



ECA Sinergia

ISSN: 2528-7869

revistaecasinergia@gmail.com

Universidad Técnica de Manabí

Ecuador

Peña Vélez, Isaura Vanessa; Molina Cedeño, Jimmy Wilmer; Moreira Largacha, Juan Miguel
La universidad como proveedora de servicios y la satisfacción de sus clientes (graduados)

ECA Sinergia, vol. 7, núm. 1, 2016, Enero-Junio, pp. 133-143

Universidad Técnica de Manabí
Ecuador

DOI: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v7i1.329

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588562211011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

LA UNIVERSIDAD COMO PROVEEDORA DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES (GRADUADOS)

UNIVERSITY AS THE SERVICE PROVIDER AND THE SATISFACTION OF THEIR CUSTOMERS (GRADUATE)

Isaura Vanessa Peña Vélez
vanessa.pena@uleam.edu.ec

Jimmy Wilmer Molina Cedeño
jimmy.molina@uleam.edu.ec

Juan Miguel Moreira Largacha
miguel.moreira@uleam.edu.ec

Docentes Carrera de Marketing
 Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Manta - Ecuador

Recibido: 07/06/2016

Aceptado: 21/07/2016

Código Clasificación JEL: I21, I23, M31

RESUMEN

América Latina y el Caribe se muestran deficientes en las evaluaciones de índole académica internacionalmente, ya que sus estudiantes se desempeñan por debajo de los estándares académicos de los países desarrollados. Ecuador no es la excepción, por tanto; el objetivo de este artículo es determinar la satisfacción de los graduados, tomando como muestra la carrera de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. La investigación fue de tipo bibliográfica y métodos estadísticos, donde los resultados obtenidos del análisis de las encuestas permitieron concluir que entre las mayores insatisfacciones se encuentran las falencias en la falta de información sobre las ofertas de posgrado, la atención a solicitudes de los estudiantes, información veraz y oportuna del personal de secretaría, la participación en pasantías remuneradas, las prácticas de laboratorio y los recursos tecnológicos, por tal razón no se alcanza el nivel de satisfacción esperado.

Palabras clave: Análisis de la educación, centros de enseñanza superior y de investigación, Marketing.

ABSTRACT

Latin America and the Caribbean is deficient in evaluations of international academic nature, as their students perform below the academic standard of developed countries. Ecuador is no exception, therefore; The aim of this article is to determine the satisfaction of graduates, taking as example the Major of Marketing from the Faculty of Administrative Sciences of the Eloy Alfaro University from Manabí. the investigation was bibliographical and statistical methods wer applied, where the results obtained from the analysis of the survey led to the conclusion that among the major dissatisfactions the shortcomings found in the lack of information about graduation offers, attention to student requests, accurate and timely secretariat staff information, participation in paid internships, laboratory practices and technological resources, for that reason the level of satisfaction expected is not reached.

Key words: Analysis of education, higer education and research centers, marketing.



INTRODUCCIÓN

Los países de América Latina y el Caribe presentan consistentemente un desempeño deficiente en las evaluaciones internacionales, los estudiantes de la región se desempeñan por debajo de aquellos países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y de Asia oriental. El desempeño no sólo es débil, sino que además está declinando en relación con otros países de niveles de ingreso similares. (Hun, 2009).

Ante el deficiente desempeño estudiantil, se consideran importantes los temas sobre la comprensión de qué aprenden los estudiantes y cómo lo hacen. Qué aprenden los estudiantes y cuáles son los temas de interés respecto a asegurar los derechos humanos hasta reducir la desigualdad a fin de mejorar los resultados de la vida individual, la competitividad, el crecimiento económico y los resultados del desarrollo.

En el Ecuador, existía la necesidad de conocer el nivel de desempeño institucional de los establecimientos de educación superior, a fin de garantizar su calidad, propiciando su depuración y mejoramiento, el Mandato N° 14 referente al criterio gestión destaca la pertinencia de la enseñanza universitaria a través de su relación con sus egresadas y egresados, sostiene que es el mecanismo más idóneo para que una institución de educación superior pueda ajustar continuamente los perfiles de las carreras, las mallas curriculares y en general su desarrollo institucional, a las cambiantes demandas de su entorno social. (Ceeaces, 2015). Por otro lado, establece que entre los indicadores de calidad a efectos de calificar a las universidades y sus carreras se requiere la implementación de un sistema de seguimiento de los graduados universitarios.

Este estudio se realizó en la carrera de Marketing de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, el mismo que se considera de gran interés en el proceso educativo, ya que mediante una excelente formación académica se pretende alcanzar un buen perfil en los egresados. Constituyéndose en un insumo fundamental para la planificación estratégica, permitiendo la obtención de indicadores de pertinencia de las carreras y planes de estudio, diseño y desarrollo curricular.

La satisfacción de los graduados que es considerada como servicio, proviene de las actividades realizadas por las universidades, denominada satisfacción del cliente, un estudiante satisfecho con la universidad podría confirmar la calidad de la institución, siendo los estudiantes quienes sostienen que estarán satisfechos en la medida en que los servicios que se les ofrecen respondan a sus necesidades. (Schnarch Kirberg, 2011).

Actualmente existe un creciente interés por conocer las expectativas que tienen los estudiantes universitarios acerca de las condiciones para mejorar su proceso educativo. Las investigaciones realizadas al respecto, se agrupan en dos tipos: las que se hacen para saber qué espera el estudiante de su universidad en general y aquellas que estudian las expectativas de los estudiantes sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje.

La búsqueda de la calidad educativa en el sector universitario es un bien deseado por distintos sectores de la sociedad, y por el que luchan las universidades desde diferentes ámbitos, implica una revisión integral de la universidad que incluye estudios sobre el rendimiento académico del alumnado, por lo que sus resultados son un insumo importante, pues permiten conocer elementos obstaculizadores y facilitadores del desempeño estudiantil y, en consecuencia, permiten favorecer el control de los recursos estatales y la mediación del impacto social. (Garbanzo Vargas, 2007).

En Cuba, uno de los paradigmas en este contexto es el Guerrillero Heroico Comandante Ernesto Che Guevara. Como se sabe, el Che sintetiza todo su pensamiento acerca de la calidad en una frase ya legendaria y que se repite hasta la saciedad, al

extremo de haberla convertida en una consigna: “La calidad es el respeto al pueblo” y que fue popularizada por él cuando la toma del eslogan utilizado por Humberto Castillo, uno de los publicistas y directores del Ministerio de Industrias de cuando el Dr. Ernesto Guevara de la Serna era su Ministro y que refería: “... la calidad es el respeto al público...” (Martínez Llebrez & Sabadí Castillo, 2006).

El rendimiento académico de los alumnos constituye una de las cