el nivel de satisfacción de los graduados y por consecuencia conseguir una mejora en la calidad educativa.

Según (Quispe, Sanchez, & Ayaviri, 2016) existen otros factores además de los académicos que influyen en la satisfacción laboral de los graduados mismos que pueden ser: económicos, culturales, sociales, y estos deben tomarse en cuenta en el análisis tanto como las variables de empleo y formación que se investiga.

De igual forma el estudio resalta la importancia de realizar un seguimiento de los graduados a fin que la Universidad tiene el papel de relacionar su gestión con la sociedad a partir de los profesionales que entrega al país, mediante el seguimiento se puede conocer las necesidades del mercado laboral actual y estructurar las estrategias en función de este.

Según (Cardona , Cerezo, Giraldo, Naranjo, & Vergara, 2016) los estudios universitarios desarrollan las habilidades de trabajar en equipo y la comunicación efectiva, mismas que son altamente requeridas para desempeñar un puesto de trabajar en cualquier profesión. Sin embargo, los graduados latinoamericanos enfrentan un nivel de insuficiencia en habilidades como gestionar y optimizar su tiempo y manejar el trabajo bajo presión.

Según (Navarro, 2018) el seguimiento a graduados es relevante para la planificación estratégica en los centros de Educación Superior, tal es así que permite el diseño y rediseño de planes curriculares de pregrado y posgrado. Así mismo el seguimiento a graduados debe ser considerado como un conjunto de estrategias aplicadas en todo el proceso del estudiante, es decir, desde su ingreso, en el transcurso de sus estudios y el seguimiento a graduados como tal, a fin de generar en el profesional competencias y por consiguiente un alto nivel de empleabilidad, tomando en cuenta las necesidades del mercado laboral actual. Todo lo mencionado, propenderá no solo a preparar al futuro profesional, sino también en proporcionar soluciones a los problemas de la sociedad.

De acuerdo a (Rodriguez & Pérez, 2018) la calidad en la educación se consolida en función de profesionales y equipos comprometidos con la visión, quienes aportan en el nivel de satisfacción de los estudiantes y graduados, por lo mismo, la realidad no puede ser únicamente un eslogan, sino, una realidad constatable. Es importante tener en cuenta que no se pueden exigir resultados de alta calidad

si los procesos son de baja calidad, por esta razón no se puede esperar que los graduados se sientan totalmente satisfechos en el mercado laboral si la formación recibida no asegura la calidad en todas sus dimensiones para el correcto desenvolvimiento en el ámbito laboral.

Marco Conceptual

Calidad educativa. – son los procesos de enseñanza que satisfacen de forma general a la sociedad y de forma específica a los individuos. Esto se logra si los recursos son suficientes y se manejan de forma eficiente para lograr una educación equitativa y eficaz (Pérez & Merino, 2016).

Desempeño laboral. – se refiere a la eficiencia y calidad con la que el trabajador de una institución realiza sus actividades de acuerdo con las competencias profesionales y habilidades interpersonales que mantienen una incidencia sobre los resultados que la institución espera (Acuña & González, 2017).

Desempleo. - Situación en que una persona que tienen las condiciones necesarias para trabajar no tiene empleo.

Educación. – Se entiende por educación al proceso por el cual se transmite conocimientos, costumbres y hábitos de una generación a otra (Imaginario, 2019).

Empleo. – Hace referencia a la generación de valor por parte de una persona a partir de la actividad productiva, en otras palabras, el empleado construye conocimiento y genera valor a favor de su empleador a cambio de un salario (Gil, 2016).

Graduado. - Se hace referencia al alumno que ha finalizado un ciclo de estudios (grado académico) y recibe un título que reconoce que aprobó y obtuvo los créditos correspondientes (Lázaro, 2017).

Marca universitaria. - Imagen de las universidades que surge “de que las universidades estructuren la identidad propia para gestionar una comunicación institucional en consonancia con las expectativas de sus públicos” (Araujo, 2014, pág. 5).

Marca: “La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos” (Nuño, 2017).

Mercado: “Conjunto de actos de compra y venta asociados a un producto o servicio concreto en un momento del tiempo, sin que haya ninguna referencia de espacio” (García, 2017).

Plazas laborales. - También denominado cargo es la responsabilidad que posee una persona dentro de la empresa donde trabaja. Es común que también sea conocido como plaza, porque hace referencia a un lugar que es ocupado por una persona ya sea de forma física como laboral (PSICOLOGIAYEMPRESA, sf).

Puestos de trabajo. - “Se refiere a las tareas, los deberes y responsabilidades, en tanto que las especificaciones del cargo se ocupan de los requisitos que el ocupante necesita cumplir” (Gracia & Julio, 2016, pág. 5).

Satisfacción laboral. - Según Edwin Locke en 1969 citado por Castro et al, (2017), la satisfacción laboral se puede definir como “un estado emocional positivo y placentero resultante de la percepción subjetiva de las experiencias laborales del sujeto”.

Seguimiento a graduado. - Es considerada como una herramienta de gestión por parte de las universidades para monitorear el desempeño profesional y personal de los graduados con el fin de establecer indicadores de calidad y

eficiencia que permita la retroalimentación y refuerzo de los programas educativos (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, sf).

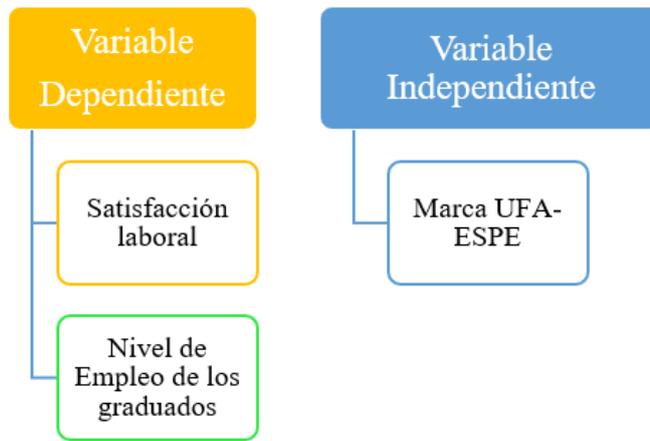
Vinculación. - Es la interrelación entre estudiantes y una comunidad con un conjunto de actividades interconectadas y desarrolladas con el fin de lograr un efecto positivo en la calidad de vida de un colectivo social (Campos & Sánchez, 2016).

Hipótesis de la Investigación

La marca UFA-ESPE influye en la satisfacción laboral y profesional de los graduados de la ESPE siendo un recurso para acceder a una vacante laboral acorde a su preparación académica.

Sistema de Variables

Toda investigación parte de dos o más variables que se relacionan entre ellas permitiendo la posibilidad de una exploración fructífera de algún fenómeno, que se espera conocer mediante los resultados obtenidos del fenómeno estudiado, esto se proyecta en la hipótesis plantada para la investigación (Velázquez & Cruz, 2018).

Figura 3*Variables de Investigación*

Capítulo III

Marco metodológico

Enfoque de investigación

Cuando se establece el enfoque de investigación, se hace referencia a la naturaleza del estudio, el cual puede ser cuantitativo, cualitativo o mixto; además hace referencia al proceso que abarca la investigación desde el desarrollo del problema a investigar hasta el desarrollo de la perspectiva.

El enfoque de la investigación entonces se orienta de forma cualitativa al ser un estudio relacionado con las ciencias sociales (Garduña, 2002). Posee también una parte cuantitativa y otra cualitativa, para lograr una aproximación al objeto del presente estudio.

Las ventajas de esta investigación es que posibilita la comunicación con los sujetos de estudio, facilita una relación de tipo horizontal con los grupos investigados permitiendo recolectar información de forma rápida, además, con esta investigación es posible realizar una descripción y un análisis complejo del fenómeno estudiado, y por ultimo debido a la gran cantidad de datos existentes permite la continuidad de la investigación por parte de otros estudios relacionados logrando obtener conclusiones opuestas o en evolución (Blández, 2000).

Tipología de investigación

El investigador que revisa la exposición realizada en este trabajo se conducirá a la concepción de que los tipos de investigación descritos para el presente proyecto son entes que se interrelacionan con lazos comunicantes e intersecciones entre ellos. Por su finalidad

Por las fuentes de información

La investigación es inductiva, porque comprende y desarrolla conceptos a partir de modelamiento de los datos obtenidos, además al ser un diseño de investigación flexible que comienza con interrogantes con formulaciones generales se adapta al criterio de estudio inductivo (Rodríguez & Pérez, 2017).

La investigación, es de tipo bibliográfica, debido a que se parte de un análisis de la información relacionada con las variables del estudio para dilucidar la problemática y la situación del tema investigado desde una visión y contexto actual (Salinas & Cárdenas, 2009).

Por las unidades de análisis

El estudio se entiende desde el contexto holístico, dado que los sujetos de estudio son considerados como un todo, y se los analiza desde el contexto de su pasado y las situaciones actuales, es decir se analiza la situación de la cotidianidad de los graduados de la ESPE (Galeano, 2018).

Por el control de las variables

Al ser un estudio de tipo cualitativo no existe un control de las variables de estudio si no por el contrario, se presentan los resultados de la realidad de los sujetos de estudio (graduados de la ESPE) (Galeano, 2018). Para visualizar la realidad de estos en cuanto a su satisfacción laboral y el nivel de empleo, con el fin de relacionar esta realidad con la Marca UFA-ESPE.

Por el alcance

Entonces, la dialéctica de la investigación a más de ser compleja, para este trabajo se estima que, el alcance es exploratorio y descriptivo. Además, se realiza la separación mecanicista de ellas con el objeto de que cada una mediante su

individualidad aporte al cumplimiento de los objetivos de investigación y den respuesta a la pregunta planteada para este proyecto.

Una investigación descriptiva puede implicar también la actividad exploratoria cuando en la intención de describir se puede descubrir una nueva característica del objeto o fenómeno estudiado. El “error” que acá se puede cometer, desde el punto de vista de la productividad científica, es mezclar ambas acciones en una misma investigación. El investigador debe ser capaz de separar estos dos momentos. (Díaz et al, 2016, pág. 120)

En la ESPE de donde se obtendrá la muestra para el estudio no se han realizado investigaciones estudios significativos mediante el método SERVQUAL, por lo tanto, la investigación es poco estudiada sobre todo en este sector específico, entonces se ha planteado partir de un estudio exploratorio dado lo que este implica, como se explica en el siguiente párrafo.

Los estudios exploratorios se efectúan, por lo general, cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no se tenga información anterior. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay ideas vagamente relacionadas con el problema, por ejemplo, si alguien quiere investigar lo que opinan los habitantes de una comuna sobre el nuevo alcalde. “Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre el contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones. (Zarate, et al, 2019, pág. 26)

Además, esta investigación tiene como propósito describir el fenómeno estudiado desde la circunstancia tiempo espacial determinada, debido a que se enfoca en aspectos tanto cuantitativos y cualitativos estableciendo categorías bien definidas de la situación observada e investigada en los graduados de la ESPE, como lo afirma Bernardo y sus colaboradores en el siguiente párrafo:

Describe el hecho en el que se desarrolla el acontecimiento, esto es optar por una metodología cualitativa basada en una rigurosa descripción contextual de un hecho o situación que garantice la máxima intersubjetividad en la captación de una realidad compleja mediante una recogida sistemática de datos que posibilite un análisis e interpretación del fenómeno en cuestión. (Zarate, Carbajal, et al, 2019, pág. 25)

Población y muestra

Es importante dentro de una investigación establecer la población que será estudiada y también cuántos de ellos serán tomados como parte representativa de su población que usualmente son definidos como muestra. La muestra permite reconocer a los investigadores cuántos individuos son necesarios estudiar, para poder realizar estimaciones de acuerdo con un grado de confianza y error elegido.

El cálculo de una muestra es una función matemática que permite expresar la relación entre las variables, el poder estadístico y la cantidad de participantes. La muestra de un estudio debe ser representativa de la población de interés. El objetivo principal de seleccionarla es hacer inferencias estadísticas acerca de la población de la que proviene. La selección presentada a continuación es probabilística. Los factores estadísticos que determinan el tamaño de la muestra son: hipótesis, error alfa, error beta, poder estadístico, variabilidad, pérdidas en el estudio y el tamaño del efecto.

Se revisan las fórmulas utilizadas, siendo el tipo de muestreo utilizado el de tipo probabilístico muestreo aleatorio simple, porque todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra y esta probabilidad es conocida. Este muestreo se lo ha elegido porque se dispone en forma de lista toda la información de los sujetos que integran la población investigada y por lo tanto se puede utilizar tablas de números aleatorios.

Figura 4

Numérico de graduados registrados en banner años 2015 - 2019

5364	2019	TOSCANO RECALDE, DAVID SEBASTI	03.07.2019 00:00:00	G	(PRES) ELEC AUTOMATIZA CONTROL	ESPE MATRIZ SANGOLQUI
5365	2019	VALAREZO CORREA, JESSICA ELIZA	19.07.2019 00:00:00	G	(PRES) ELEC AUTOMATIZA CONTROL	ESPE MATRIZ SANGOLQUI
5366	2019	VALLEJOS BRITO, DAVID ALEJANDR	11.01.2019 00:00:00	G	(PRES) ELEC AUTOMATIZA CONTROL	ESPE MATRIZ SANGOLQUI
5367	2019	VELA TORRES, SANTIAGO ANDRES	06.02.2019 00:00:00	G	(PRES) ELEC AUTOMATIZA CONTROL	ESPE MATRIZ SANGOLQUI
5368	2019	VILLA OÑA, ANTHONY RAFAEL	31.05.2019 00:00:00	G	(PRES) ELEC AUTOMATIZA CONTROL	ESPE MATRIZ SANGOLQUI
5369	2019	VILLACRES ESTRADA, THELMO RENA	30.01.2020 00:00:00	G	(PRES) ELEC AUTOMATIZA CONTROL	ESPE MATRIZ SANGOLQUI
5370	2019	VILLARREAL LLUMIGUSIN, WILLIAM	12.02.2019 00:00:00	G	(PRES) ELEC AUTOMATIZA CONTROL	ESPE MATRIZ SANGOLQUI
5371	2019	VILLEGAS PICO, MARTIN BELISARI	20.01.2020 00:00:00	G	(PRES) ELEC AUTOMATIZA CONTROL	ESPE MATRIZ SANGOLQUI
5372	2019	VITERI ZAMBRAND, DENNIS ADRIAN	31.01.2020 00:00:00	G	(PRES) ELEC AUTOMATIZA CONTROL	ESPE MATRIZ SANGOLQUI
5373	2019	ZURITA CHANGO, MARCO ANTONIO	08.02.2019 00:00:00	G	(PRES) ELEC AUTOMATIZA CONTROL	ESPE MATRIZ SANGOLQUI
5374	2019	ÑACATO JAYA, AURORA DAYANA	29.01.2020 00:00:00	G	(PRES) ELEC AUTOMATIZA CONTROL	ESPE MATRIZ SANGOLQUI

Nota: Base tomada del departamento de seguimiento a graduados.

Para el cálculo sabemos de los datos otorgados por el centro de seguimiento de los graduados de la ESPE en el periodo comprendido entre 2015 y 2019 en la sede de Sangolquí hay una población de 5480 graduados **Figura 4**

Numérico de graduados registrados en banner años 2015 - 2019, además se va a utilizar el criterio conservador ($p = q = 0.5$), tanto para la probabilidad de éxito como para la probabilidad de fracaso. Y un error máximo admisible de 4% dado el criterio conservador para p y q .

Fórmula para determinar el tamaño muestral

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n= Tamaño de la muestra:

N= Tamaño de la población: 5480

p= Probabilidad de ocurrir alguna eventualidad: 0,5

q= Probabilidad de que NO ocurra alguna eventualidad: 0,5

e= Error admisible: 0,04

Z_{α}^2 = Nivel de confianza: 2,054 (ya que la seguridad es del 96%)

$$n = \frac{2.054^2 * 5480 (0,5) (0,5)}{0,04^2 (5480 - 1) + 2.054^2 * (0,5) (0,5)} = 588$$

$$n = 588 \text{ graduados}$$

Instrumentos

Las variables son tratadas de manera cuantitativa cuya información numérica será obtenida de la aplicación de encuestas a los graduados de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE matriz Sangolquí en los periodos comprendidos en los años 2015 al 2019 cuya base de datos se detalla en los anexos del presente documento.

Procedimiento para la recolección y análisis de datos

Elaboración y validación de la encuesta por parte del Ing. Sonia Cabrera Analista de seguimiento a graduados de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

- Aplicación de encuesta piloto a 58 graduados de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE matriz Sangolquí.
- Análisis de los resultados obtenidos y corrección en la redacción de las preguntas: 4, 9, 13, 17 y 22 e implementación de una pregunta final.
- Aplicación de la encuesta final a los graduados de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE matriz Sangolquí.
- Tabulación y análisis de los resultados obtenidos.

Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables

Variable	Concepto	Dimensión	Variable	Pregunta	Técnicas e instrumento
MARCA UFA - ESPE	El nombre de la universidad es el primer y principal elemento identificativo de los centros universitarios. Sin embargo, la marca de cada universidad se compone por un universo de elementos	Formación	Información académica	¿Qué título obtuvo en la universidad?	Modelo SERVQUAL
				¿En qué año se graduó?	
				¿Cuántos años se demoró en culminar toda su carrera hasta obtener el título?	Cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio
				¿Qué tipo de proyecto de titulación realizó?	
				¿Qué tiempo se demoró en realizar su proyecto de titulación?	Datos de seguimiento de graduados de la UFA-ESPE
		Experiencia	Información laboral	¿Por qué estudió en la Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE?	
				¿Por qué estudió la carrera en la que actualmente es un profesional?	
				¿En qué universidad habría seguido la carrera mencionada?	

Variable	Concepto	Dimensión	Variable	Pregunta	Técnicas e instrumento
	meramente comunicativos, identificativos, característicos de cada institución e incluso abstractos, algunos existentes sólo en el imaginario de las personas.	Cualidades y actitudes	Vocación positivas negativas	<p>¿Qué es lo primero que piensa al escuchar Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE?</p> <p>Escriba 3 palabras POSITIVAS que usaría para describir a la Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE</p> <p>T. Escriba 3 palabras NEGATIVAS que usarías para describir la Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE</p> <p>¿Qué sugerencia podría brindar para mejorar el proceso educativo en la Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE?</p> <p>Del siguiente listado de metodologías para mejorar y potenciar el conocimiento recibido en clases, ordene del 1 al 7 según su criterio, siendo 1 la más importante y 7 la menos importante</p> <p>Del siguiente listado de habilidades y características que debe tener un profesional, ordene del 1 al 5 según su criterio, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante</p> <p>¿Está registrado usted en la plataforma Alumni?</p> <p>¿Conoce los beneficios de estar registrado en la plataforma Alumni que pertenece a la Unidad de Seguimiento a Graduados?</p>	
SATISFACCIÓN LABORAL	La satisfacción laboral es el grado de conformidad del empleado respecto a su entorno y	Vinculación a la sociedad	<p>Capacitación para entrevistas Pasantías</p> <p>Emprendimiento</p>	<p>¿En la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE recibió la debida capacitación para desenvolverse en una entrevista de trabajo?</p> <p>¿Cree usted que el control de pasantías preprofesionales en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE garantiza que las prácticas se ajusten a su perfil profesional?</p> <p>¿Cree usted que la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE enfoca sus enseñanzas, no solo para ser un profesional, sino también fomenta el emprendimiento y la creación de empresas?</p>	

Variable	Concepto	Dimensión	Variable	Pregunta	Técnicas e instrumento
	condiciones de trabajo.		Enseñanza profesional	¿Considera usted que la educación en la Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE es de calidad y la enseñanza permite desarrollar las características profesionales que las empresas buscan en el trabajador?	
			Aspecto laboral	¿Considera que el haber sido graduado de la Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE influye en mejores oportunidades laborales y profesionales?	
		Conocimiento	Malla curricular (materias tomadas)	¿Considera que la malla curricular que usted estudió en la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE se adaptó a sus expectativas académicas y laborales?	
			Metodología	¿Cree usted que los docentes de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE aplican metodologías didáctico-pedagógicas adecuadas, en el proceso de enseñanza-aprendizaje que influyan en su desenvolvimiento profesional?	
			Aplicación práctica al mundo laboral	¿Cree usted que la enseñanza práctica de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE se puede aplicar directamente al ámbito laboral?	
			Resolución de conflictos laborales/profesionales	¿Considera que la formación académica recibida en la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE ha sido relevante a la hora de resolver problemas e inconvenientes que se sustentan en conocimientos, propios del ambiente laboral?	
			Fidelidad	¿Considerando la aceptación laboral que ha tenido, recomendaría usted la Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE como centro de educación superior para realizar estudios de grado o posgrado?	

Variable	Concepto	Dimensión	Variable	Pregunta	Técnicas e instrumento
		Seguridad	Docentes	¿Usted considera que los docentes de la Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE están capacitados para impartir conocimientos que van acorde con el campo laboral actual de su carrera?	
			Posicionamiento	En su experiencia ¿Considera que el grado de aceptación de las empresas para los graduados de la Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE es alto?	
			Acreditación	¿Considera usted que la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE al poseer la categoría A (otorgada por el CACES) influyen en la obtención de una plaza laboral?	
			Tiempo	¿Considera que la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE le brinda soporte y alternativas para terminar en el tiempo establecido la carrera y obtener su título profesional, siendo este un requisito para encontrar un trabajo acorde a su carrera?	
			Ventaja selectiva	¿Siente que, para el área de talento humano de las empresas, los graduados de la Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE tienen una ventaja competitiva por haber obtenido el título de la misma?	
		Mercado laboral	Experiencia	¿La Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE otorga el número de prácticas necesarias, tanto en calidad como en cantidad de horas, para aplicar a una vacante laboral específica en la que solicitan experiencia?	
			Idiomas	¿Cree Ud. que el conocimiento adquirido en idiomas, siendo este un requisito para obtener el título en la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE es competitivo en el mercado laboral actual?	
			Demanda	¿Considera que existe demanda laboral para las carreras ofertadas en la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE?	

Variable	Concepto	Dimensión	Variable	Pregunta	Técnicas e instrumento
		Elementos tangibles	Salario	¿Considera que la carrera profesional que cursó en la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE es adecuadamente remunerada en el país?	
			Confianza laboral	En una entrevista de trabajo ¿Considera que al entrevistador le inspiró confianza el que usted sea un graduado de la Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE?	
			Equipos y materiales	¿La Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE cuenta con equipos disponibles y materiales suficientes, para realizar el número de prácticas necesarias, tanto en calidad como en cantidad de horas, para aplicar a una vacante laboral específica?	
			Personal administrativo	En la Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE ¿Considera usted que la atención brindada, en los procesos administrativos de graduación, es eficiente y ágil?	
			Infraestructura	¿Cree usted que la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE cuenta con la infraestructura adecuada para desarrollar competencias profesionales?	
			Oferta académica	¿Cree usted que la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE complementa su educación con tecnología adecuada para la enseñanza de programas informáticos y softwares empresariales?	
			Convenios internacionales	¿Considera Ud. que deberían existir alianzas con Universidades en el extranjero para obtener un título con menciones internacionales?	

Procedimiento para la recolección y análisis de datos.

La información, se la adquirirá interrogando. Y ello se lo realiza mediante preguntas que pueden estar contenidas en, entrevistas y encuestas (Baena, 2017).

Encuesta

Se realiza una encuesta compuesta por varias preguntas dirigidas a los graduados de la ESPE sede Sangolquí, logrando conocer su estado laboral y la influencia de la marca UFA-ESPE en sus vidas profesionales.

Análisis de datos.

Cabe recalcar la importancia de las encuestas para esta investigación dado que estas se efectuaron con el fin de dar respuesta al objetivo de identificar la influencia de la marca UFA ESPE en el nivel de satisfacción laboral y profesional que se generó en los graduados de los periodos comprendidos entre el año 2015 al 2019 al culminar los estudios en sus carreras correspondientes. Es así que se formularon la siguiente hipótesis alternativa con su respectiva hipótesis nula.

Ha: La marca UFA ESPE influye significativamente en el nivel de satisfacción laboral y profesional de los graduados de los periodos comprendidos entre el año 2015 al 2019.

Ho: La marca UFA ESPE no influye significativamente en el nivel de satisfacción laboral y profesional de los graduados de los periodos comprendidos entre el año 2015 al 2019.

Ha: La marca UFA ESPE influye significativamente en el nivel de empleo de los graduados, de los periodos comprendidos entre el año 2015 al 2019.

Ho: La marca UFA ESPE no influye significativamente en el nivel de empleo de los graduados, de los periodos comprendidos entre el año 2015 al 2019.

Estas hipótesis se han de verificar mediante el estadístico de prueba chi-cuadrado en el software SPSS. Para lo cual se procederá a categorizar la sumatoria de los factores para realizar un cruce de variables. Además, la encuesta está formulada de tal forma que abarca las siguientes variables:

Variable 1 (V. Dependiente): Marca UFA ESPE.

Variable 2 (V. Independiente): Satisfacción laboral.

Variable 3 (V. Independiente): Nivel de Empleo de los graduados.

Estas variables se relacionan de la siguiente forma:

V1 (Marca UFA ESPE) con V2 (Satisfacción laboral).

V1 (Marca UFA ESPE) con V3 (Nivel de Empleo de los graduados).

Además, estos datos se consideran bajo las siguientes premisas, para la variable 1, 2 y 3 se consideran las preguntas que se indican en la operacionalización de variables.

De tal forma que, se considerará un factor de ajuste del 96% a la desviación estándar de la primera variable. Para la segunda y tercera variable se considera un factor de ajuste del 95%. Esto solo para categorizar las respuestas.

Variable 1

Media + 0.95 × desviación estandar

Media – 0.95 × desviación estandar

Variable 2

Media $- 0.95 \times$ *desviación estandar*

Media $+ 0.95 \times$ *desviación estandar*

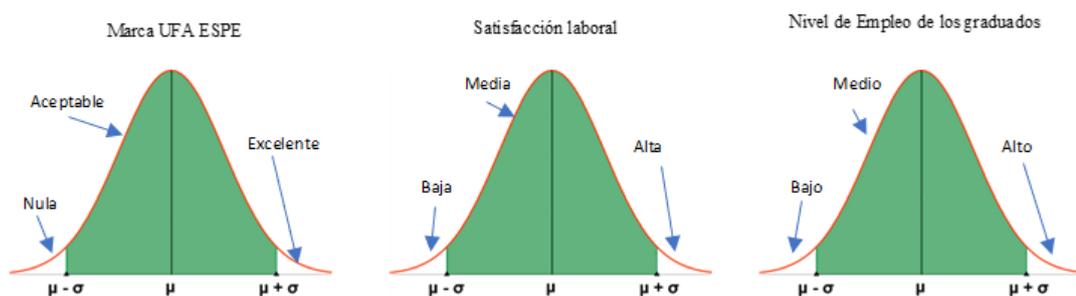
Variable 3

Media $- 0.95 \times$ *desviación estandar*

Media $+ 0.95 \times$ *desviación estandar*

Figura 5

Agrupación para el factor de ajuste de las variables



Fuente: Elaborado por los autores.

Una vez obtenido el análisis cruzado de las variables mediante el ajuste de los datos de las variables se procederá a realizar el análisis de las medidas métricas.

Para comprobar las hipótesis planteadas se procederá a evaluar el valor de significancia $-p$, entonces, para una $p < 0,05$ significa que la hipótesis nula es falsa y una $p > 0,05$ que la hipótesis nula es verdadera.

Capítulo IV

Resultados

Para el presente estudio se aplicó el instrumento de recolección de datos a 588 personas graduadas, entre 2015 y 2019, en las diferentes carreras de tercer nivel de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE; la encuesta se encuentra dividida en las siguientes secciones: Información general, información académica, información laboral, percepción de la marca y satisfacción.

A continuación, se presentarán los resultados estadísticos obtenidos.

Análisis descriptivo

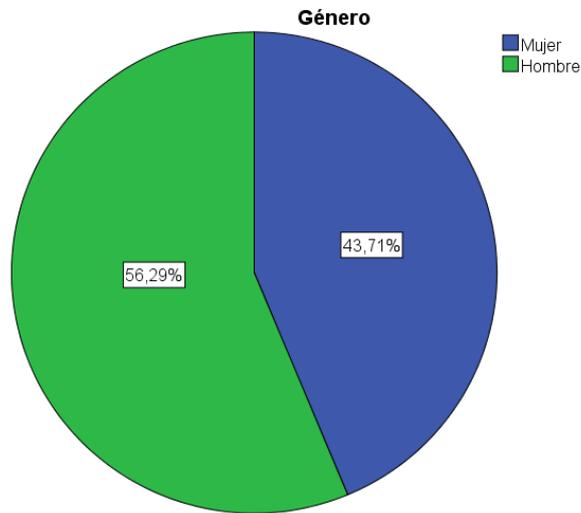
Información General

Tabla 2

Resumen Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	331	56,3
Mujer	257	43,7
Total	588	100,0

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

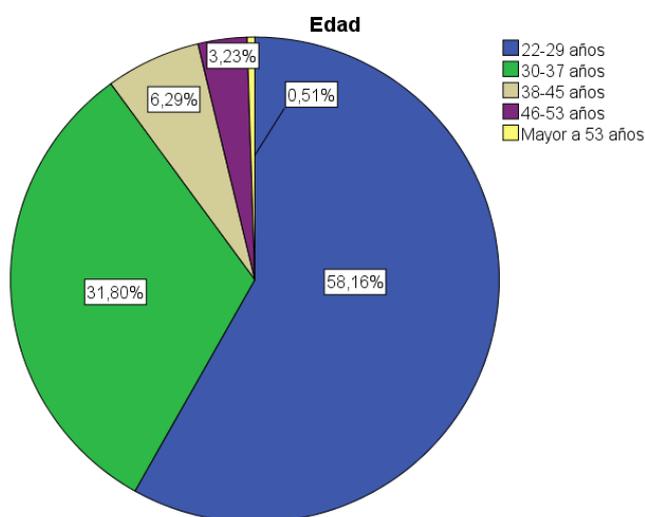
Figura 6*Género*

De la muestra de 588 personas que fueron encuestadas el 56.29% (331 personas) se identifican como hombres y el 43.71% (257 personas) como mujeres.

Tabla 3*Resumen Edad*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
22-29 años	342	58,2
30-37 años	187	31,8
38-45 años	37	6,3
46-53 años	19	3,2
Mayor a 53 años	3	,5
Total	588	100,0

Nota: Datos obtenidos en software SPS

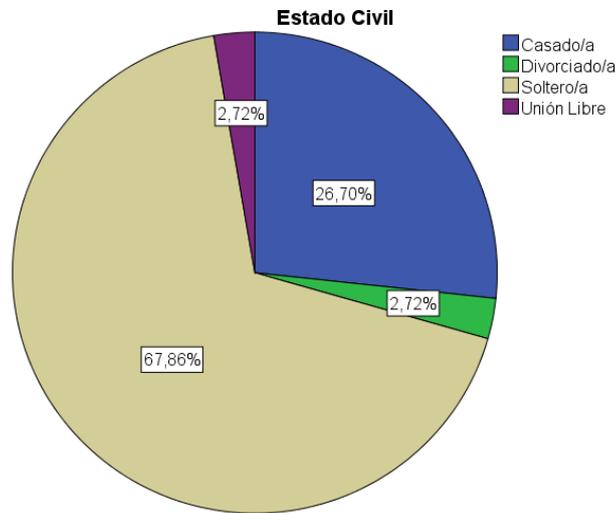
Figura 7*Edad*

De la muestra de 588 personas que fueron encuestadas el 58.16% (342 personas) se encuentran entre rango etario entre 22 y 29 años, 31.80% (187 personas) se encuentran entre 30 y 37 años, 6.29% (37 personas) entre 38 y 45 años, el 3.23% (19 personas) se encuentran entre 46 y 53 años y apenas el 0.51% (3 personas) son mayores a 53 años.

Tabla 4*Resumen Estado Civil*

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Casado/a	157	26,7
Divorciado/a	16	2,7
Soltero/a	399	67,9
Unión Libre	16	2,7
Total	588	100,0

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

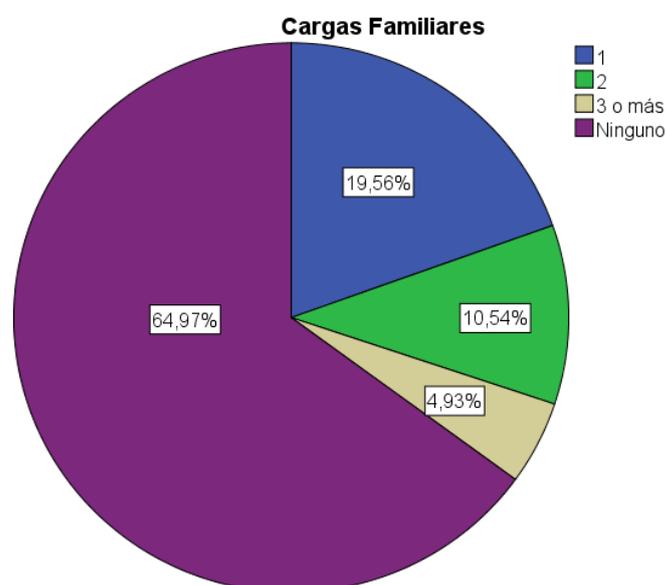
Figura 8*Estado Civil*

De la muestra de 588 personas que fueron encuestadas el 67.86% (399 personas) son solteras/os, el 26.70% (157 personas) están casadas/os, el 2.72% (16 personas) se encuentran divorciadas y el 2.72% (16 personas) viven en unión libre.

Tabla 5*Resumen Cargas Familiares*

Cargas Familiares	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	382	65,0
1	115	19,6
2	62	10,5
3 o más	29	4,9
Total	588	100,0

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Figura 9*Cargas Familiares*

De la muestra de 588 personas que fueron encuestadas el 64.97% (382 personas) no tienen cargas familiares, el 19.56% (115 personas) poseen una sola carga familiar, el 10.54% (62 personas) tienen dos cargas familiares y el 4.93% (29 personas) tienen tres o más.

Información Académica**Tabla 6**

A. *¿Qué título obtuvo en la universidad?*

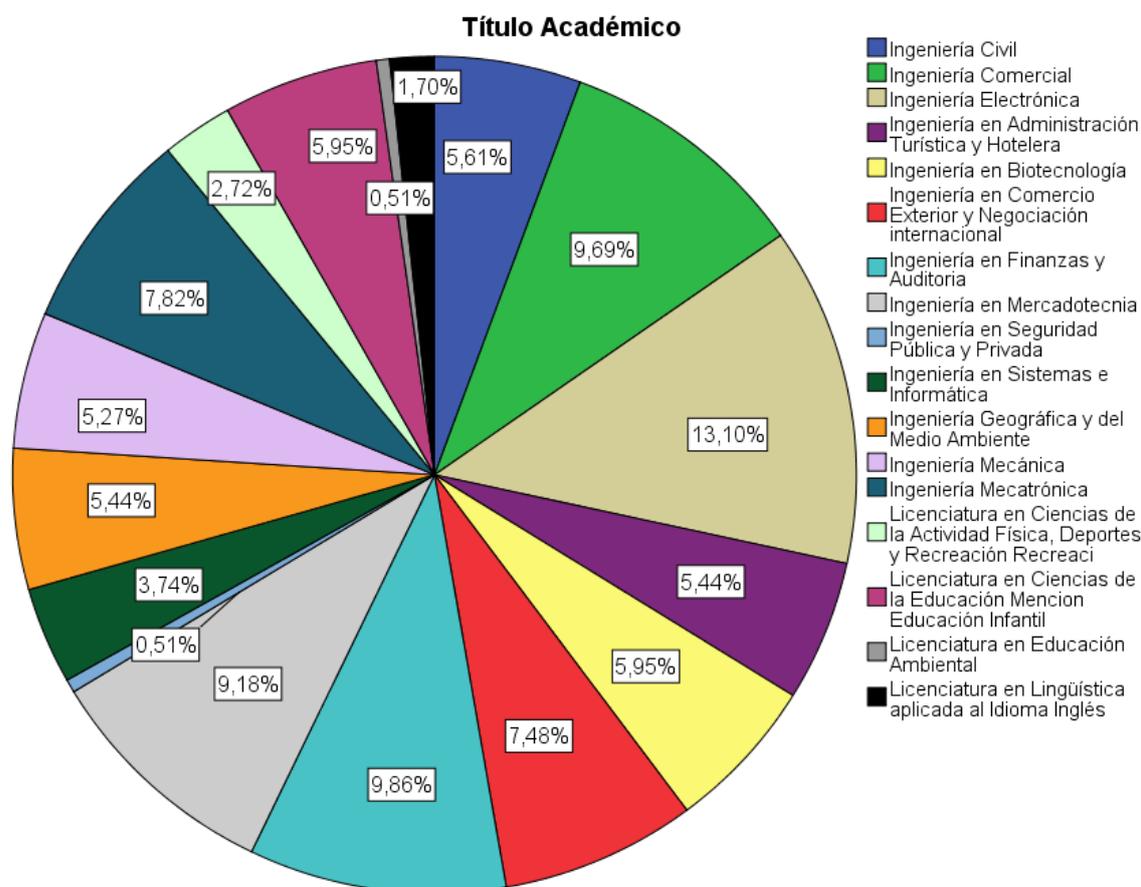
Título Académico	Frecuencia	Porcentaje
Ingeniería Civil	33	5,6
Ingeniería Comercial	57	9,7
Ingeniería Electrónica	77	13,1
Ingeniería en Administración Turística y Hotelera	32	5,4
Ingeniería en Biotecnología	35	6,0
Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación internacional	44	7,5
Ingeniería en Finanzas y Auditoría	58	9,9
Ingeniería en Mercadotecnia	54	9,2
Ingeniería en Seguridad Pública y Privada	3	,5
Ingeniería en Sistemas e Informática	22	3,7

Ingeniería Geográfica y del Medio Ambiente	32	5,4
Ingeniería Mecánica	31	5,3
Ingeniería Mecatrónica	46	7,8
Licenciatura en Ciencias de la Actividad Física, Deportes y Recreación	16	2,7
Licenciatura en Ciencias de la Educación Mención Educación Infantil	35	6,0
Licenciatura en Educación Ambiental	3	,5
Licenciatura en Lingüística aplicada al Idioma Inglés	10	1,7
Total	588	100,0

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Figura 10

A. ¿Qué título obtuvo en la universidad?



Según los resultados obtenidos, los 588 cursaron sus estudios superiores en 17 diferentes carreras entre las que podemos destacar que el 13.10% (77 personas) estudiaron ingeniería civil, 9.86% (58 personas) estudiando ingeniería en finanzas y auditoría, 9.69% (57 personas) ingeniería comercial, 9.18% (54 personas) ingeniería en mercadotecnia y 7.82% (46 personas) cursaron ingeniería Mecatrónica.

Tabla 7

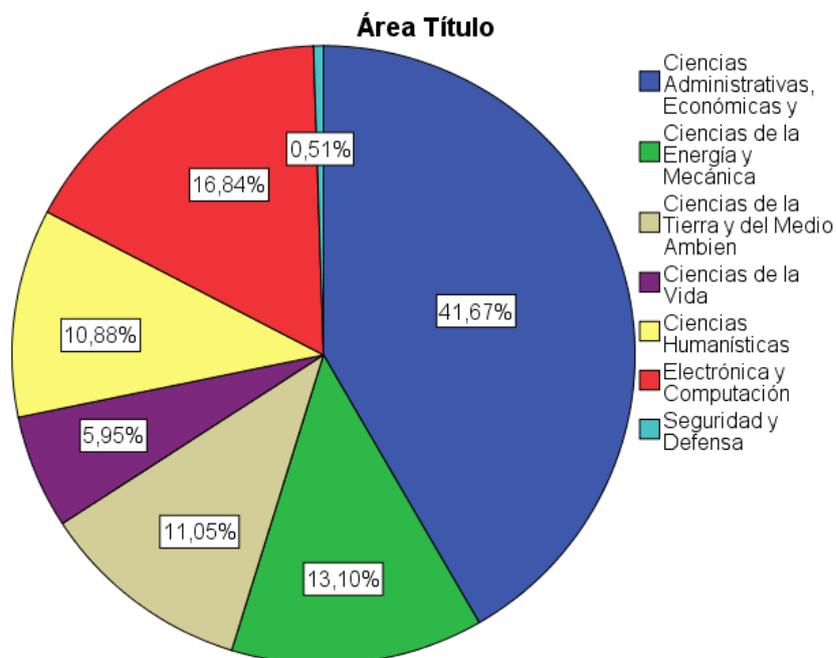
Resumen A. Título académico (Por áreas)

Área del Título Académico	Frecuencia	Porcentaje
Ciencias Administrativas, Económicas y del Comercio	245	41,7
Ciencias de la Energía y Mecánica	77	13,1
Ciencias de la Tierra y del Medio Ambiente	65	11,1
Ciencias de la Vida	35	6,0
Ciencias Humanísticas	64	10,9
Electrónica y Computación	99	16,8
Seguridad y Defensa	3	,5
Total	588	100,0

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Figura 11

A. Título académico (Por áreas)



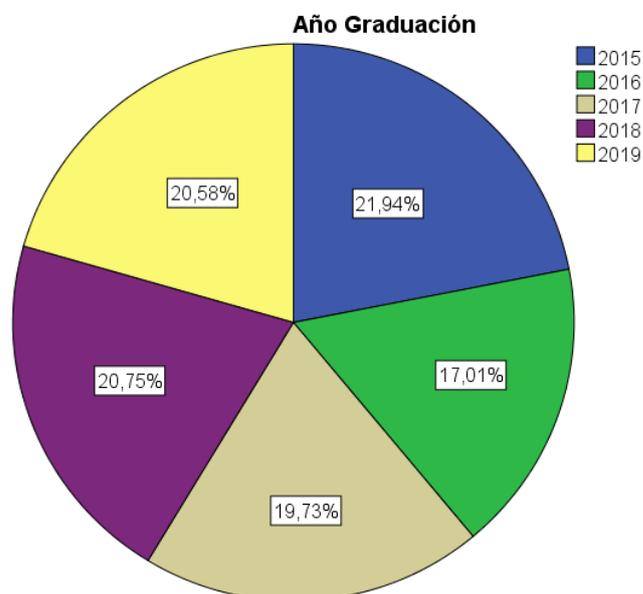
Debido al gran número de carreras que se obtuvieron durante las encuestas, y con el fin de apreciar de mejor forma los resultados, se procedió a agruparlas en siete aéreas de conocimiento; entre ellas podemos destacar que el 41.67% (245 personas) estudiaron carreras administrativas, 16.8% (99 personas) carreras de electrónica y computación; y, 13.1% (77 personas) carrearas de ciencias de la energía y mecánica.

Tabla 8

Resumen B. Año de graduación

Año de Graduación	Frecuencia	Porcentaje
2015	129	21,9
2016	100	17,0
2017	116	19,7
2018	122	20,7
2019	121	20,6
Total	588	100,0

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

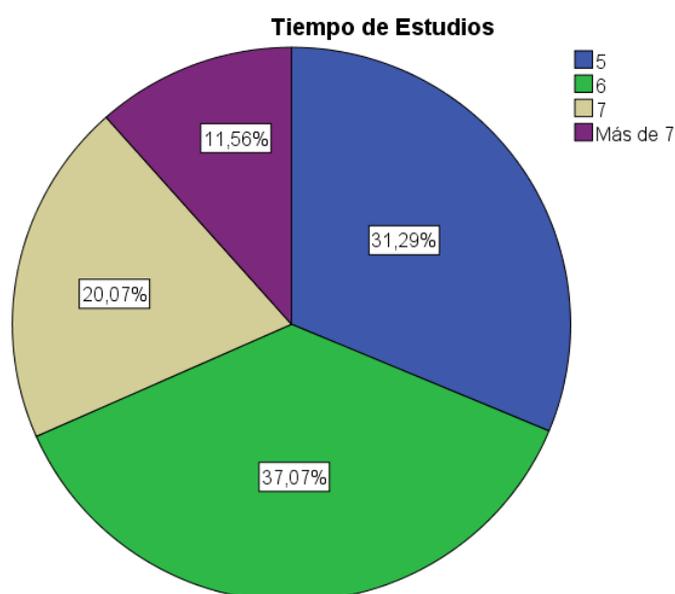
Figura 12*B. Año de graduación*

De la muestra de 588 personas que fueron encuestadas el 21.94% se graduaron en 2015, el 20.75% se graduaron en 2018, el 20.58% se graduaron en 2019, el 19.73% se graduaron en 2017 y, finalmente, el 17.01% en el 2016.

Tabla 9*Resumen C. Tiempo de estudios*

Años	Frecuencia	Porcentaje
5	184	31,3
6	218	37,1
7	118	20,1
Más de 7	68	11,6
Total	588	100,0

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

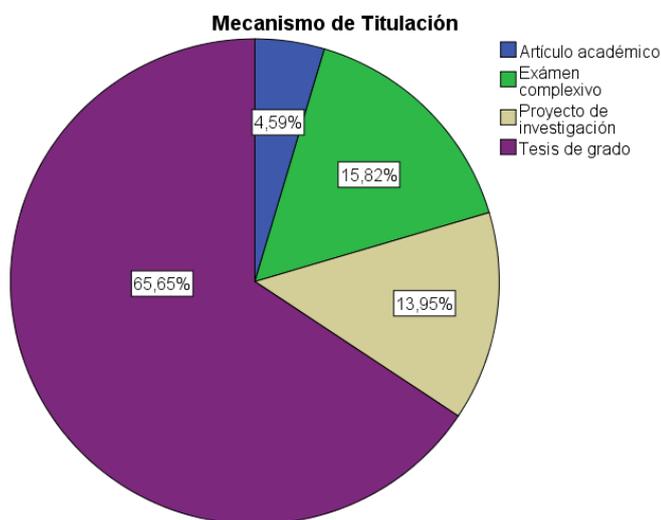
Figura 13*C. Tiempo de estudios*

De la muestra de 588 personas que fueron encuestadas el 37.1% tardaron seis años en completar sus estudios, el 31.3% tardaron cinco años, el 20.1% lo hicieron en 7 años y el 11.6% se demoraron más de 7 años en culminar sus estudios.

Tabla 10*Resumen D. Mecanismo de titulación*

Mecanismo	Frecuencia	Porcentaje
Artículo académico	27	4,6
Examen complejo	93	15,8
Proyecto de investigación	82	13,9
Tesis de grado	386	65,6
Total	588	100,0

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

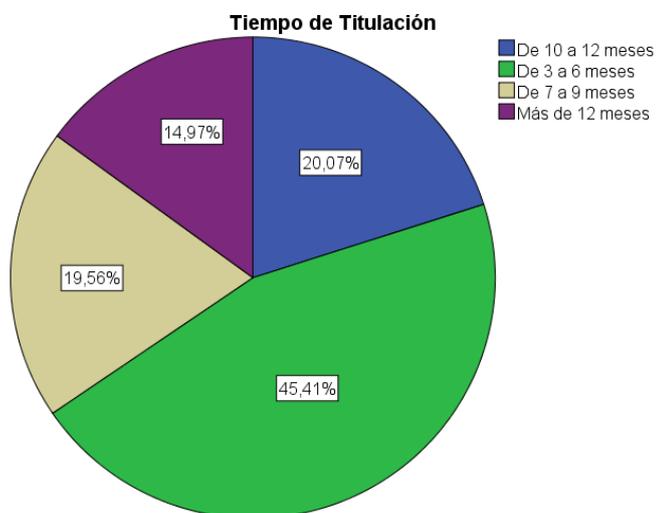
Figura 14*D. Mecanismo de titulación*

De 588 encuestados el 65.65% (386 personas) optaron por tesis de grado, 15.82% (93 personas) se decidieron por examen complejo, 13.95% (82 personas) eligieron proyecto de investigación y solamente 4.59% (27 personas) se titularon mediante artículos académicos.

E. ¿Qué tiempo se demoró en realizar su proyecto de titulación?**Tabla 11***Resumen E. Tiempo de titulación*

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 6 meses	10	18,2
7 a 12 meses	16	29,1
13 a 16 meses	10	18,2
17 a 24 meses	7	12,7
Más de 24 meses	12	21,8
Total	55	100

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

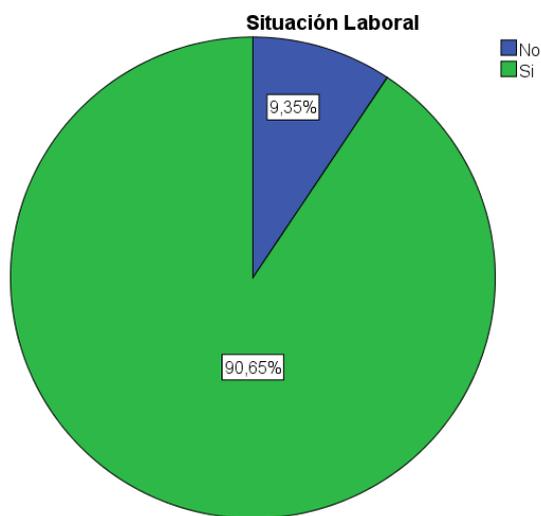
Figura 15**E. Tiempo de titulación**

De 588 encuestados, la mayor parte de ellos (45.51%) tardaron entre 3 y 6 meses en su período de titulación, el 20.07% lo hicieron entre 10 y 12 meses, el 19.56% entre 7 y 9 meses; y, el 14.97% tardaron más de 12 meses.

Información Laboral**F. ¿Se encuentra trabajando actualmente?****Tabla 12***Resumen F. Situación laboral*

Empleo	Frecuencia	Porcentaje
No	55	9,4
Si	533	90,6
Total	588	100,0

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Figura 16*F. Situación laboral*

En cuanto a la situación laboral de los encuestados, el 90.65% de los encuestados (533 personas) se encuentran actualmente trabajando; mientras que, el 9.35% (55 personas) se encuentran desempleados.

G. Según su criterio, ordene del 1 al 11, siendo 1 el menos relevante y 11 el más relevante. ¿Cuáles son los motivos por los que no consigue trabajo?

Tabla 13

Resumen G. Motivos por los que no se consigue trabajo

Motivo / Factor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Falta de conocimiento de su perfil profesional	18	7	4	6	3	1	1	2	2	6	5
Currículum mal elaborado	4	18	11	6	1	5	2	1	2	3	2
Desconoce los medios y herramientas para buscar trabajo	7	3	20	10	2	4	1	3	4	0	1
Falta de preparación para la	2	3	2	15	10	1	12	3	3	2	2

entrevista de trabajo											
Falta de experiencia laboral	1	2	0	0	8	1	2	4	6	8	23
Falta de estudios en idiomas y programas	1	1	2	1	9	17	3	2	9	7	3
Disposición para trasladarse	4	5	3	7	7	7	13	5	2	2	0
Inestabilidad laboral	0	3	2	1	4	6	9	15	6	5	4
Salario poco satisfactorio	3	1	5	1	1	3	6	10	7	11	7
Edad	2	6	3	3	7	7	3	4	10	5	5
Estado civil	13	6	3	5	3	3	3	6	4	6	3
Total	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55

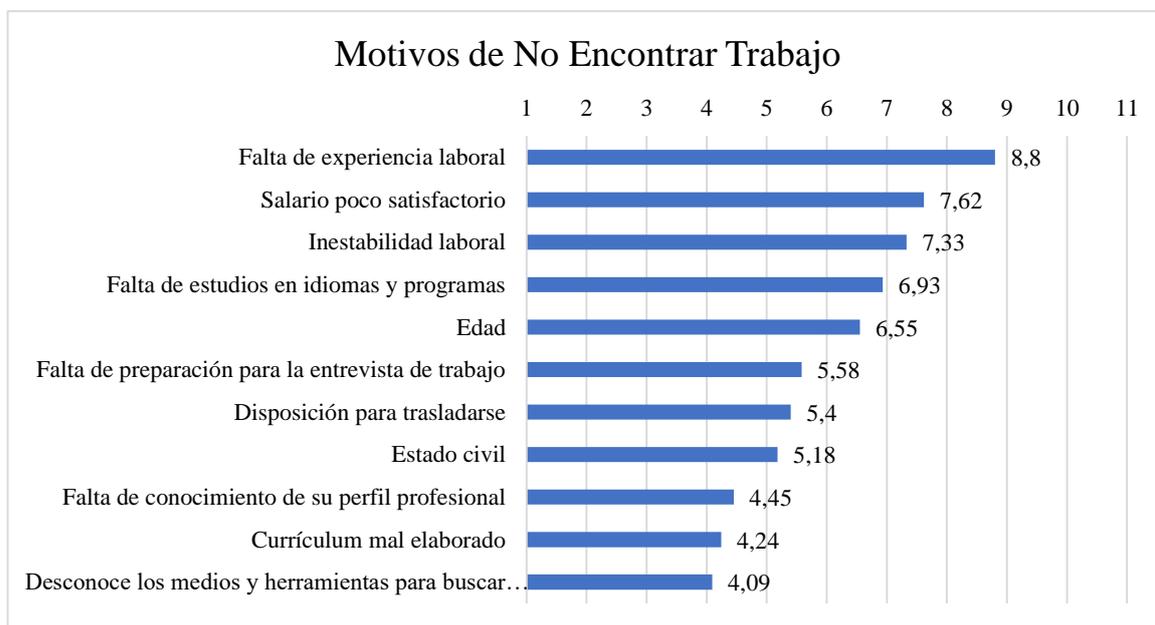
Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Tabla 14

Ponderación G. Motivos por los que no se consigue trabajo

Motivo / Factor	Valor Absoluto	Valor Ponderado
Falta de experiencia laboral	484	8,80
Salario poco satisfactorio	419	7,62
Inestabilidad laboral	403	7,33
Falta de estudios en idiomas y programas	381	6,93
Edad	360	6,55
Falta de preparación para la entrevista de trabajo	307	5,58
Disposición para trasladarse	297	5,40
Estado civil	285	5,18
Falta de conocimiento de su perfil profesional	245	4,45
Currículum mal elaborado	233	4,24
Desconoce los medios y herramientas para buscar trabajo	225	4,09

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

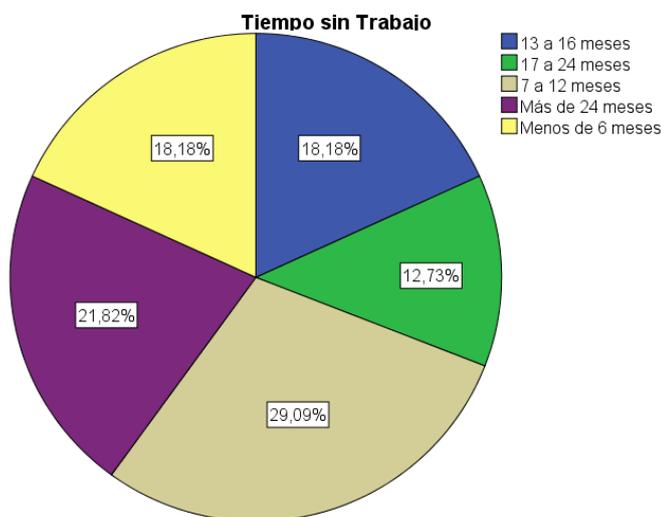
Figura 17**G. Motivos por los que no se consigue trabajo**

Tras analizar las respuestas proporcionadas por las 55 personas que indicaron que se encuentran en situación de desempleo, se determinó que, de las once alternativas, los tres principales motivos para no encontrar trabajo son: falta de experiencia laboral, salario poco satisfactorio y la inestabilidad laboral.

H. ¿Cuál es el período más largo que ha estado sin trabajo?**Tabla 15****Resumen H. Período más largo sin trabajo**

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 6 meses	10	18,2
7 a 12 meses	16	29,1
13 a 16 meses	10	18,2
17 a 24 meses	7	12,7
Más de 24 meses	12	21,8
Total	55	100

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

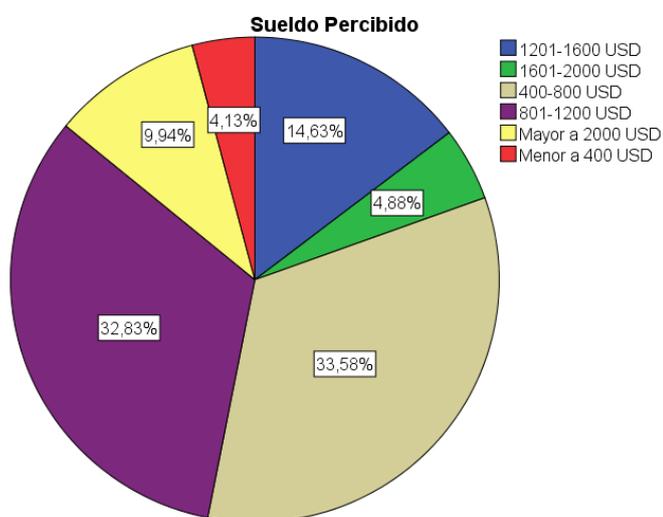
Figura 18**H. Período más largo sin trabajo**

De las 55 personas que mencionaron encontrarse sin trabajo el 29.09% indica que su mayor periodo de desempleo es entre 7 y 12 meses, el 21.82% más de 24 meses, el 18.18% indican que es de 13 a 16 meses o de menos de 6 meses; finalmente, el 12.73% indica que es entre 17 y 24 meses.

I. ¿Cuál es el salario que percibe actualmente?**Tabla 16****Resumen I. Sueldo percibido**

Sueldo / Salario	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 400 USD	22	4,1
400-800 USD	179	33,6
801-1200 USD	175	32,8
1201-1600 USD	78	14,6
1601-2000 USD	26	4,9
Mayor a 2000 USD	53	9,9
Total	533	100

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Figura 19**I. Sueldo percibido**

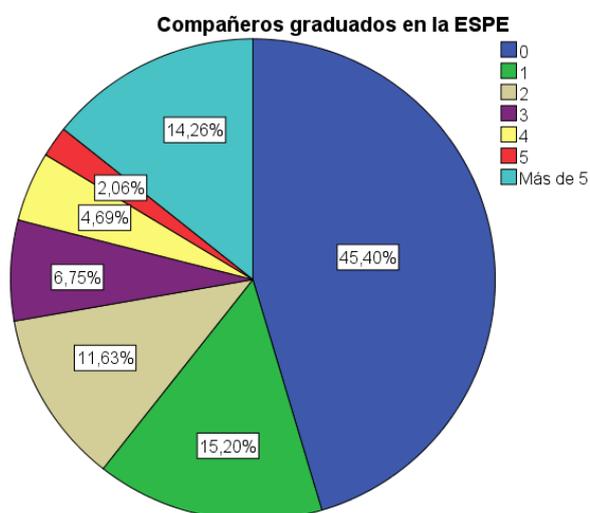
Por otro lado, de las 533 personas que se encuentran actualmente con empleo, 33.58% de los encuestados perciben un salario entre \$400 y \$800, el 32.83% entre \$801 y \$1200, el 14.63% entre \$1201 y \$1600, el 9.94% recibe un sueldo mayor a \$2000, el 4.86% entre \$1601 y \$2000; mientras que apenas el 4.13% recibe un salario inferior a la remuneración básica de \$400.

J. ¿Tiene compañeros de trabajo graduados de la de la Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE?

Tabla 17*Resumen J. Compañeros graduados en la ESPE*

Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
0	242	45,4
1	81	15,2
2	62	11,6
3	36	6,8
4	25	4,7
5	11	2,1
Más de 5	76	14,3
Total	533	100,0

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

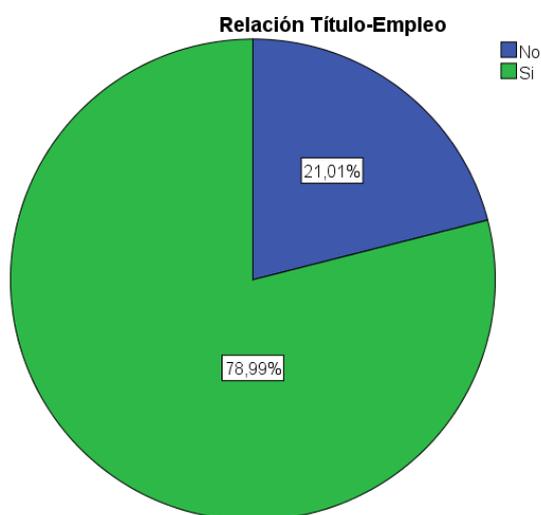
Figura 20*J. Compañeros graduados en la ESPE*

De las 533 personas que se encuentran con trabajo, el 45.40% indican que no tienen otros compañeros de trabajo graduados en la Espe, el 15.20% cuentan con solo un compañero, el 14.26% tienen más de cinco compañeros de la Espe; mientras que, los restantes indican que tienen entre 2 y 4 compañeros de trabajo estudiados en la Espe.

K. ¿Su trabajo actual, está acorde a su profesión?**Tabla 18***Resumen K. Relación título-empleo*

Respuest	Frecuencia	Porcentaje
a		
No	112	21,0
Si	421	79,0
Total	533	100,0

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Figura 21*Resumen K. Relación título-empleo*

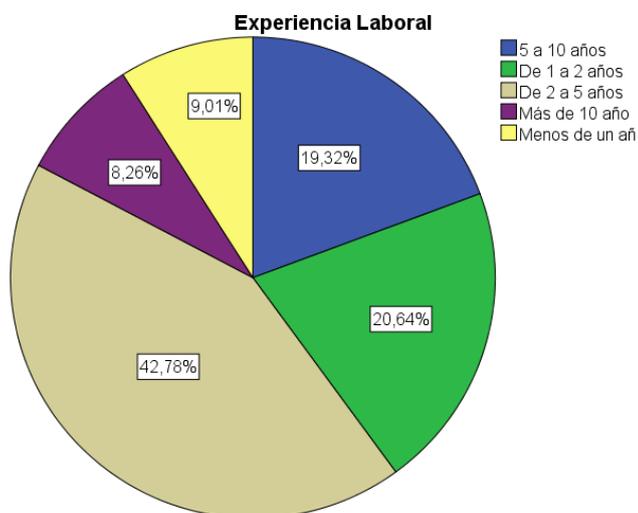
En cuanto a la relación entre los estudios cursados y el trabajo actual, el 78.99% de las personas indican que están laborando en áreas relacionadas con sus estudios; el restante 21.01% indican que no existe relación entre ambas.

L. ¿Cuántos años de experiencia laboral posee ejerciendo su profesión?

Tabla 19*Resumen L. Experiencia laboral*

Experiencia laboral	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	48	9
De 1 a 2 años	110	20,6
De 2 a 5 años	228	42,8
5 a 10 años	103	19,3
Más de 10 años	44	8,3
Total	533	100

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

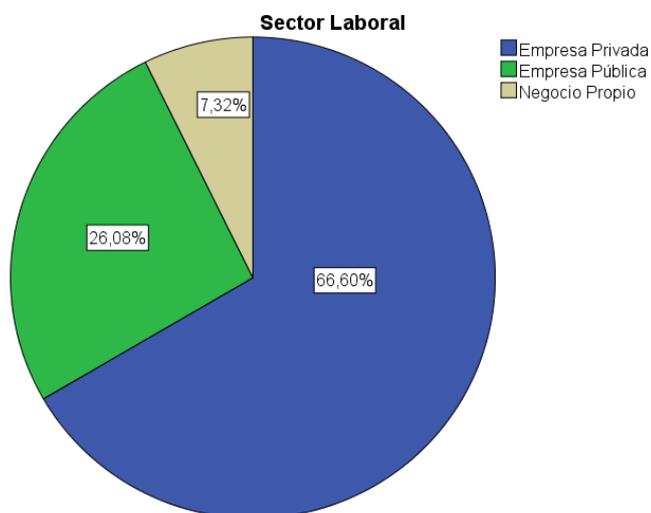
Figura 22*L. Experiencia laboral*

De los 533 encuestados que indican que se encuentran con trabajo, el 42.78% poseen experiencia laboral de 2 a 5 años, el 20.64% menos de 1 a 2 años, el 19.32% de 5 a 10 años, el 9.01% menos de un año y 8.26% poseen más de 10 años de experiencia.

M. ¿Usted trabaja en?**Tabla 20***Resumen M. Sector laboral*

Sector	Frecuencia	Porcentaje
Empresa Privada	355	66,6
Empresa Pública	139	26,1
Negocio Propio	39	7,3
Total	533	100,0

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Figura 23*M. Sector laboral*

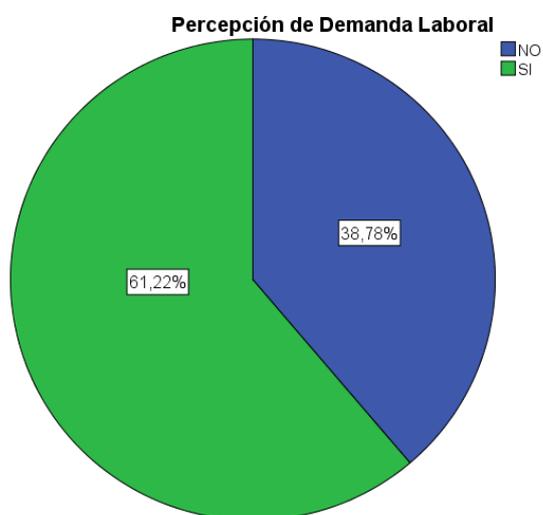
De los 533 encuestados con empleo, el 66.6% trabajan en empresas privadas, el 26.1% en el sector público y el 7.3% tienen su negocio propio.

N. ¿Considera que existe demanda laboral para su carrera en el país?

Tabla 21*Resumen N. Percepción de demanda laboral*

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
No	228	38,8
Si	360	61,2
Total	588	100,0

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Figura 24*N. Percepción de demanda laboral*

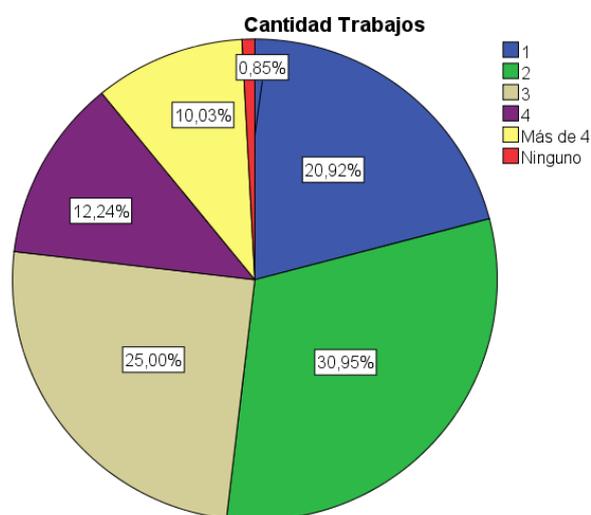
De los 588 encuestados, el 61.22% de las personas consideran que si existen demanda laboral para sus carreras; por el contrario, el 38.78% consideran que no existe demanda laboral en el país.

O. ¿Cuántos trabajos ha tenido en su vida profesional?

Tabla 22*Resumen O. Cantidad de trabajos*

Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	5	0,9
1	123	20,9
2	182	31
3	147	25
4	72	12,2
Más de 4	59	10
Total	588	100

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

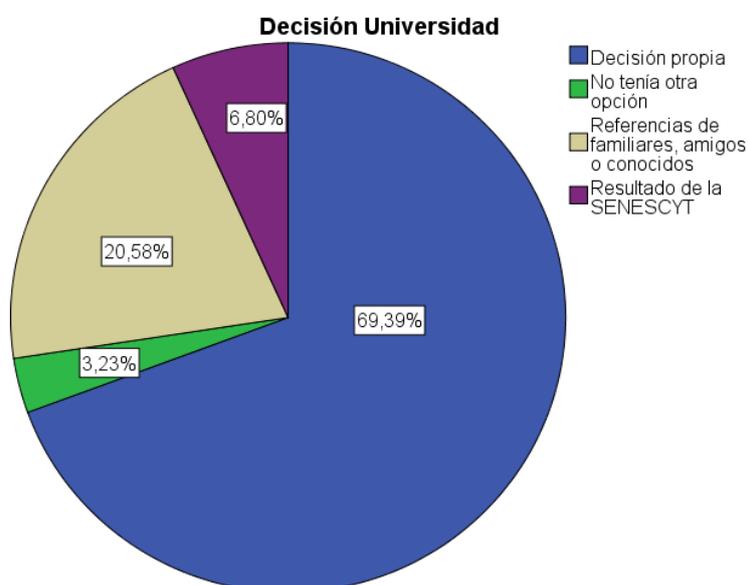
Figura 25**O. Cantidad de trabajos**

De los 588 encuestados, el 30.95% han tenido dos trabajos previos, el 25% han tenido tres trabajos, el 20.92% únicamente un trabajo; mientras que, apenas el 0.85% indican que no poseen ninguna experiencia laboral.

Nivel de Percepción de la Marca**P. ¿Por qué estudió en la Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE?****Tabla 23***Resumen P. Decisión de la Universidad*

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Decisión propia	408	69,4
No tenía otra opción	19	3,2
Referencias de familiares, amigos o conocidos	121	20,6
Resultado de la SENESCYT	40	6,8
Total	588	100,0

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Figura 26*Resumen P. Decisión de la Universidad*

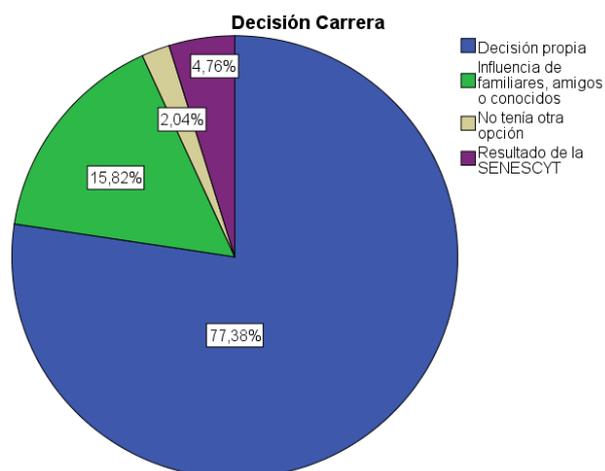
De los 588 encuestados, el 69,39% de las personas eligieron estudiar en la Universidad de Fuerzas Armadas por decisión propias, el 20,58% por referencias, el 6,80% indican que fueron destinados por la Senescyt, y el 3,23% por que no tenían otra opción.

Q. ¿Por qué estudió la carrera en la que actualmente es un profesional?

Tabla 24*Resumen Q. Decisión de la carrera*

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Decisión propia	455	77,4
Influencia de familiares, amigos o conocidos	93	15,8
No tenía otra opción	12	2,0
Resultado de la SENESCYT	28	4,8
Total	588	100,0

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Figura 27Q. *Decisión de la carrera*

De los 588 encuestados, el 77.38% de las personas eligieron estudiar su carrera por decisión propias, el 15.82% por referencias, el 4.76% indican que fueron destinados por la Senescyt, y el 2.04% por que no tenían otra opción.

R. ¿Qué es lo primero que piensa al escuchar Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE?

Tabla 25Resumen R. *Percepción de la Universidad (Una palabra)*

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Cariño	73	12,4
Desagrad o	12	2,0
Desinterés	20	3,4
Gratitud	164	27,9
Orgullo	319	54,3
Total	588	100,0

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Figura 28**R. Percepción de la Universidad (Una palabra)**

En base a las respuestas de los 588 encuestados, referente a la percepción que tienen de la universidad en una sola palabra, se resaltan las tres primeras opciones: Orgullo (54.25%), gratitud (27.89%) y cariño (12.41%)

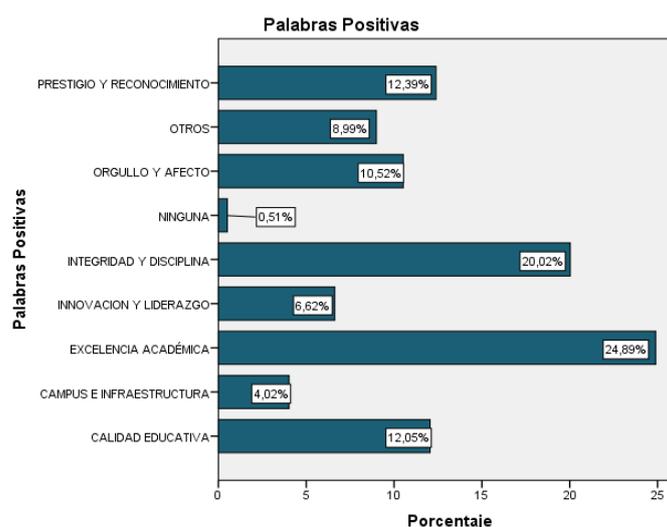
S. Escriba 3 palabras POSITIVAS que usaría para describir a la Universidad de las Fuerzas Armadas –ESPE

En el caso de esta pregunta, los 588 encuestados proporcionaron 1764 respuestas, sin embargo existen cientos de palabras que se pudieron definir siendo las tres más comunes: Excelencia: (6.73%), Calidad (5.66%) y Prestigio (4.41%); Sin embargo, debido a faltas ortográficas y variedad de las expresiones presentadas, no es posible establecer un resultado más significativo; por lo tanto, se ha decidido revisar las respuestas y agruparlas en 10 categorías como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 26*Resumen Percepción Positiva de la Universidad*

Categorías percepción positiva	Frecuencia	Porcentaje
Excelencia Académica	440	24,9
Integridad Y Disciplina	354	20
Prestigio Y Reconocimiento	219	12,4
Calidad Educativa	213	12
Orgullo Y Afecto	186	10,5
Otros	159	9
Innovación Y Liderazgo	117	6,6
Campus E Infraestructura	71	4
Ninguna	9	0,5
Total	1764	100

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Figura 29*Palabras Positivas (Percepción)*

Como se puede apreciar las principales categorías son aquellas palabras relacionadas con la Excelencia educativa (24.89%), Integridad y Disciplina (20.02%); y, Prestigio y Reconocimiento (12.39%).

T. Escriba 3 palabras NEGATIVAS que usarías para describir la Universidad de las Fuerzas Armadas –ESPE

En el caso de esta pregunta, los 588 encuestaron proporcionaron 1764 repuestas entre las que se obtuvieron más de 500 palabras distintas para expresar su opinión; las más

comunes fueron: Burocracia (6.89%), Ninguna (6.78%) y Desorganización (1.69%); Sin embargo, debido a faltas ortográficas y variedad de las expresiones presentadas, no es posible establecer un resultado significativo; por lo tanto, se ha decidido revisar las respuestas y agruparlas en 10 categorías como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 27

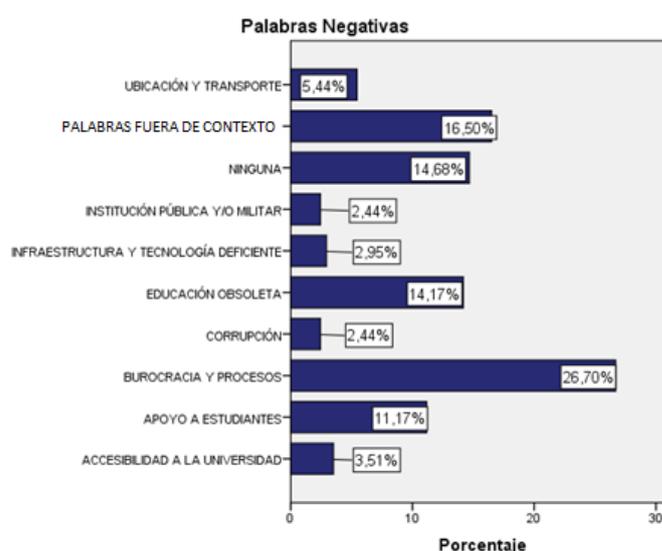
Resumen Percepción Negativa de la Universidad

Categorías percepción negativa	Frecuencia	Porcentaje
Accesibilidad a La Universidad	62	3,5
Apoyo a Estudiantes	197	11,2
Burocracia y Procesos	471	26,7
Corrupción	43	2,4
Educación Obsoleta	250	14,2
Infraestructura Y Tecnología Deficiente	52	2,9
Institución Pública y/o Militar	43	2,4
Ninguna	259	14,7
Palabras Fuera de Contexto	291	16,5
Ubicación Y Transporte	96	5,4
Total	1764	100,0

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Figura 30

Palabras Negativas (Percepción)



Como se puede apreciar las principales categorías son aquellas palabras relacionadas con Burocracia y Procesos (26.70%), Ninguna (14.68%); y, Educación Obsoleta (14.17%).

El análisis de esta variable se lo realizó de forma general debido a la gran cantidad de respuestas obtenidas del estudio, y al ser pregunta abierta existieron muchas variables que no pudieron ser categorizadas, sin embargo, de manera cualitativa las sugerencias que los encuestados brindaron fue la mejora en los procesos que un egresado debe seguir para el día de su graduación y luego para la obtención de su título, también se destacó que la atención brindada por los funcionarios a cargo de dicho papeleo no es eficiente y por ende las molestias causadas, sin embargo, algunas personas también respondieron que no tienen sugerencias, ya que el centro de estudio es un ente de excelencia académica.

U. ¿Qué sugerencia podría brindar para mejorar el proceso educativo en la Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE?

El análisis de esta variable se lo realizó de forma general debido a la gran cantidad de respuestas obtenidas del estudio, y al ser pregunta abierta existieron muchas variables que no pudieron ser categorizadas, sin embargo, de manera cualitativa las sugerencias que los encuestados brindaron fue:

- La mejora en los procesos administrativos que se debe seguir a lo largo de la carrera, desde la admisión de papeles personales al inicio de la carrera hasta los procesos de graduación y obtención de su título así mismo la atención brindada por los funcionarios a cargo de dicho papeleo no es eficiente y por ende se generan molestias.
- Reforzar el conocimiento teórico con la práctica tanto en clases como en la aplicación del conocimiento en las pasantías de tal forma que las empresas se interesen por los estudiantes y a su vez los estudiantes se empapen de los procesos que se realizan en las empresas acorde al perfil de su carrera, para esto los graduados sugieren que los profesores actualicen su conocimiento

con enfoque a la nueva era digital y mejoren su metodología enseñanza-aprendizaje.

- Algunas personas también respondieron que no tienen sugerencias, ya que el centro de estudio es un ente de excelencia académica.

V. Del siguiente listado de metodologías para mejorar y potenciar el conocimiento recibido en clases, ordene del 1 al 7 según su criterio, siendo 1 la más importante y 7 la menos importante

Tabla 28

Resumen V. Metodologías para mejorar y potenciar el conocimiento

Metodologías	1	2	3	4	5	6	7
Congresos	97	57	46	69	70	103	146
Talleres	42	110	110	70	102	130	24
Giras Técnicas	58	47	103	93	100	58	129
Webinar/Seminarios	39	39	62	181	113	74	80
Cursos de educación continua	50	56	145	99	128	57	53
Conocimientos Teórico Práctico	106	175	58	47	47	108	47
Conocimientos Prácticos (Laboratorios)	196	104	64	29	28	58	109
Total	588						

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Tabla 29

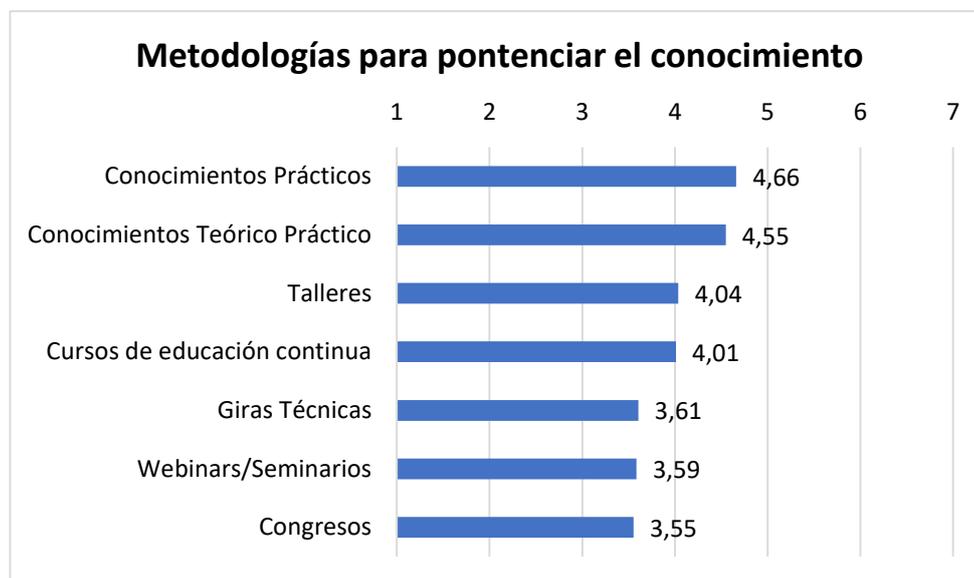
Ponderación V. Metodologías para mejorar y potenciar el conocimiento

Metodologías	Valor Absoluto	Valor Ponderado
Conocimientos Prácticos (Laboratorios)	2741	4,66
Conocimientos Teórico Práctico	2674	4,55
Talleres	2374	4,04
Cursos de educación continua	2358	4,01
Giras Técnicas	2120	3,61
Webinar/Seminarios	2108	3,59
Congresos	2089	3,55

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Figura 31

Ponderación V. Metodologías para mejorar y potenciar el conocimiento



Tras analizar las respuestas proporcionadas por las 588 encuestados, se determinó que, de las siete alternativas, las tres principales metodologías para potenciar el conocimiento son: conocimientos prácticos, conocimientos teórico-prácticos y talleres.

W. Del siguiente listado de habilidades y características que debe tener un profesional, ordene del 1 al 5 según su criterio, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante

Tabla 30

Resumen W. Habilidades y características profesionales

Habilidad / Característica	1	2	3	4	5
Liderazgo	249	132	65	61	81
Técnicas de negociación y/o habilidades comerciales	99	163	95	107	124
Manejo de conflictos	59	88	245	135	61
Comunicación efectiva	99	141	119	174	55
Gestión del tiempo	82	64	64	111	267
Total	588	588	588	588	588

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Tabla 31

Ponderación W. Habilidades y características profesionales

Habilidad / Característica	Valor Absoluto	Valor Ponderado
Liderazgo	2171	3,69
Comunicación efectiva	1819	3,09
Técnicas de negociación y/o habilidades comerciales	1770	3,01
Manejo de conflictos	1713	2,91
Gestión del tiempo	1347	2,29

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Figura 32

Ponderación W. Habilidades y características profesionales



Tras analizar las respuestas proporcionadas por las 588 encuestados, se determinó que, de las cinco opciones, las tres principales habilidades y características que debe tener un profesional son: liderazgo, comunicación efectiva y técnicas de negociación.

X. ¿Está registrado usted en la plataforma Alumni?

Tabla 32*Resumen X. Registro Alumni*

Registrado	Frecuencia	Porcentaje
No	180	30,6
Si	408	69,4
Total	588	100,0

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Figura 33*X. Registro Alumni*

De los 588 encuestados, el 69.39% se encuentra registrado en el sistema Alumni, mientras que solo el 30.61% no se han registrado en el sistema.

Y. ¿Conoce los beneficios de estar registrado en la plataforma Alumni que pertenece a la Unidad de Seguimiento a Graduados?

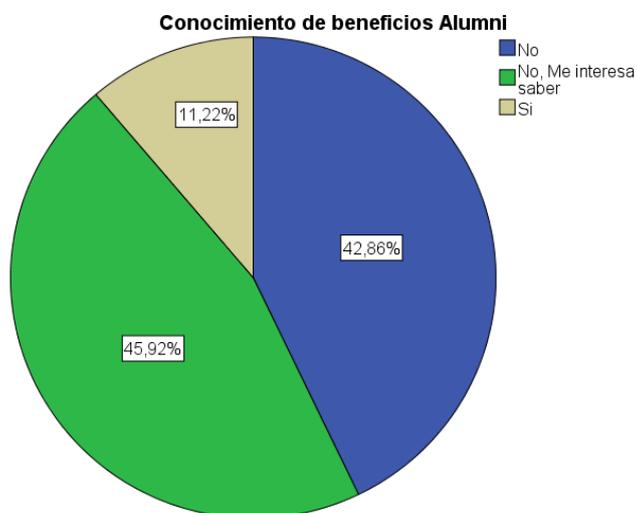
Tabla 33*Resumen Y. Conocimiento de beneficios Alumni*

Conoce los beneficios	Frecuencia	Porcentaje
No	252	42,9
No, Me interesa saber	270	45,9
Si	66	11,2
Total	588	100,0

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Figura 34

Y. Conocimiento de beneficios Alumni



De los 588 encuestados, apenas el 11.22% conocen los beneficios del sistema Alumni; mientras que el 45.92% no conocen los beneficios, pero están interesados en que sean socializados. Esto se debe en gran medida a que los graduados consideran que el sistema Alumni es únicamente un requisito para poder completar su proceso de graduación.

Análisis bivariado y multivariado

Los análisis estadísticos bivariado y multivariado están enfocados a identificar las relaciones existentes entre las diferentes variables que existen dentro del estudio de investigación; las técnicas a utilizar siempre dependerán del objetivo del estudio y del tipo de variables empleadas, estas pueden ser: cualitativas (nominales y ordinales) o cuantitativas (discretas o continuas). En este caso, los datos recolectados en su totalidad han sido clasificados a través de variables cualitativas nominales.

Por lo tanto, para su análisis se utilizarán tablas de contingencias que permitan visualizar la relación que existen entre las diferentes variables. Así mismo se empleará una prueba no paramétrica de chi cuadrado para identificar la interdependencia que existen entre las principales variables del estudio con la situación laboral de los encuestados, el salario

percibido y su percepción de la demanda laboral en el mercado; para lo cual se planteará la siguiente hipótesis:

Hipótesis básica

H₀: Ambas variables son independientes.

H₁: Existe una relación de dependencia entre ambas variables.

Regla de decisión

Para tomar la decisión de aceptar o rechazar la hipótesis nula con un nivel de confianza del 95%, se deberá tomar en cuenta el p-valor o la significancia del modelo no paramétrico. En este sentido, si el p-valor es menor a 0.05, se rechazará la hipótesis nula, caso contrario, se aceptará la hipótesis nula planteada.

Situación laboral

Con esta explicación, a continuación, se presentará la tabla de contingencia entre las variables: género, edad, estado civil, cargas familiares y área de conocimiento del título obtenido; y su relación con la situación laboral de los encuestados.

Tabla 34

Tabla de contingencia: Relación con la Situación Laboral

		Situación Laboral			
		Si		No	
		Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila
Género	Mujer	232	90,3%	25	9,7%
	Hombre	303	91,5%	28	8,5%
Edad	22-29 años	306	89,5%	36	10,5%
	30-37 años	172	92,0%	15	8,0%
	38-45 años	36	97,3%	1	2,7%
	46-53 años	18	94,7%	1	5,3%
	Mayor a 53 años	3	100,0%	0	0,0%
Estado Civil	Soltero/a	359	90,0%	40	10,0%
	Casado/a	145	92,4%	12	7,6%
	Divorciado/a	15	93,8%	1	6,3%
	Unión Libre	16	100,0%	0	0,0%
	1	102	88,7%	13	11,3%

Cargas Familiares	Cargas	2	57	91,9%	5	8,1%
		3 o más	28	96,6%	1	3,4%
		Ninguno	348	91,1%	34	8,9%
Área Titulo	Ciencias					
	Administrativas, Económicas y del Comercio		218	89,0%	27	11,0%
	Ciencias de la Energía y Mecánica		70	90,9%	7	9,1%
	Ciencias de la Tierra y del Medio Ambiente		62	95,4%	3	4,6%
	Ciencias de la Vida		30	85,7%	5	14,3%
	Ciencias Humanísticas		61	95,3%	3	4,7%
	Electrónica y Computación		91	91,9%	8	8,1%
	Seguridad y Defensa		3	100,0%	0	0,0%

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

A continuación, se presentará la prueba de chi-cuadrado basada en la correlación de Pearson entre las variables presentadas y su relación con la situación laboral de los encuestados.

Tabla 35

Prueba chi-cuadrado: Relación con la Situación Laboral

	Situación Laboral	
Género	Chi-cuadrado	,284
	gl	1
	Sig.	,594
Edad	Chi-cuadrado	3,599
	gl	4
	Sig.	,463
Estado Civil	Chi-cuadrado	2,591
	gl	3
	Sig.	,459
Cargas Familiares	Chi-cuadrado	1,905
	gl	3
	Sig.	,592
Área Titulo	Chi-cuadrado	5,786
	gl	6
	Sig.	,448

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Dado que, dentro de los resultados obtenidos, todos los p-valor o significancia son mayores a 0.05, se acepta la hipótesis nula y se puede establecer que la situación laboral de los encuestados no se encuentra relacionada con ninguna de las variables: género, edad, estado civil, cargas familiares y área de conocimiento del título obtenido. En base a esto se puede concluir que la situación laboral no está determinada por factores demográficos.

Salario percibido

A continuación, se presentará la tabla de contingencia entre las variables: género, edad, estado civil, cargas familiares, área de conocimiento del título obtenido y sector laboral; y su relación con el salario percibido por los encuestados.

Tabla 36

Tabla de contingencia: Relación con el salario percibido

		Salario percibido											
		Menor a 400 USD		400-800 USD		801-1200 USD		1201-1600 USD		1601-2000 USD		Mayor a 2000 USD	
		N	% en fila	N	% en fila	N	% en fila	N	% en fila	N	% en fila	N	% en fila
Género	Mujer	11	4,8%	104	45,0%	75	32,5%	27	11,7%	6	2,6%	8	3,5%
	Hombre	11	3,6%	75	24,8%	100	33,1%	51	16,9%	20	6,6%	45	14,9%
Edad	22-29 años	15	4,9%	136	44,7%	96	31,6%	38	12,5%	5	1,6%	14	4,6%
	30-37 años	5	2,9%	31	18,0%	69	40,1%	35	20,3%	14	8,1%	18	10,5%
	38-45 años	1	2,8%	7	19,4%	8	22,2%	4	11,1%	5	13,9%	11	30,6%
	46-53 años	1	5,6%	5	27,8%	1	5,6%	0	0,0%	2	11,1%	9	50,0%
	Mayor a 53 años	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3%	1	33,3%	0	0,0%	1	33,3%
	Soltero/a	16	4,5%	135	37,8%	122	34,2%	56	15,7%	12	3,4%	16	4,5%
Estado Civil	Casado/a	4	2,8%	34	23,4%	45	31,0%	19	13,1%	12	8,3%	31	21,4%
	Divorciado/a	0	0,0%	6	40,0%	3	20,0%	1	6,7%	0	0,0%	5	33,3%
	Unión Libre	2	12,5%	4	25,0%	5	31,3%	2	12,5%	2	12,5%	1	6,3%
Cargas Familiares	1	3	3,0%	27	26,7%	31	30,7%	19	18,8%	4	4,0%	17	16,8%
	2	3	5,3%	13	22,8%	19	33,3%	5	8,8%	6	10,5%	11	19,3%
	3 o más	1	3,6%	10	35,7%	6	21,4%	3	10,7%	3	10,7%	5	17,9%
	Ninguno	15	4,3%	129	37,2%	119	34,3%	51	14,7%	13	3,7%	20	5,8%
Área Titulo	Ciencias Administrativas, Económicas y del Comercio	6	2,8%	94	43,1%	75	34,4%	17	7,8%	6	2,8%	20	9,2%
	Ciencias de la Energía y Mecánica	5	7,2%	18	26,1%	26	37,7%	13	18,8%	2	2,9%	5	7,2%
	Ciencias de la Tierra y del Medio Ambiente	1	1,6%	7	11,5%	24	39,3%	17	27,9%	5	8,2%	7	11,5%

	Ciencias de la Vida	3	10,0%	8	26,7%	9	30,0%	6	20,0%	3	10,0%	1	3,3%
	Ciencias Humanísticas	5	8,2%	32	52,5%	14	23,0%	6	9,8%	2	3,3%	2	3,3%
	Electrónica y Computación	2	2,2%	20	22,0%	24	26,4%	19	20,9%	8	8,8%	18	19,8%
	Seguridad y Defensa	0	0,0%	0	0,0%	3	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Empresa Privada	14	4,4%	109	34,2%	108	33,9%	43	13,5%	1	3,4%	34	10,7%
Sector laboral	Empresa Pública	5	4,0%	36	28,6%	39	31,0%	24	19,0%	1	8,7%	11	8,7%
	Negocio Propio	1	2,6%	18	46,2%	12	30,8%	4	10,3%	2	5,1%	2	5,1%

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Tabla 37*Prueba chi-cuadrado: Relación con la Salario percibido*

		Salario percibido
Género	Chi-cuadrado	40,280
	gl	5
Edad	Sig.	,000
	Chi-cuadrado	117,817
Estado Civil	gl	20
	Sig.	,000
Cargas Familiares	Chi-cuadrado	59,287
	gl	15
Área Titulo	Sig.	,000
	Chi-cuadrado	34,095
Sector laboral	gl	15
	Sig.	,003
	Chi-cuadrado	87,914
	gl	30
	Sig.	,000
	Chi-cuadrado	12,199
	gl	10
	Sig.	,272

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Dado que, los p-valor o significancia para las variables género, edad, estado civil, cargas familiares y área de conocimiento del título obtenido son menores a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se puede establecer que el sueldo recibido los encuestados se encuentra relacionada con las variables: género, edad, estado civil, cargas familiares y área de conocimiento del título obtenido. En base a esto se puede concluir que el sueldo a percibir se encuentra determinado por los factores demográficos, más no con el sector laboral en donde trabaja; esto puede justificarse de acuerdo a la preparación y perfil profesional de cada persona.

Percepción de la demanda laboral

A continuación, se presentará la tabla de contingencia entre las variables: género, edad, estado civil, cargas familiares, área de conocimiento del título obtenido,

sector laboral, salario percibido, razones por elegir a la ESPE y razones por elegir la carrera cursada; y su relación con la percepción de los encuestados sobre la demanda laboral en el mercado.

Tabla 38

Tabla de contingencia: Relación con la percepción de la demanda laboral

		Percepción de Demanda Laboral				
		Sí		No		
		N	% en fila	N	% en fila	
Género	Mujer	166	64,6%	91	35,4%	
	Hombre	188	56,8%	143	43,2%	
Estado Civil	Soltero/a	229	57,4%	170	42,6%	
	Casado/a	104	66,2%	53	33,8%	
	Divorciado/a	11	68,8%	5	31,3%	
Edad	Unión Libre	10	62,5%	6	37,5%	
	22-29 años	210	61,4%	132	38,6%	
	30-37 años	101	54,0%	86	46,0%	
	38-45 años	28	75,7%	9	24,3%	
	46-53 años	13	68,4%	6	31,6%	
Cargas Familiares	Mayor a 53 años	2	66,7%	1	33,3%	
	1	74	64,3%	41	35,7%	
	2	43	69,4%	19	30,6%	
	3 o más	21	72,4%	8	27,6%	
	Ninguno	216	56,5%	166	43,5%	
Área Titulo	Ciencias Administrativas, Económicas y del Comercio	164	66,9%	81	33,1%	
	Ciencias de la Energía y Mecánica	40	51,9%	37	48,1%	
	Ciencias de la Tierra y del Medio Ambiente	31	47,7%	34	52,3%	
	Ciencias de la Vida	2	5,7%	33	94,3%	
	Ciencias Humanísticas	47	73,4%	17	26,6%	
	Electrónica y Computación	68	68,7%	31	31,3%	
	Seguridad y Defensa	2	66,7%	1	33,3%	
	Situación Laboral	Sí	327	61,1%	208	38,9%
		No	27	50,9%	26	49,1%
	Sector laboral	Empresa Privada	217	61,1%	138	38,9%
Empresa Pública		78	56,1%	61	43,9%	
Negocio Propio		26	66,7%	13	33,3%	

Salario percibido	Menor a 400 USD	10	45,5%	12	54,5%
	400-800 USD	107	59,8%	72	40,2%
	801-1200 USD	105	60,0%	70	40,0%
	1201-1600 USD	51	65,4%	27	34,6%
	1601-2000 USD	18	69,2%	8	30,8%
	Mayor a 2000 USD	36	67,9%	17	32,1%
	Decisión propia	254	62,3%	154	37,7%
Decisión Universidad	Referencias de familiares, amigos o conocidos	72	59,5%	49	40,5%
	Resultado de la SENESCYT	21	52,5%	19	47,5%
	No tenía otra opción	7	36,8%	12	63,2%
Decisión Carrera	Decisión propia	285	62,6%	170	37,4%
	Influencia de familiares, amigos o conocidos	45	48,4%	48	51,6%
	Resultado de la SENESCYT	17	60,7%	11	39,3%
	No tenía otra opción	7	58,3%	5	41,7%

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Tabla 39

Prueba chi-cuadrado: Relación con la Percepción de la Demanda Laboral

		Percepción de Demanda Laboral
Género	Chi-cuadrado	3,668
	gl	1
Estado Civil	Sig.	,055
	Chi-cuadrado	4,227
Edad	gl	3
	Sig.	,238
Cargas Familiares	Chi-cuadrado	7,484
	gl	4
Área Titulo	Sig.	,112
	Chi-cuadrado	6,931
	gl	3
	Sig.	,074
	Chi-cuadrado	62,154
	gl	6

	Sig. Chi- cuadrado	,000 2,085
Situación Laboral	gl	1
	Sig. Chi- cuadrado	,149 1,776
Sector laboral	gl	2
	Sig. Chi- cuadrado	,411 4,848
Salario percibido	gl	5
	Sig. Chi- cuadrado	,435 6,060
Decisión Universidad	gl	3
	Sig. Chi- cuadrado	,109 6,565
Decisión Carrera	gl	3
	Sig.	,087

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Dado que, únicamente el p-valor o significancia para área de conocimiento del título obtenido es menor a 0.05, se rechaza su hipótesis nula y se puede establecer que la percepción de la demanda laboral del mercado está relacionada únicamente con el área de conocimiento del título obtenido. En base a esto se puede concluir la percepción de la demanda laboral en el mercado se encuentra determinado por la carrera de tercer nivel en la cual los encuestados obtuvieron su título.

Situación laboral

A continuación, se presenta la tabla de contingencia entre las variables: mecanismo de titulación, tiempo de titulación, situación labor y salario percibido; y su relación con el año de graduación de los encuestados.

Tabla 40

Tabla de contingencia: Relación con la el Año de Graduación

		Año Graduación									
		2015		2016		2017		2018		2019	
		N	% en columna	N	% en columna	N	% en columna	N	% en columna	N	% en columna
Mecanismo de Titulación	Artículo académico	2	1,6%	7	6,9%	9	7,8%	3	2,5%	6	5,0%
	Examen Complexivo	20	15,5%	14	13,9%	19	16,4%	16	13,2%	24	19,8%
	Proyecto de investigación	12	9,3%	19	18,8%	13	11,2%	19	15,7%	19	15,7%
	Tesis de grado	95	73,6%	61	60,4%	75	64,7%	83	68,6%	72	59,5%
Tiempo de Titulación	3 a 6 meses	56	43,4%	51	50,5%	47	40,5%	54	44,6%	59	48,8%
	7 a 9 meses	23	17,8%	20	19,8%	24	20,7%	21	17,4%	27	22,3%
	10 a 12 meses	18	14,0%	17	16,8%	25	21,6%	33	27,3%	25	20,7%
	Más de 12 meses	32	24,8%	13	12,9%	20	17,2%	13	10,7%	10	8,3%
Situación Laboral	Si	120	93,0%	92	91,1%	106	91,4%	110	90,9%	107	88,4%
	No	9	7,0%	9	8,9%	10	8,6%	11	9,1%	14	11,6%
Salario percibido	Menor a 400 USD	5	4,2%	3	3,3%	3	2,8%	2	1,8%	9	8,5%
	400-800 USD	16	13,4%	17	18,5%	34	32,1%	50	45,5%	62	58,5%
	801-1200 USD	37	31,1%	40	43,5%	43	40,6%	35	31,8%	20	18,9%
	1201-1600 USD	29	24,4%	12	13,0%	13	12,3%	12	10,9%	12	11,3%
	1601-2000 USD	9	7,6%	5	5,4%	5	4,7%	6	5,5%	1	0,9%
	Mayor a 2000 USD	23	19,3%	15	16,3%	8	7,5%	5	4,5%	2	1,9%

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Tabla 41

Prueba chi-cuadrado: Relación con el Año de Graduación

		Año Graduación	
Mecanismo de Titulación		Chi-cuadrado	16,995
		gl	12
		Sig.	,150
Tiempo de Titulación		Chi-cuadrado	22,987
		gl	12
		Sig.	,028
Situación Laboral		Chi-cuadrado	1,641
		gl	4
		Sig.	,801
Salario percibido		Chi-cuadrado	103,757
		gl	20
		Sig.	,000

Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Dado que, los p-valor o significancia para las variables tiempo de titulación y salario percibido son menores a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se puede establecer que el año de graduación de los profesionales de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE inciden en el tiempo de titulación y el salario percibido.

Con base a esto y los datos expuestos se puede concluir que entre 2015 y 2019, se mantiene un nivel similar de personas que gradúan en su primer período de titulación (3 a 6 meses); la principal diferencia es la reducción de personas que se gradúan en más de 12 meses, pues su porcentaje se reduce del 24.8% en 2015 a 10.7% en 2019.

Así mismo, se puede evidenciar que, en promedio, las personas graduadas en el 2015 perciben un salario superior al de los graduados en 2019; esto se debe a la acumulación de experiencia a lo largo del tiempo desde su año de graduación.

Edad

A continuación, se presenta la tabla de contingencia entre las variables: salario percibido y relación título-área de trabajo; y su relación la edad.

Tabla 42*Tabla de contingencia: Relación con la Edad*

		Edad									
		22-29 años		30-37 años		38-45 años		46-53 años		Mayor a 53 años	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Salario percibido	Menor a 400	15	4,9%	5	2,9%	1	2,8%	1	5,6%	0	0,0%
	400-800	136	44,7%	31	18,0%	7	19,4%	5	27,8%	0	0,0%
	801-1200	96	31,6%	69	40,1%	8	22,2%	1	5,6%	1	33,3%
	1201-1600	38	12,5%	35	20,3%	4	11,1%	0	0,0%	1	33,3%
	1601-2000	5	1,6%	14	8,1%	5	13,9%	2	11,1%	0	0,0%
Relación de Trabajo y Título	Mayor a 2000	14	4,6%	18	10,5%	11	30,6%	9	50,0%	1	33,3%
	Si	304	88,9%	172	92,0%	36	97,3%	18	94,7%	3	100,0%
	No	38	11,1%	15	8,0%	1	2,7%	1	5,3%	0	0,0%

Nota: Datos obtenidos en software SPSS**Tabla 43***Prueba chi-cuadrado: Relación con el Año de Graduación*

		Edad	
		Chi-cuadrado	Edad
Salario percibido			117,817
	gl		20
	Sig.		,000
Relación de Trabajo y Título			4,252
	gl		4
	Sig.		,373

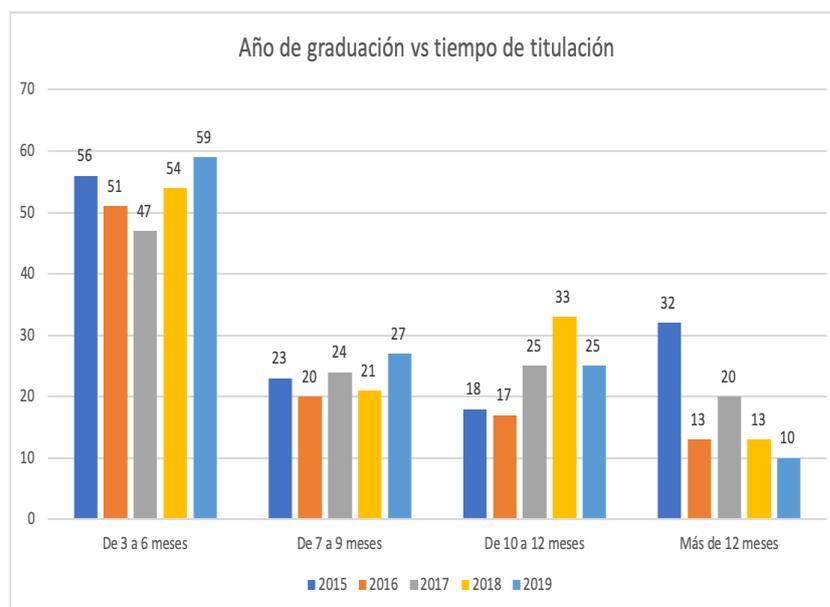
Nota: Datos obtenidos en software SPSS

Dado que, los p-valor o significancia para la variable salario percibido menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se puede establecer que la edad se relaciona directamente con el salario promedio percibido por los encuestado. Esto se debe a que las personas de mayor edad poseen un nivel de experiencia más alto; identificando que, en promedio, el grupo etario con mayor percepción salarial son aquellos mayores de 38 años.

Año de graduación vs tiempo de titulación

Figura 35

Año de Graduación vs. tiempo de titulación

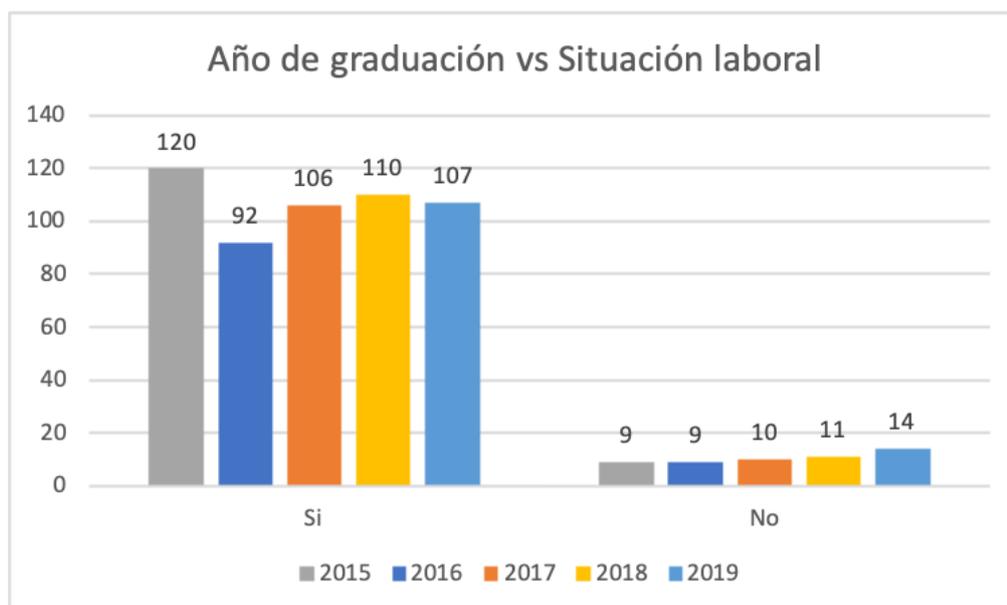


De acuerdo a la correlación realizada el 45,40% de los encuestados culminan su período de titulación en un promedio de 3 a 6 meses, mientras que al 14,97% les toma más de un año poder titularse, como se observa en la gráfica a partir del 2018 se ha incrementado los graduados en un periodo de 3 a 6 meses, y esto puede deberse a las alternativas que el centro de estudio y la ley de Educación Superior ofrece a los egresados para culminar así sus estudios de una forma más rápida.

Año de graduación vs situación laboral

Figura 36

Año de graduación vs situación laboral

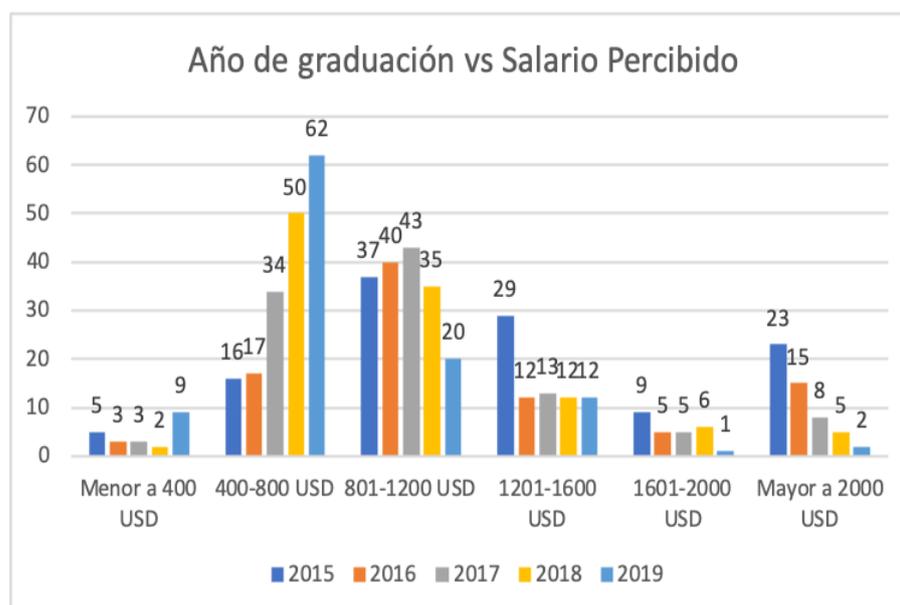


En el año 2015, los encuestados que cuentan con un trabajo representan el 93%, con el pasar de los años el porcentaje disminuye al 88,42% lo que representa una variación del 0,05% y esto puede deberse a la crisis que el país enfrenta y a la alta oferta de profesionales que existen en la actualidad, mientras que los desempleados en el 2015 representaban el 7% y al 2019 representan el 12%, siendo el resultado de las causas enunciadas anteriormente.

Año de graduación vs salario

Figura 37

Año de Graduación vs Salario

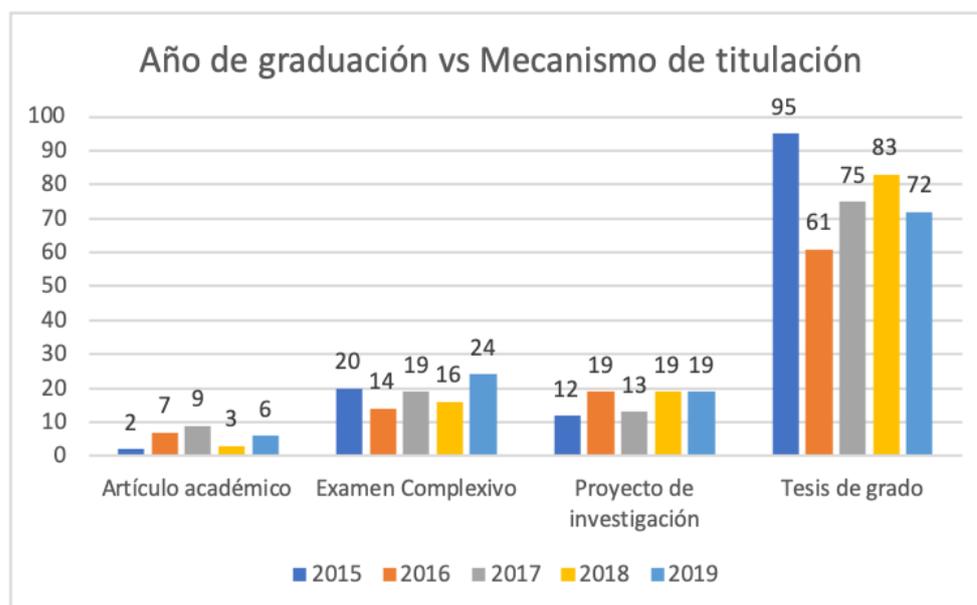


El 30,44% de los encuestados percibe un salario con un rango de \$400 a \$800, las categorías mejores pagadas se representan con un 4,43% y 9,01%, se puede concluir que la última categoría que es la mejor remunerada se ve liderada por los profesionales que se graduaron en el 2015, por lo que sus años de experiencia y conocimientos quizás les han permitido conseguir una mejor plaza laboral, mientras que solo 2 encuestados que se graduaron en el 2019 perciben el mismo salario, existe también un pequeño porcentaje de graduados ubicado en la categoría más baja y esto puede deberse a que son jóvenes con limitada experiencia profesional.

Año de graduación vs mecanismo de titulación

Figura 38

Año de graduación vs mecanismo de titulación

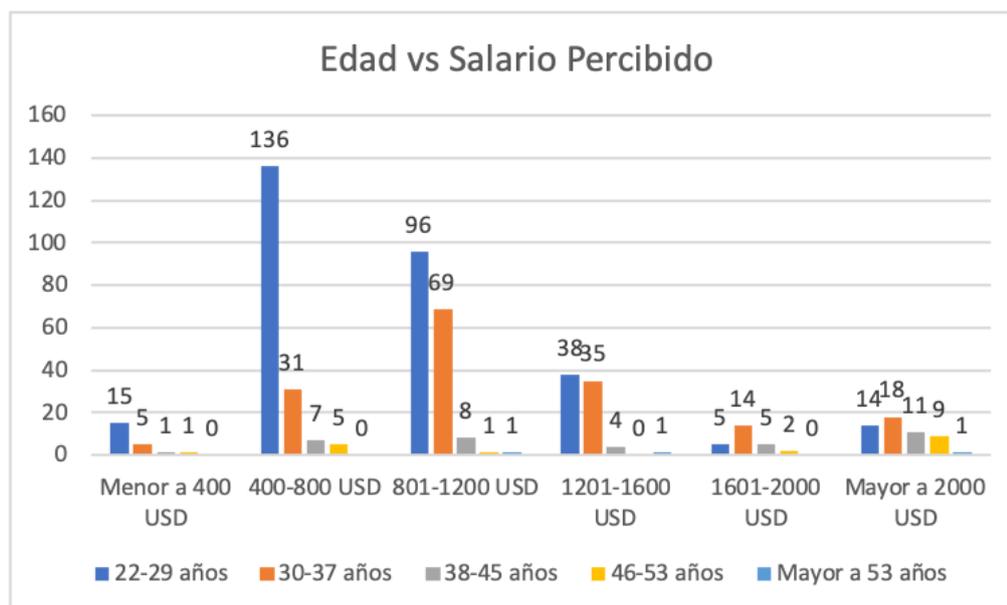


El 65,65% de los graduados optan por la metodología de tesis de grado a través de los años, sigue manteniéndose como la primera opción para obtener su título profesional, sin embargo, el examen complejo desde el año 2015 ha incrementado un 0,68% de manera constante, lo cual de forma general representa el 15,82% ya que es una alternativa que capacita y posteriormente evalúa a los egresados a diferencia de las otras modalidades que corresponden al ámbito investigativo.

Edad vs salario

Figura 39

Edad vs salario

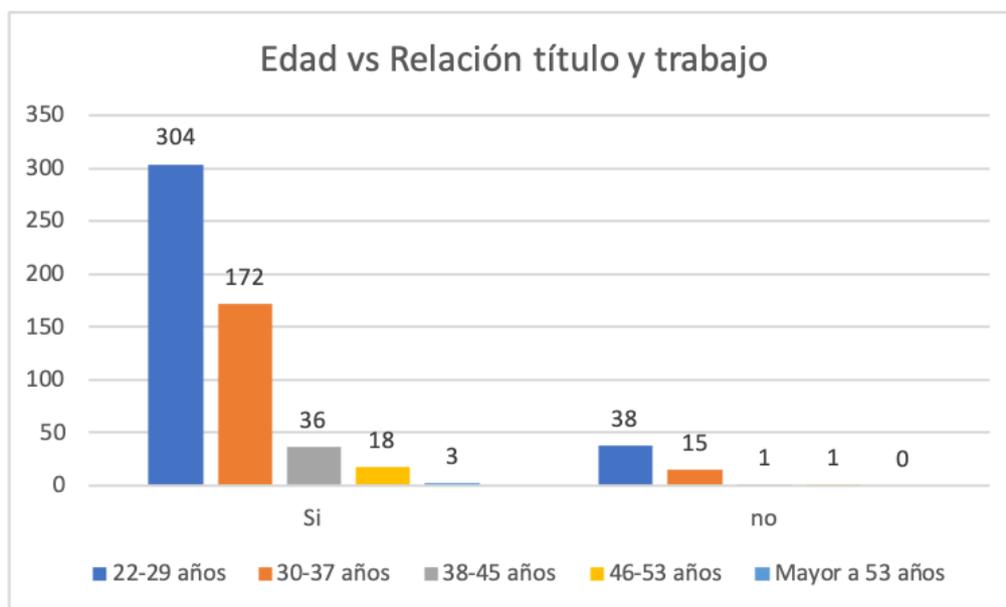


El 51,70% de los encuestados tienen un rango de edad de 22 a 29 años, mientras que los de 53 años o más solo representan el 0,51%, en cuanto a rangos salariales los mejores pagados corresponden a 18 encuestados con un sueldo a percibir mayor a \$2000 con un rango de edad de 30 a 37 años, lo que concuerda con el contraste de año graduación vs salario que concluyó que la experiencia y los conocimientos permiten que un profesional perciba mayores ingresos.

Edad vs carrera estudiada

Figura 40

Edad vs carrera estudiada



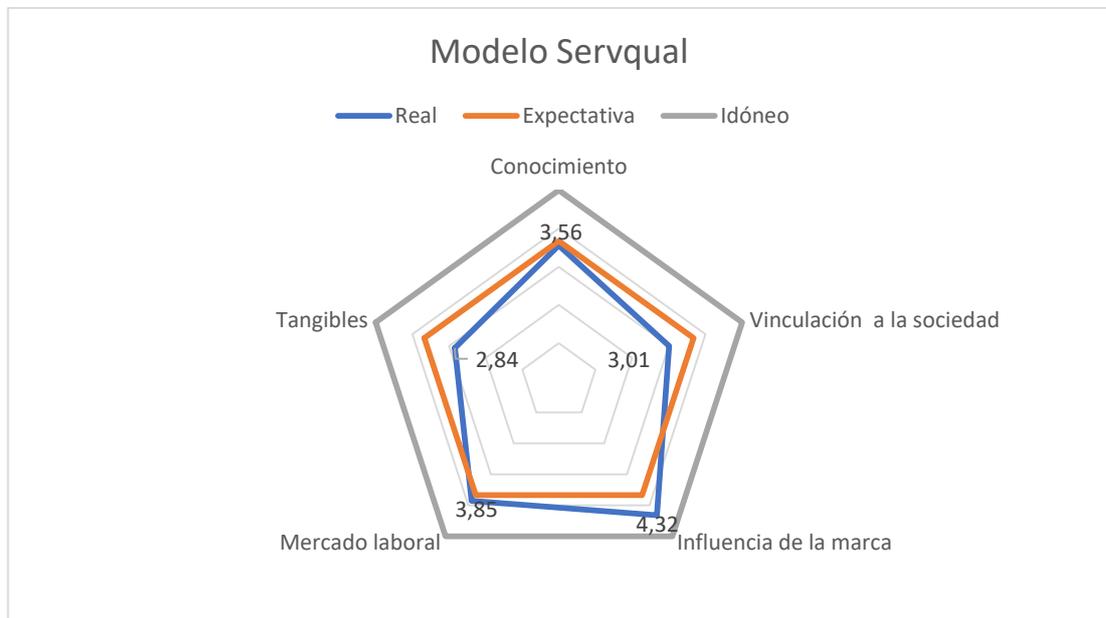
El 90,65 de los encuestados si se desempeñan profesionalmente en las carreras que estudiaron, sin embargo, el 11% de los encuestados con un rango de edad de 22-29 años no ocupan una vacante laboral acorde a su perfil y esto puede deberse a la necesidad de buscar una plaza laboral que les permita ir vinculándose de a poco al mundo empresarial, lo cual les exige plantearse retos profesionales, cabe recalcar que las personas con mayor rango de edad que no se desempeñan en sus áreas afines son muy pocas, representando esto apenas 2 encuestados.

Modelo Servqual

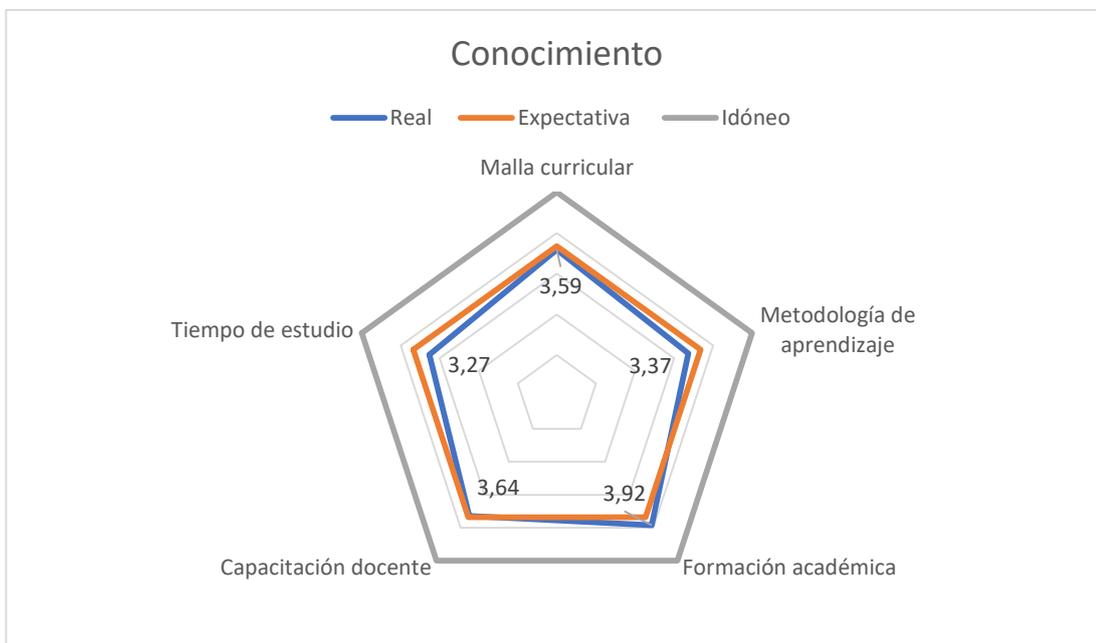
Análisis general

La experiencia de compra es el indicador clave para definir si el servicio prestado brinda satisfacción a los clientes o no, por lo que la presente investigación concluye que el nivel de experiencia de compra de los graduados de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE es de 3,68 lo cual según la escala de Likert utilizada califica quiere decir que los graduados están de acuerdo con la influencia de la marca Espe en el ámbito laboral y profesional, cabe recalcar que es necesario contrastar dichos valores con cada una de las variables estudiadas con el fin de obtener fortalezas y debilidades.

Dichas variables están compuestas por 5 sub - variables, las cuales en conjunto determinan que poseen el mismo criterio que de forma general, la calificación de acuerdo, sin embargo, cabe recalcar que la variable mejor calificada es la de influencia de la marca con 4,32 mientras que la menor puntuada es tangibles que obtuvo 2,84 lo que significa que los encuestados no están en acuerdo ni desacuerdo con esta variable, por lo que se concluye que las variables analizadas de forma general son inferiores a la experiencia de compra con un 0,04%, dicha variación se debe al desglose de cada una de las variables por lo que proporciona más escenarios de evaluación para los encuestados.

Figura 41*Modelo Servqual***Análisis por variables****Conocimiento**

La primera variable del modelo Servqual de este estudio es el conocimiento, la cual tiene como objetivo determinar la satisfacción de los graduados Espe en el ámbito académico y como este ha influenciado en su desarrollo profesional, para ello se desglosan 5 sub - variables, que se detallan a continuación:

Figura 42*Conocimiento***Malla curricular**

En esta variable se analiza la percepción de los encuestados en cuanto a la adaptabilidad y funcionalidad que les dio la malla curricular que debieron tomar para obtener su título, la cual obtuvo la calificación de 3,59 determinando la calificación de acuerdo, es decir los encuestados están de acuerdo en que la malla curricular si cumplió sus expectativas tanto en el ámbito académico y laboral, sin embargo, la calificación no es perfecta lo cual puede deberse a que la actualización curricular no se realiza de manera frecuente y quizás eso no permita una adaptabilidad a los cambios laborales que ocurren en la sociedad.

Metodología de aprendizaje

La metodología de enseñanza que posee cada docente marcó el desarrollo estudiantil y la vida profesional de cada uno de los estudiantes, sin embargo, los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo en las técnicas metodológicas usadas por sus docentes a lo largo de su formación profesional,

ya que el valor obtenido fue de 3,37 y esto puede deberse a los docentes que formaron parte de su carrera universitaria los cuales no están alineados a la metodología que el mundo exige para poder desarrollarse en cualquier ámbito profesional, cabe recalcar que existen docentes que siempre buscan actualización en los conocimientos que imparten y en la forma que los comparten con sus alumnos.

Formación académica

Los encuestados están de acuerdo con que la formación académica recibida a lo largo de su carrera universitaria ha sido satisfactoria ya que les ha permitido resolver conflictos a nivel profesional, por lo que se ha obtenido la calificación de 3,93, siendo esto un factor muy importante ya que la educación obtenida debe ser sumamente practica logrando así un profesionalismo eficiente y eficaz en cualquier actividad y sobre todo situación de presión laboral.

Capacitación docente

La actualización constante es la clave de un buen desarrollo tanto estudiantil como profesional, los encuestados están de acuerdo con que los docentes están capacitados y actualizados constantemente ante los cambios situacionales, ya que se ha obtenido la calificación de 3,64, sin embargo, no es una calificación perfecta ya que quizás alguno de sus docentes se negaba a cambiar su forma de enseñanza o a la actualización constante ante variaciones de la sociedad.

Tiempo de estudio

En esta variable la calificación obtenida es de 3,27 lo cual significa que los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo con el soporte y alternativas que la universidad brinda a la hora de realizar los trámites necesarios para cumplir el tiempo promedio para obtener el título universitario, esta calificación puede ser

baja debido a todos los trámites en lo que un estudiante debe incurrir para la graduación y también las matrículas cada semestre que a veces dificulta tomar todas las materias de acuerdo a la malla curricular, dando esto como resultado una extensión de tiempos de estudio.

Vinculación con la sociedad

La formación profesional debe ser un conjunto integral que busque la excelencia profesional en todos los ámbitos, y para ello es necesaria la capacitación que se brinde a los estudiantes para que puedan desenvolverse a nivel profesional y personal, en esta variable la calificación obtenida fue de 3,01 lo cual significa que los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo en que la universidad les brindo la capacitación adecuada a la hora de vincularse a la sociedad desde el ámbito profesional.

Figura 43

Vinculación a la Sociedad



Capacitación para inserción laboral

Esta sub variable es la que menos calificación ha obtenido en el estudio ya que los encuestados consideran que no se les ha brindado la capacitación adecuada para saber cómo desenvolverse en una entrevista laboral, por lo que la calificación es de 2,19 siendo esto en desacuerdo, pudiendo esto ser el resultado de la ausencia de materias formativas que permitan instruir a los estudiantes en ámbitos de inserción laboral como el desarrollo en una entrevista o la búsqueda de oportunidades laborales.

Pasantías

Como requisito de graduación se requiere el cumplimiento de cierto número de horas en prácticas pre profesionales, mismas que deben ser obtenidas por cada uno de los estudiantes y las cuales deben ser validadas por un tutor académico y empresarial, sin embargo, dichas validaciones no pueden ser adecuadas ya que no se relacionan directamente con la carrera profesional del estudiante, dicha conclusión se obtiene del resultado de los encuestados que es 2,85 lo que quiere decir que se mantienen imparciales a la hora de calificar esta variable, ya que no basta con cumplir un requisito sino que las pasantías vayan acorde al perfil profesional para que así los estudiantes puedan obtener experiencia previa a su graduación.

Fomento al emprendimiento

El mundo laboral cada vez se vuelve más competitivo, y por ende la búsqueda de una plaza laboral acorde al perfil y con condiciones favorables cada vez se vuelve más difícil, por lo que los emprendimientos y micro empresas van en aumento, sin embargo, según los encuestados, el fomento a los emprendedores desde la educación universitaria que recibieron no fue un factor relevante por lo que su

posición es neutral y la calificación es de 2,99, cabe recalcar que es primordial una orientación adecuada en esta temática para así mejorar la calidad de vida de muchas personas al crear fuentes de empleo y aportar a la economía nacional.

Características profesionales

En la búsqueda del candidato ideal las empresas establecen características primordiales que los interesados deben poseer, entre ella puede ser el profesionalismo, responsabilidad, eficiencia y algunas adicionales, en esta sub variable la calificación es de 3,72 lo que significa que los encuestados están de acuerdo en que la universidad los forjó con estas características y que la calidad de la educación recibida les ha permitido insertarse en el mundo laboral con estas fortalezas las cuales se desarrollaron e incluso se crearon a lo largo de su vida estudiantil.

Enseñanza práctica

La metodología de la educación universitaria es una temática que engloba muchos aspectos y uno de ellos es la aplicación práctica de los conocimientos en el día a día, sin embargo, los encuestados calificaron esta sub variable como ni acuerdo ni en desacuerdo con un 3,30 y esto puede deberse a la metodología teórica de algunos docentes que no forman a los estudiantes con conocimiento teórico práctico lo cual puede facilitar el día a día profesional de los graduados Espe.

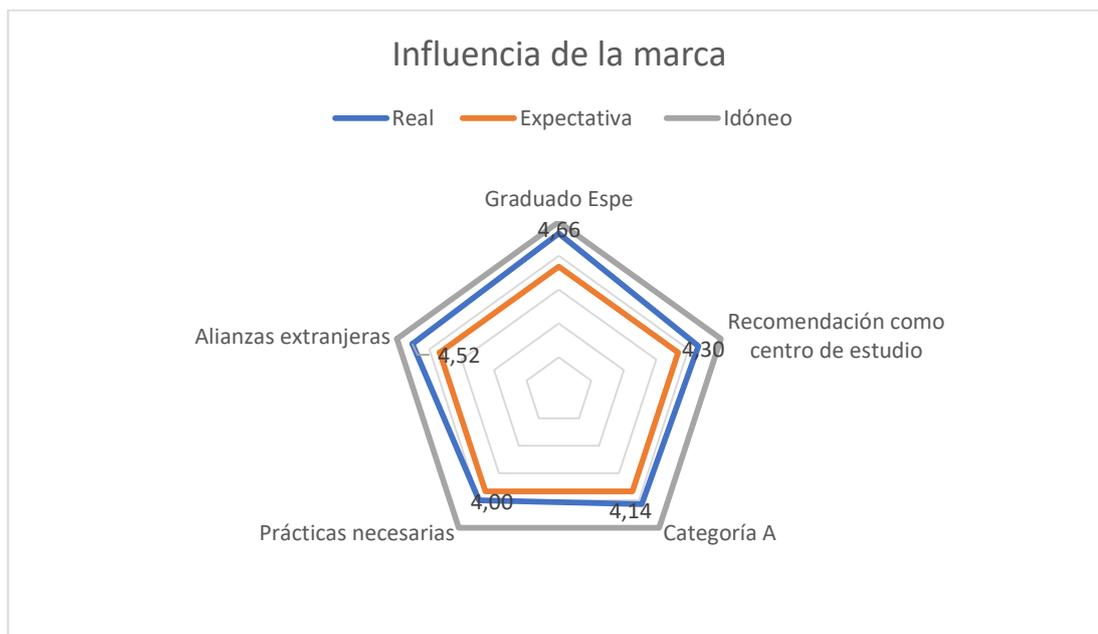
Influencia de la marca

El posicionamiento que la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe posee a nivel nacional e internacional ha permitido que sus graduados sean reconocidos como excelentes profesionales, y en el estudio en cuestión se afirma esa teoría ya que es la variable con la mayor ponderación de 4,30 lo que significa que los

encuestados están de acuerdo en que ser graduados de esta universidad si ha influenciado positivamente en sus desarrollo profesional y personal.

Figura 44

Influencia de la Marca



Graduado Espe

El cambio constante de la mano del desarrollo social y profesional cada vez exige que los profesionales poseen mayores virtudes y conocimientos, y por ende la búsqueda de una plaza laboral cada vez se vuelve más compleja, otro factor determinante es la procedencia del profesional y es ahí donde el posicionamiento de la universidad juega un papel importante, 4,66 es la calificación obtenida en esta sub – variable lo que representa que los encuestados están completamente de acuerdo que su alma mater ha influenciado positivamente en la búsqueda de una plaza laboral brindándoles así más oportunidades para conseguir un mejor empleo.

Recomendación como centro de estudio

En la actualidad la oferta académica es muy amplia a nivel pregrado y posgrado, por lo que la decisión para un futuro universitario es más compleja, es la razón que incita a buscar opiniones o experiencias de universitarios o graduados acerca de sus centros de estudio, los encuestados están de acuerdo en recomendar a la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe como opción para estudios de pregrado o posgrados con un puntaje de 4,30.

Categoría A

En el país se realiza una acreditación a los instituciones de educación superior con el fin de regularizar y buscar la excelencia educativa, dicha acreditación ha permitido que la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe obtenga la calificación de A desde hace algunos años, dicha calificación puede ser un determinante a la hora de obtener un empleo, de acuerdo a los datos obtenidos la calificación de esta sub variable es de 4,14 lo cual significa que los encuestados están de acuerdo en que la acreditación de una universidad influye directamente en la obtención de una plaza laboral.

Prácticas necesarias

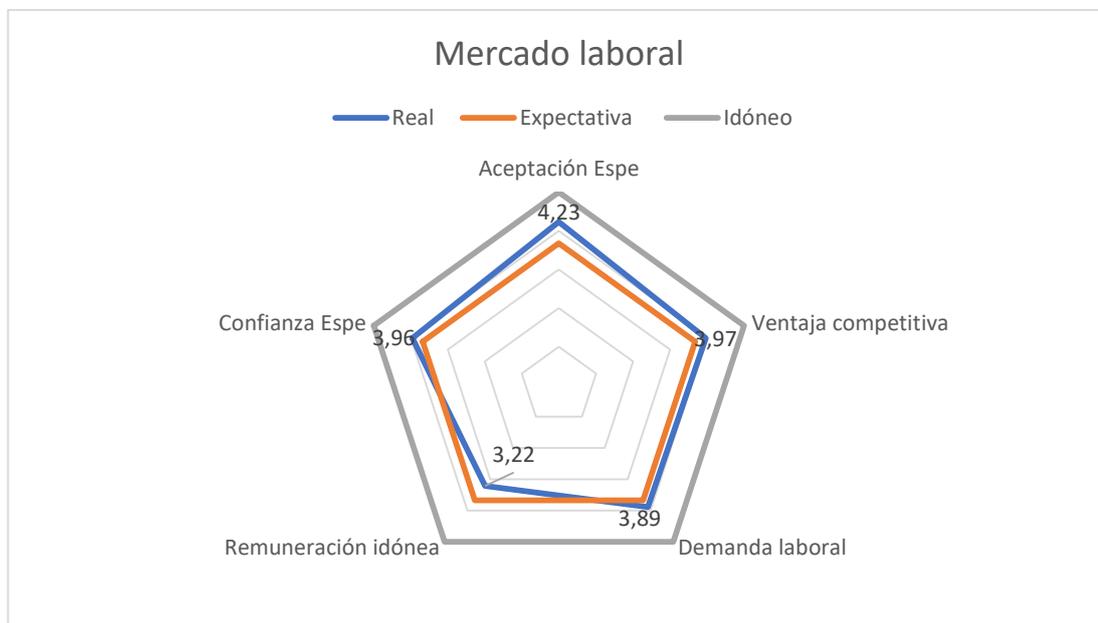
Las prácticas pre profesionales o anteriormente conocidas como pasantías son un requisito para la obtención un título universitario, mismas que están normadas por el reglamento universitario y las entidades competentes, los encuestados están de acuerdo en que el número de horas y el tipo de prácticas requeridas son acordes a lo que el mercado laboral necesita, y permite así que los estudiantes obtengan experiencia previa esto afirmación posee la calificación de 4,00.

Alianzas extranjeras

La titulación doble abre las puertas de maravillosas oportunidades laborales para los profesionales que las posees, es por esta razón que los encuestados están completamente de acuerdo con una calificación de 4,52 en que la universidad establezca importantes alianzas extranjeras que permitan la diversificación del conocimiento y por ende el aval de importantes universidades extranjeras en cuanto a certificaciones o cursos, lo cual beneficiaría enormemente a los futuros profesionales.

Mercado laboral

El mercado laboral cada vez se vuelve más exigente y esto se debe a las actualizaciones constantes del mundo profesional, lo que implica que los procesos de selección cada vez son más reñidos, sin embargo, existen algunas condiciones que dan ciertas ventajas a los candidatos y una de ellas puede ser el posicionamiento que poseen las instituciones ante las empresas, en esta variable la calificación es de 3,85 lo cual significa que los encuestados están de acuerdo con que su formación académica les ha permitido tener ventaja sobre algún otro candidato en un proceso de selección y por ende una oportunidad laboral.

Figura 45*Mercado Laboral***Aceptación ESPE**

La formación académica de un estudiante es un factor sumamente relevante en la búsqueda de una plaza laboral, en esta sub variable la calificación es de 4,23 por lo que los encuestados están de acuerdo con que los reclutadores tienen un nivel de aceptación alto cuando un candidato es proveniente de la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe ya que gracias al posicionamiento de la institución los profesionales que se forjan son excelentes y destacados.

Ventaja competitiva

Al igual que la sub variable anterior los encuestados están de acuerdo con que el haber obtenido un título de la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe es una ventaja competitiva a la hora de ser contratados, sin embargo esta sub variable fue calificada con un 3,97 siendo esto menor que la anterior y esto puede deberse a que el origen del profesional no es un factor determinante en la contratación, ya que existen también otras universidades

también con posicionamiento, por lo que el candidato debe poseer características adicionales que conjuntamente con su procedencia le permitan obtener una plaza laboral.

Demanda laboral

Muchas son las carreras profesionales que ofertan las universidades e institutos a nivel nacional, por lo que la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe tiene una amplia gama de carreras que permite a los bachilleres escoger entre profesiones de nivel técnico, administrativo o humanístico, en el presente estudio se obtiene la ponderación de 3,89 lo que quiere decir que los encuestados están de acuerdo en que existe demanda laboral para las carreras de dicho centro de estudio.

Remuneración idónea

La situación económica de un país es la responsable del rango de salarios que las empresas fijan para sus colaboradores, sin embargo, estos no suelen ser los idóneos en cuanto a carga laboral o valoración profesional, por esta razón los encuestados calificaron esta variable con 3,22 lo que quiere decir que no están de acuerdo ni en desacuerdo con que la remuneración que reciben sus colegas y quizás ellos mismo es acorde a la funcionalidad y responsabilidad que representa su profesión.

Confianza ESPE

La vinculación a una empresa es el resultado de una serie de procesos que permiten a los reclutadores seleccionar al mejor candidato, la mayoría de procesos realizan entrevistas a los interesados con el fin de conocer sus habilidades y conocimientos para la vacante, los encuestados calificaron a esta sub variable con 3,96 lo cual significa que están de acuerdo que a la hora de

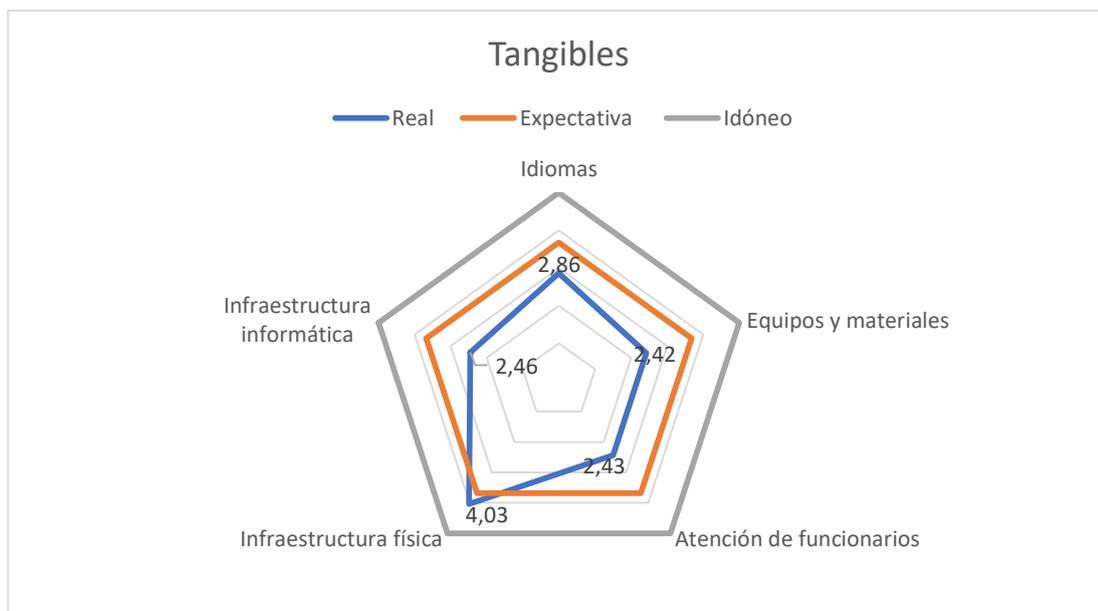
presentarse a una entrevista los reclutadores e incluso posibles jefes sienten confianza al tratar con un profesional de la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe.

Tangibles

Muchos son los recursos que el centro de estudio aporta a cada uno de sus estudiantes desde los procesos de nivelación hasta los de titulación, pudiendo estos ser físicos, académicos, formativos entre otros, sin embargo, los encuestados prefieren mantenerse neutros ante esta variable ya que la calificación obtenida es de 3,07 lo que significa que no están de acuerdo ni en desacuerdo en que los elementos tangibles que la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe ha influenciado en la satisfacción obtenida como estudiantes y luego profesionales de este centro educativo.

Figura 46

Tangibles



Idiomas

En la actualidad un segundo idioma se ha vuelto casi indispensable a la hora de buscar un trabajo o campo laboral, por lo que la suficiencia en un idioma extranjero es un requisito de graduación, sin embargo, los encuestados califican esta sub variable con 2,86 lo que representa que no están de acuerdo ni en desacuerdo en que los conocimientos adquiridos en idiomas son una ventaja competitiva en el campo laboral.

Equipos y materiales

La formación académica es exitosa si tiene un equilibrio entre lo teórico y lo práctico, dicha aplicación de conocimientos requiere de escenarios creados para simular la vida profesional, sin embargo, los encuestados están en desacuerdo con una calificación de 2,42 en que el centro de estudio no proporciona los insumos necesarios para realizar estudios prácticos que les permita introducirse al mundo laboral, por lo que no obtienen la experticia suficiente para aplicar los conocimientos teóricos recibidos en las clases teóricas.

Atención de funcionarios

Una serie de trámites debe realizar un egresado para el proceso de titulación y graduación, mismos que suelen demorarse más de lo esperado, es por tal razón que los encuestados califican esta sub variable con 2,43 lo que significa que están en desacuerdo con que la atención recibida por parte de los funcionarios es ágil para la obtención del título, y esto puede deberse a que dicho papeleo se realiza en varios departamentos lo que ocasiona demoras y molestias en los egresados.

Infraestructura física

El campus politécnico es considerado uno de los mejores a nivel nacional, debido a sus modernas instalaciones y su conservación por la naturaleza en su amplia extensión, es por tal razón que la calificación de esta sub variable es de 4,03 por lo que están de acuerdo en que la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe posee la infraestructura física adecuada para desarrollar competencias profesionales.

Infraestructura informática

A diferencia de la anterior sub variable, los encuestados están en desacuerdo con que el centro de estudio proporciona herramientas tecnológicas que permitan la simulación de ambientes laborales reales y a su vez la ausencia de softwares profesionales genera una gran desventaja laboral a la hora de buscar un empleo, ya que los profesionales se enfrentan a situaciones completamente diferentes a los aprendido en clase, esto se concluye con la calificación de 2,46.

Propuesta

En este capítulo, se presentan todas las variables que tuvieron el menor puntaje en el modelo SERVQUAL (pentágono naranja), a fin de plantear alternativas para mejorar y potenciar estos aspectos que presentan deficiencias.

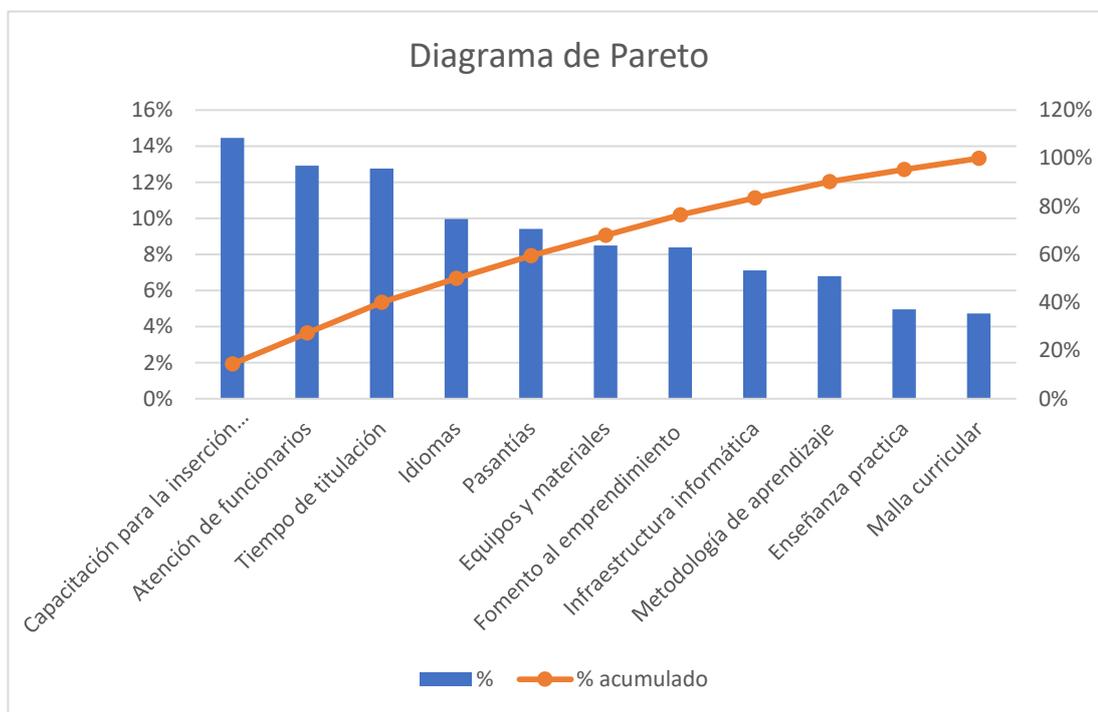
Aplicaremos el Diagrama de Pareto, el cual permite detectar la relevancia de los problemas (pocos vitales, muchos triviales) ya que hay muchos problemas sin importancia frente a solo unos graves, por lo general, el 80% de los resultados totales se originan en el 20% de los elementos. (Sales, 2013)

Tomando en cuenta lo mencionado, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 44

Criterios y Ponderaciones

Criterio por mejorar	Ponderación	%	% acumulado
Capacitación para la inserción laboral	364	14%	14%
Atención de funcionarios	325	13%	27%
Tiempo de titulación	321	13%	40%
Idiomas	251	10%	50%
Pasantías	237	9%	60%
Equipos y materiales	214	9%	68%
Fomento al emprendimiento	211	8%	76%
Infraestructura informática	179	7%	84%
Metodología de aprendizaje	171	7%	90%
Enseñanza practica	125	5%	95%
Malla curricular	119	5%	100%
Σ	2517	100%	

Figura 47*Diagrama de Pareto*

De acuerdo a lo obtenido en el Diagrama de Pareto podemos concluir que el 76% de los problemas son generados por deficiencias en:

- Capacitación para la inserción laboral
- Atención de funcionarios
- Tiempo de titulación
- Idiomas
- Pasantías
- Equipos y materiales
- Fomento al emprendimiento
- Infraestructura informática
- Metodología de aprendizaje
- Enseñanza practica
- Malla curricular

A continuación, se presenta las estrategias propuestas:

Tabla 45

Propuesta detallada

Dimensión	Variable	Objetivo	Estrategia
Conocimiento	Tiempo de titulación	Disminuir el tiempo que los estudiantes toman para elaborar el proyecto de titulación.	1.Implementar como requisito en la materia de Proyecto Integrador III la elaboración y aprobación del plan de tesis (esto debido a que es el tipo de proyecto más realizado con un porcentaje de 95,2% de acuerdo a los datos académicos obtenidos de los graduados en la encuesta), y de igual forma el constructo del artículo científico de ser este la elección del egresado.
		Mejorar la atención por parte del personal administrativo y así mismo de los procesos burocráticos.	1.Generar flujogramas y esquemas detallados de cada uno de los procesos (matriculas, pasantía, vinculación, titulación etc.) mismos que deberán ser publicados y actualizados en los micrositos correspondientes. 2.Implementar conversatorios entre representantes de las partes interesadas en los diferentes procesos para identificar las sugerencias que puedan existir para la mejora del servicio, dando paso a una posible mejor relación funcionario-estudiante. 3.Actualizar y vincular a los esquemas y flujogramas de los procesos los formularios y videos tutoriales para lograr una efectiva comprensión de los mismos. 4.Generar un contact center enfocado a redes sociales para atender los requerimientos del público en general. 5.Implementar un buzón de sugerencias en cada departamento administrativo y asignar personal que dé seguimiento a las mismas.
Tangibles	Atención de funcionarios		

Vinculación a la sociedad	Idiomas	Incrementar el conocimiento en idiomas para la aplicación en el ámbito laboral.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la certificación de los diferentes idiomas preferentemente del idioma inglés, de B2 a C1. 2. Implementar materias y material en inglés en las diferentes carreras para potenciar el rendimiento académico. 3. Creación de conversatorios en los diferentes idiomas.
	Equipos y materiales	Modernizar equipos y materiales de la Universidad para hacerla más competitiva.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar dentro del pènsum académico softwares actualizados y enfocados a la vida laboral. 2. Equipar y modernizar los laboratorios de forma integral. 3. Mejorar y actualizar la página web y la plataforma virtual.
	Capacitación para la inserción laboral	Preparar a los estudiantes con habilidades y aptitudes relacionadas al ámbito laboral en general	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potenciar todas las carreras con materias como comunicación efectiva, técnicas de negociación y/o habilidades comerciales y manejo de conflictos. 2. Implementar talleres con temas como: elaboración de hoja de vida, comunicación no verbal, preparación para entrevistas de trabajo y conocimiento del perfil profesional. 3. Inducción para el manejo de plataformas de bolsa de empleo.
	Pasantías	Mejorar el proceso de pasantías y orientarlas al ámbito laboral de cada carrera.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Socializar los convenios existentes con las empresas privadas y públicas. 2. Crear fuentes de pasantías internas enfocadas a las actividades de desarrollo profesional de cada carrera (creación contact center manejado por estudiantes de la carrera de Marketing). 3. Generar más convenios con empresas públicas y privadas para reducir el índice de gestión por parte del estudiante.

Fomento al emprendimiento	Generar una cultura de emprendimiento sostenible en el tiempo.	<ol style="list-style-type: none">1. Aumentar la carga horaria a las materias relacionadas con emprendimiento tales como: desarrollo de emprendedores y gestión empresarial.2. Crear ferias virtuales de emprendimiento sostenible.3. Implementar webinars con emprendedores con modelos de negocios ganadores para el emprendimiento empresarial con enfoques de innovación y desarrollo en la nueva era digital.4. Socializar los emprendimientos tanto de alumnos como graduados a fin que toda la comunidad universitaria los conozca, los apoye y vea un ejemplo.5. Coordinar y complementar los contenidos de todas las asignaturas a la capacitación en emprendimiento relacional a la sustentabilidad de lo aprendido con la aplicación a un mercado de bienes y servicios.
---------------------------	--	---

Conclusiones

- El 90.7% de los encuestados se encuentra trabajando actualmente lo que refleja que el 9.3% ha tenido dificultad para conseguir trabajo por distintas razones, siendo las principales: falta de experiencia laboral, salario poco satisfactorio, inestabilidad laboral y probablemente la situación sanitaria emergente a nivel mundial que afecta de diferente forma a varios países.
- En el año 2015, los encuestados que cuentan con un trabajo representan el 93%, con el pasar de los años el porcentaje disminuye al 88,42% lo que representa una variación del 0,05% y esto puede deberse a la crisis que el país enfrenta y a la alta oferta de profesionales que existen en la actualidad, mientras que los desempleados en el 2015 representaban el 7% y al 2019 representan el 12%, siendo el resultado de las causas enunciadas anteriormente.
- El 30,44% de los encuestados percibe un salario con un rango de \$400 a \$800, las categorías mejores pagadas se representan con un 4,43% y 9,01%, se puede concluir que la última categoría que es la mejor remunerada se ve liderada por los profesionales que se graduaron en el 2015, por lo que sus años de experiencia y conocimientos quizás les han permitido conseguir una mejor plaza laboral, mientras que solo 2 encuestados que se graduaron en el 2019 perciben el mismo salario, existe también un pequeño porcentaje de graduados ubicado en la categoría más baja y esto puede deberse a que son jóvenes con limitada experiencia profesional.
- El 51,70% de los encuestados tienen un rango de edad de 22 a 29 años, mientras que los de 53 años o más solo representan el 0,51%, en cuanto a rangos salariales los mejores pagados corresponden a 18 encuestados con un sueldo a percibir mayor a \$2000 con un rango de edad de 30 a 37 años, lo que concuerda con el contraste de año graduación vs salario que concluyó

que la experiencia y los conocimientos permiten que un profesional perciba mayores ingresos.

- El 90,65 de los encuestados si se desempeñan profesionalmente en las carreras que estudiaron, sin embargo, el 11% de los encuestados con un rango de edad de 22-29 años no ocupan una vacante laboral acorde a su perfil y esto puede deberse a la necesidad de buscar una plaza laboral que les permita ir vinculándose de a poco al mundo empresarial, lo cual les exige plantearse retos profesionales, cabe recalcar que las personas con mayor rango de edad que no se desempeñan en sus áreas afines son muy pocas, representando esto apenas 2 encuestados.
- El 66.6% de los 533 encuestados que trabajan, lo hacen en empresas privadas, el 26.1% en el sector público tan solo el 7.3% tienen su negocio propio.
- El 69,39% de las personas eligieron estudiar en la Universidad de Fuerzas Armadas por decisión propia, el 20.58% por referencias personales, reflejando el posicionamiento que mantiene la Universidad que se enlaza con las principales palabras positivas en la mente de los graduados para referirse a la misma las cuales son: la Excelencia educativa (24.89%), Integridad y Disciplina (20.02%); y, Prestigio y Reconocimiento (12.39%). A demás del total de los encuestados casi el 95% tiene una percepción positiva de la Universidad destacando las tres primeras opciones como: Orgullo (54.25%), gratitud (27.89%) y cariño (12.41%).
- Si existe una influencia positiva en los encuestados al haber cursado sus estudios en la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe, ya que consideran que en los procesos de selección si obtienen una ventaja competitiva sobre el resto de candidatos y esto se debe al posicionamiento y reconocimiento que posee este centro de estudios desde hace muchos años.

Recomendaciones

- Para contribuir a que existan porcentajes bajos de desempleo, se recomienda desarrollar en los estudiantes habilidades y aptitudes de emprendimiento, que los puedan sacar a flote en situaciones adversas e inesperadas; asimismo implementar las siguientes metodologías enfocadas a la profesionalización: congresos talleres, giras técnicas, webinars/seminarios, centros de educación continua, y la asignación de una mayor carga horaria en prácticas de laboratorio.
- En cuanto a los recursos, el centro de estudio debería considerar también la formación tecnológica actualizada, manteniendo una sinergia entre programas o softwares enfocados en la profesionalización y laboratorios de práctica continua, para así potenciar la ventaja competitiva que ya poseen los graduados de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- La mentalidad de estudio debe ser modificada con el fin de forjar futuros empresarios no únicamente empleados dependientes, y esto se puede lograr mediante programas de emprendimiento e innovación enfocados en la nueva era y que motiven a los estudiantes a usar su creatividad.
- Dado que el perfil personal y profesional de los graduados de la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE influye directamente en el salario percibido en el ámbito laboral, es recomendable profundizar su análisis que permita identificar cuáles son los factores determinantes para que una persona perciba un mejor sueldo, de igual forma dado que el área del título obtenido es un factor determinante en la percepción de la demanda actual del mercado laboral, es recomendable profundizar en su análisis e identificar cuáles son las carreras de tercer nivel ofertadas por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE con mayor disponibilidad de plazas vacantes de empleos en el sector público o privado.

- Se recomienda que exista mayor control en las prácticas preprofesionales que realicen los estudiantes a fin de que estas estén directamente relacionadas a la carrera que están estudiando para que si de ser el caso estas prácticas se ligan a una oportunidad a un puesto definitivo este sea en su rama de especialización y no tenga que ejercer en un ámbito laboral desconocido.
- Generar más convenios con empresas públicas y privadas tanto para pasantías como para incrementar la bolsa de empleo con la Universidad y dar soporte a los estudiantes y graduados de incursionar en la vida laboral.
- Potenciar los valores institucionales que tradicionalmente se han fomentado en las aulas para mantener el posicionamiento de imagen de la Universidad y atraer futuros estudiantes que se alineen con los mismos.
- Se recomienda mejorar la socialización de los beneficios de estar registrado en la plataforma alumni, exactamente en el momento de realizar este proceso en instancias a la obtención del título debido a que este está previsto únicamente como un requisito obligatorio y mas no como una herramienta de apoyo bidireccional y conocimiento que tendrá el graduado después de culminar su carrera.

Referencias bibliográficas

- Acuña, G., & González, I. (2017). *DISEÑO DE PUESTOS DE TRABAJO EN LA EMPRESA "SOLUCIONES AGROPECUARIAS LA GRANJA S.A.S"*. Tesis de grado, UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA, FACULTAD SECCIONAL CHIQUINQUIRÁ, CHIQUINQUIRÁ. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2472/1/TGT-1060.pdf>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (Segunda ed.). Madrid: ESIC Business Marketing School. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Estos+mismos+autores+mencionan+que+la+marca+es+un+recurso,+un+activo+que+suministra+beneficios+econ%C3%B3micos,+emocional+es+y+sociales+adem%C3%A1s+que+genera+v%C3%ADnculos+basados+e
- Araujo, C. (2014). *El valor de la marca universitaria Propuesta de rediseño de marca para la Universidad de Palermo*. Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Palermo. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2895.pdf
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*. Quito: República del Ecuador. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Asamblea Nacional. (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior* (Última modificación: 02-ago.-2018 ed.). (R. O. 298, Ed.) Quito: República del Ecuador.

- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Mexico DF.: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bandeira, F. (junio de 2011). Mito o verdad: ¿El nombre de la universidad pesa en el currículum? *América economía*, 03. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/mito-o-verdad-el-nombre-de-la-universidad-pesa-en-el-curriculum>
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. Penguin Random House Grupo Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=B_WdDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=El+autor+menciona+que+existen+varias+condiciones+de+las+marcas,+las+cuales+son+identificar+y+diferenciarse+evitando+la+confusi%C3%B3n+en+los+clientes,+por+lo+que+la+marca+identifica+
- Benasso, N., & Miranda, A. (2018). *¿TRABAJAR O ESTUDIAR? ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE LAS TRAYECTORIAS POST-SECUNDARIAS DE JÓVENES DEL ÁREA METROPOLITANA DE BUENOS AIRES*. MAESTRÍA EN DISEÑO Y GESTIÓN DE PROGRAMAS SOCIALES, FLACSO, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Obtenido de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec:8080/bitstream/10469/14084/2/TFLACSO-2018NB.pdf>
- Blández, J. (2000). *La investigación-acción: un reto para el profesorado: Guía práctica para grupos de trabajo, seminarios y equipos de investigación* (Segunda ed.). Barcelona: INDE Publicaciones. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IM75KnDZSszAC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Las+ventajas+de+esta+investigaci%C3%B3n+es+que+permite+la+c>

omunicaci%C3%B3n+con+los+sujetos+de+estudio,+facilita+una+relaci%C3%B3n+de+tipo+horizontal+con+los+grupos+investigados+perm

Campos, G., & Sánchez, G. (2016). La vinculación universitaria y sus interpretaciones. *Ingenierías*, 9(30), 18-25. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Guillermo_Campos/publication/228462071_La_vinculacion_universitaria_y_sus_interpretaciones/links/00b4951943a98992ed000000/La-vinculacion-universitaria-y-sus-interpretaciones.pdf

Canturín, Z., Laveriano, E., Temoche, D., & Vernal, V. (2019). *Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en la Intención de Compra: Caso Carnes y Parrillas*. Tesis de maestría, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, ESCUELA DE POSGRADO, Surco. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16201/CANTURIN_LAVERIANO_INFLUENCIA_COMPRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cardona, D., Cerezo, M., Giraldo, L., Naranjo, M., & Vergara, M. (2016). Situación sociodemográfica y nivel de satisfacción con la formación de los graduados de una universidad privada de la ciudad Manizales, Colombia. *Redalyc*, 233-247.

Carreño, D., Restrepo, J. A., González, E., Moreno, M., Cárdenas, C. A., Torregrosa, N. E., . . . Ahumada, J. E. (2020). *Aplicación del método del ver, juzgar y actuar al fundamento teórico y a la práctica del sistema modular*. Universidad Santo Tomás. Bogotá: Ediciones USTA. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28760/Obracompleta.Coleccioncienciasjuridicas.2020Carrenodalia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Casanoves, J. (2016). *EL CAPITAL DE MARCA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR: LOS AGENTES IMPLICADOS, PÚBLICO VERSUS PRIVADO*. Tesis Doctoral, Universidad de Valencia, DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Valencia. Obtenido de <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53767/Tesis%20JavierCasanovesBoix.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Casanoves, J., & Küster, I. (2017). Evolución del marketing en la educación. *Esic Market Economics and Business Journal*, 95-120.

Castro, C., Sánchez, E., & Candia, M. (2017). *Relación entre la satisfacción laboral y el engagement en la intención de rotar en una empresa minera*. Tesis de maestría, Universidad del Pacífico. Obtenido de https://srvdSPACE-pub.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2021/Magali_Tesis_maestria_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Condori, J. (2017). *SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DEL SEGUIMIENTO DE EGRESADOS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS DE LA UNA-PUNO 2016*. Tesis de grado, UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO, ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA DE SISTEMAS, Puno. Obtenido de http://181.176.163.136/bitstream/handle/UNAP/4501/Condori_Perez_Johan_Braulio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior. (16 de agosto de 2018). EL CACES DEFINE NUEVA POLÍTICA DE EVALUACIÓN INSTITUCIONAL EN EL MARCO DEL SISTEMA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.caces.gob.ec/blog->

post/el-caces-define-nueva-politica-de-evaluacion-institucional-en-el-marco-del-sistema-de-aseguramiento-de-la-calidad/

Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior. (2019). *caces.gob.ec*. Recuperado el 11 de marzo de 2021, de EVALUACIÓN EXTERNA CON FINES DE ACREDITACIÓN DE UNIVERSIDADES Y ESCUELAS POLITÉCNICAS: <https://www.caces.gob.ec/institucional/>

Corica, A., & Otero, A. (2018). TRANSICIONES JUVENILES: UN ANÁLISIS SOBRE EL VÍNCULO EDUCACIÓN Y TRABAJO DE JÓVENES EGRESADOS DE LA EDUCACIÓN OBLIGATORIA ARGENTINA. *ÚLTIMA DÉCADA*(48), 133-168. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/udecada/v26n48/0718-2236-udecada-26-48-00133.pdf>

Corica, A., Freytes, A., & Miranda, A. (2018). *Entre la educación y el trabajo. La construcción cotidiana de las desigualdades juveniles en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO. Obtenido de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20180412014047/Entre_la_educacion_y_el_trabajo.pdf

de La Martinière, M., Damascena, C., & Hernani, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*, 3(6), 19-37. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621751004.pdf>

Díaz Narváez, V. P., & Calzadilla Núñez, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Rev. Cienc. Salud.*, 14(01), 115-121. doi:[dx.doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10](https://doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10)

ESPE. (31 de diciembre de 2019). *espe.edu.ec*. Recuperado el 12 de febrero de 2021, de Planes y programas de la institución en ejecución:

https://www.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2020/10/Literal_k_PlanesProgramasEnEjecucionENERO2020.pdf

ESPE. (sf). *espe.edu.ec*. Recuperado el 12 de marzo de 2020, de Historia Nuestra Universidad: <https://www.espe.edu.ec/historia/>

ESPE. (sf). *urci.espe.edu.ec*. Recuperado el 14 de febrero de 2021, de Lista de convenios por países: <https://urci.espe.edu.ec/convenio-internacionales/>

Flores, J. C. (2016). *Estudio de seguimiento de egresados: licenciatura en administración de empresas de la benemérita universidad autónoma de Puebla*. Tesis de maestría, FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS, BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA, Puebla. Obtenido de <http://repositorioinstitucional.buap.mx/bitstream/handle/20.500.12371/2396/502116T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Galeano, M. E. (2018). *Estrategias de investigación social cualitativa: El giro en la mirada*. Medellín: Fondo Editorial FCSH. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LxmMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=El+estudio+se+entiende+desde+el+contexto+hol%C3%ADstico,+dado+que+los+sujetos+de+estudio+son+considerados+como+un+todo,+y+se+los+analiza+desde+el+contexto+de+su+pasado+y+las+situacio>

Gálvez, E., & Milla, R. (2018). Evaluación del desempeño docente: Preparación para el aprendizaje de los estudiantes en el Marco de Buen Desempeño Docente. *Propósitos y Representaciones*, 6(2), 407-429. doi:<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2018.v6n2.236>

- Garbanzo, G. (2015). Desarrollo organizacional y los procesos de cambio en las instituciones educativas, un reto de la gestión de la educación. *Revista Educación*, 40(1). doi:10.15517/revedu.v40i1.22534
- García, I. (7 de noviembre de 2017). *economiasimple.net*. Recuperado el 12 de febrero de 2021, de ¿Qué es una marca?: <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>
- Garduña, S. (2002). ENFOQUES METODOLÓGICOS EN LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA. *Investigación Administrativa*, 30(91), 1-14. Obtenido de <https://www.ipn.mx/assets/files/investigacion-administrativa/docs/revistas/90/ART2.pdf>
- Gaviño, G., & Sánchez, Á. (2017). ANÁLISIS DE CORRELACIÓN PARA IDENTIFICAR LA RESILIENCIA DE LOS EGRESADOS DEL CUVM EN EL CAMPO LABORAL. *REVISTA INVESTIGACION OPERACIONAL*, 38(5), 446-454. Obtenido de <http://rev-inv-ope.univ-paris1.fr/fileadmin/rev-inv-ope/files/38517/38517-02.pdf>
- Gento, S., & Vivas, M. (2003). El SEUE: un instrumento para conocer la satisfacción de los estudiantes universitarios con su educación. *Acción Pedagógica*, 16-27.
- Gil, S. (2016). *economipedia.com/*. Recuperado el 20 de septiembre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/empleo.html#:~:text=Se%20denomin,a%20empleo%20a%20la,compensaci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20conocida%20como%20salario>.
- Gómez, A. (2010). *Análisis de la Estructura de la Personalidad de Marca y sus efectos sobre la imagen y la lealtad: Una aplicación al mercado turístico español*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, Departamento de

Financiación e Investigación Comercial, Madrid. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/5286/33877_gomez_aguil ar_alejandro.pdf?sequence=1

Gómez, A., & Sandoval, Y. (2017). *ESTUDIO DE SEGUIMIENTO A EGRESADOS DE LA ESCUELA DE INGENIERÍA METALÚRGICA Y CIENCIA DE LOS MATERIALES DE LA UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER*. UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER, FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO-MECÁNICAS, Bucaramanga. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2017/166027.pdf>

Gómez, S., Palacios, L., Berrio, J., Gaviria, S., & Quiceno, L. (2019). Modelo de satisfacción de egresados universitarios: un estudio de caso*. *Revista CEA*, 5(10), 49-68. doi:<https://doi.org/10.22430/24223182.1443>

Gracia, S., & Julio, N. (2016). *ANÁLISIS DE PUESTOS DE TRABAJO Y SELECCIÓN DEL PERSONAL*. Tesis de grado, UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE, FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS , Elche. Obtenido de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/4425/3/TFG%20Garc%C3%ADa%20Molina%2C%20Sergio.pdf>

Guevara, C., Cañizares, F., & Romero, A. (2019). Information system for follow-up to graduates processes and labor insertion of the Babahoyo Higher Technological Institute. *Uniandes EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 6(4), 499-512. Obtenido de <http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/download/1471/830>

Gutiérrez, R., Mayorca, F., & Sauñe, C. (2019). *Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en la Intención de Compra. Caso: Café*

Restaurantes. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, ESCUELA DE POSGRADO, Surco.

Guzmán Silva, S., Febles Álvarez-Icaza, M., Corredera Marmolejo, A., Flores Machado, P., Tuyub España, A., & Rodríguez Reynaga, P. A. (2008). Estudio de seguimiento de egresados: recomendaciones para su desarrollo. *Innovación Educativa*, 8(42,), 19-31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1794/179421234003.pdf>

Hernández, F., & Zamora, R. (2010). Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España. *Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad*, 1-20.

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=La+marca+es+m%C3%A1s+que+un+logotipo+o+nombre+cuya+finalidad+es+diferenciar+e+identificar+un+bien+o+servicio,+en+la+actualidad+la+marca+es+un+activo+de+la+empresa&ots=SgLRlqWIK9&sig=>

Imaginario, A. (23 de septiembre de 2019). Significado de Educación. Venezuela. Obtenido de <https://www.significados.com/educacion/>

Lago, D., Gamoba, A., & Montes, A. (2014). CALIDAD DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR: UN ANÁLISIS DE SUS PRINCIPALES DETERMINANTES. *SABER, CIENCIA Y Libertad*, 8(2), 157-170. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj37NHb9__rAhVI0FkKHdZuBaoQFjACegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5104971.pdf&usg=A0vVaw1juL1v1fUEUtoamiJaF4Tk

Lázaro. (26 de octubre de 2017). Egresado: significado y diferencia con graduado.

Obtenido de <https://www.elegircarrera.net/blog/egresado/>

Limas, S. (2012). *Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva*.

Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=El+valor+de+marca+se+relaciona+con+el+aumento+de+los+niveles+de+competitividad+en+el+contexto+empresarial,+de+igual+forma+el+valor+de+marca+puede+ser+definido+como+el+efecto+atribuid)

[PA1&dq=El+valor+de+marca+se+relaciona+con+el+aumento+de+los+nivele](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=El+valor+de+marca+se+relaciona+con+el+aumento+de+los+niveles+de+competitividad+en+el+contexto+empresarial,+de+igual+forma+el+valor+de+marca+puede+ser+definido+como+el+efecto+atribuid)

[s+de+competitividad+en+el+contexto+empresarial,+de+igual+forma+el+valo](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=El+valor+de+marca+se+relaciona+con+el+aumento+de+los+niveles+de+competitividad+en+el+contexto+empresarial,+de+igual+forma+el+valor+de+marca+puede+ser+definido+como+el+efecto+atribuid)

[r+de+marca+puede+ser+definido+como+el+efecto+atribuid](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=El+valor+de+marca+se+relaciona+con+el+aumento+de+los+niveles+de+competitividad+en+el+contexto+empresarial,+de+igual+forma+el+valor+de+marca+puede+ser+definido+como+el+efecto+atribuid)

López, A. M. (2020). *Equidad de género : percepciones de los profesionales de*

gestión humana en los procesos de selección y su influencia en la toma de

decisiones. Tesis de maestría, ESCULA DE ADMINISTRACIÓN,

UNIVERSIDAD EAFIT, Medellín. Obtenido de

[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16040/AngelicaMaria_](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16040/AngelicaMaria_LopezArias%20y%20Natalia_SierraSalazar_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

[LopezArias%20y%20Natalia_SierraSalazar_2020.pdf?sequence=2&isAllowe](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16040/AngelicaMaria_LopezArias%20y%20Natalia_SierraSalazar_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

[d=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16040/AngelicaMaria_LopezArias%20y%20Natalia_SierraSalazar_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

López, E. (2018). *Valor de marca desde la perspectiva del consumidor en hoteles de*

negocios. Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma del Estado de México,

Toluca. Obtenido de <http://148.215.1.182/handle/20.500.11799/95054>

Lujan, I. (2011). *La relación Universidad Empresa: una visión crítica*. Barcelona: EET,

EPSEM, EPSEVG,EEI,EUETIB, EUPMT. Obtenido de

[https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/14103/relacion_universid](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/14103/relacion_universidad_empresa.pdf)

[ad_empresa.pdf](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/14103/relacion_universidad_empresa.pdf)

Machaen, L., & González, B. (2016). Estudio de seguimiento a egresados de la

carrera de Enfermería del Centro Universitario de Los Altos / Follow-up study

of nursing graduates from Los Altos University Center. *Revista Iberoamericana de las Ciencias de la Salud*, 19.

Manucci, M. (2004). *Comunicación Corporativa estratégica. De la persuasión a la gestión de significados en comunicación corporativa*. Bogotá: SAF grupo Bogotá. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9jU5u10oR94C&oi=fnd&pg=PA22&dq=Ahora+bien,+de+acuerdo+desde+un+an%C3%A1lisis+general+de+los+p%C3%A1rrafos+anteriores+el+valor+de+la+marca+se+centraliza+en+la+mente+de+los+clientes+quienes+son+una+parte+fundamenta>

Martínez, G., Guevara, A., & Valles, M. (2016). EL DESEMPEÑO DOCENTE Y LA CALIDAD EDUCATIVA. *Ra Ximhai*, 12(6), 123-134. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46148194007.pdf>

Medina, M., Mosconi, E., Coscarelli, N., Rueda, L., & Albarracín, S. (2005). *SEGUIMIENTO DE EGRESADOS COMO HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN*. V Congreso Internacional Virtual de Educación 7-27 de Febrero de 2005, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Odontología, Buenos Aires. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/24777/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mella, H. d., & Díaz, I. (2013). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 21(2), 232-247. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=s0718-33052013000200007&script=sci_arttext

- Mendoza, Y. L., & Mamani, J. E. (2012). ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE DE LOS DOCENTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO 2012. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 3(1), 58-67. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4498/449845035006.pdf>
- Molina, G., & Vega, M. (2018). Propuesta de un modelo para analizar y medir la percepción de la. *INNOVA Research Journal*, 118-135.
- Moncayo, E., & Sánchez, O. (2018). *Rol de la Educación Superior Frente a los Desafíos Sociales*. Pasto: Editorial Universidad Técnica del Norte UTN. Obtenido de https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook_rol-de-la-educacion-superior-
- Navarro, J. (2018). *Estrategias de seguimietno a graduados como pilar fundamental de la calidad en la Educación Superior*. Guayaquil.
- Nuño, P. (24 de noviembre de 2017). *emprendepyme.net*. Recuperado el 22 de enero de 2021, de ¿Qué es una marca?: <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Ortegón, L. (2017). *Gestión de marca*. Obtenido de <http://repository.poligran.edu.co/handle/10823/798>
- Ortiz, M., Fabara, E., Villagómez, M., & Hidalgo, L. (2017). *La formación y el trabajo docente en el Ecuador*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14919/1/La%20formacion%20y%20el%20trabajo%20docente%20en%20el%20Ecuador.pdf>

Palominos, P., Quezada, L., Osorio, C., Torres, J., & Lippi, L. (2016). Calidad de los servicios educativos según los estudiantes de una universidad pública en. *Revista Iberoamericana de Educación*, 130-142.

Paradeise, C., & Thoenig, J. (2018). *En busca de la calidad académica*. México: Fondo de Cultura Económica. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3H1TDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=la+reputaci%C3%B3n+del+centro+universitario+es+de+alta+importancia+para+los+reclutadores,+que+buscan+profesionales+de+alta+calidad+y+que+est%C3%A9n+cualificados+para+realizar+m%C3%BA>

Pérez, J., & Merino, M. (2016). Definición de calidad educativa. Recuperado el 22 de septiembre de 2020, de <https://definicion.de/calidad-educativa/#:~:text=Una%20buena%20calidad%20educativa%20se,educaci%C3%B3n%20sea%20equitativa%20y%20eficaz.>

Presidente Constitucional de la República. (2011). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Superior* (Decreto Ejecutivo 865: Registro Oficial Suplemento 526 de 02-sep.-2011 ed.). Quito: República del Ecuador. Obtenido de <https://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2015/06/REGLAMENTOLOES1.pdf>

Presidente de la República. (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior LOES* (Registro Oficial Suplemento 298 de 12-oct.-2010 ed.). Quito: República del Ecuador. Obtenido de <https://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2015/06/LOES1.pdf>

PSICOLOGIAYEMPRESA. (sf). *psicologiayempresa.com*. Recuperado el 20 de septiembre de 2020, de <https://psicologiayempresa.com/analisis-y-puestos-de-trabajo->

conceptos.html#:~:text=Es%20un%20espacio%20laboral%20dentro,una%20persona%20f%C3%ADsica%20como%20laboralmente.

Quispe, G., Sanchez, P., & Ayaviri, D. (2016). Seguimiento a graduados. Un estudio sobre la satisfacción laboral. *Revista de investigación Altoandino*, 205-212.

Ramos, F. A. (2020). *Comunicaciones de marketing e imagen corporativa percibida por los clientes de Innova Esthetic, Nuevo Chimbote - 2019*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, ESCUELA DE POSGRADO , Chimbote. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44461/Ramos_FA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodriguez, A., & Pérez, A. (2018). Satisfacción del egresado respecto de su formación profesional. *VENTANAS ABIERTAS A LA PEDAGOGÍA UNIVERSITARIA*, 12-30.

Rodríguez, A., & Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

Rodríguez, A., Cabrera, I., Caballero, K., Solis, S., & Brito, D. (2020). Desempeño profesional en logofonoaudiología. *Revista Cubana de Tecnología de la Salud*, 11(1), 7. Obtenido de <http://www.revtecnologia.sld.cu/index.php/tec/article/view/1686>

Rojas, R., & Vilchez, S. (2018). *GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL DEL PUESTO DE SALUD SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS –LIMA, ENERO 2018*. Universidad Norbert Weiner, ESCUELA DE POSGRADO, Lima.

Obtenido de
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1712/MAESTRO%20-%20Rojas%20Reyes%2C%20Ruth%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Roque, M. (2015). *UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE INFORME DE RENDICIÓN DE CUENTAS 2015*. Quito: ESPE. Obtenido de <http://transparencia.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2016/08/RENDICION-DE-CUENTAS-2015.pdf>

Sales, M. (2013). Diagrama de Pareto. *EALDE Business School*, 1.

Salinas, A. (2007). *Satisfacción del Estudiante y calidad universitaria: Un análisis explicatorio en la Unidad Académica Multidisciplinaria*. Sevilla.

Salinas, P., & Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social* (Segunda ed.). Quito: Ediciones Universidad Católica del Norte. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=55376>

Sánchez, J., & Calderón, V. (2012). Diseño del proceso de evaluación del desempeño del personal y las principales tendencias que afectan su auditoría. *Pensamiento & Gestión*(32), 54-82. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100004

Tamayo, M. (mayo de 2016). *acreditacion.espe.edu.ec*. Recuperado el 12 de marzo de 2021, de CATEGORIA «A» PARA LA UNIVERSIDAD DE FUERZAS ARMADAS-ESPE: <http://acreditacion.espe.edu.ec/categoria-a-para-la-universidad-de-fuerzas-armadas-espe/#:~:text=CATEGORIA%20%2C%20ABA%20%20BB%20PARA%20LA%20>

UNIVERSIDAD%20DE%20FUERZAS%20ARMADAS%20DESPE,-
by%20Monica%20tamayo&text=Si%20bien%20este%20logro%20deja,Instit
uci%C3%B3

Traba, L. A., Barletta, M., & Velázquez. (2020). *Teoría, y práctica, de las organizaciones: herramientas para una gestión de calidad*. Santa Fe, Ediciones UNL. Obtenido de https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/bitstream/handle/11185/5584/Traba_web.pdf

UNIDAD DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO INSTITUCIONAL. (31 de diciembre de 2019). *espe.edu.ec*. Recuperado el 23 de enero de 2021, de Estructura orgánica funcional: https://www.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2020/10/literal_a1_OrganigramaEnero2020.pdf

Universidad de las Fuerzas Armadas. (2017). *INFORME DE GESTIÓN DEL PROCESO DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS AÑO 2017*. Sangolquí: ESPE. Obtenido de <https://alumni.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2018/03/INFORME-DE-GESTI%C3%93N-2017-MICROSITIO.pdf>

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. (sf). *espe.edu.ec*. Recuperado el 1 de marzo de 2021, de Filosofía: <https://www.espe.edu.ec/filosofia/>

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. (2020). *ube.espe.edu.ec*. Recuperado el 13 de enero de 2021, de Becas: <https://ube.espe.edu.ec/becas/>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (sf). *DEFINICIÓN Y OBJETIVOS DEL SISTEMA DE SEGUIMIENTO DEL EGRESADO*. Lima, Perú. Recuperado el 20 de septiembre de 2020, de https://educacion.unmsm.edu.pe/ocaa/pdf/ocaa_pdf/difinicion_objetivos.pdf

- Velázquez, J., & Cruz, E. (2018). *ANTOLOGÍA DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mc Graw Hill. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/icea/asignatura/turismo/2018/antologia_metodolog_2018.pdf
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*(41), 69-89. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Vicerrectorado de Investigación y Transparencia de la Tecnología. (junio de 2013). *ugi.espe.edu.ec*. Recuperado el 11 de marzo de 2021, de LABORATORIOS CON ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN: <http://ugi.espe.edu.ec/ugi/wp-content/uploads/2013/06/LABORATORIOS-UNIVERSIDAD-DE-LAS-FUERZAS-ARMADAS-ESPE-20151.pdf>
- Villarejo, Á. F. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 13-44. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/32792>
- Wohlens, D. (2016). *Estrategia de marketing frente a marcas propias en tiempos de inflación*. Tesis de grado, Universidad de San Andrés, Escuela de Administración y Negocios, Victoria.
- Zarate, B., Carbajal, C., Contreras, Y., & Rosa, V. (2019). *Metodología de la Investigación*. Manual publicado con fines académicos, UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES, Unidad Académica de Estudios Generales, Lima. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>

Anexos

Encuesta: https://docs.google.com/forms/d/18HKeuLzXuzA771D5IPDLe3NHAR_Y5ZXC7RlcoE_P2DQ/edit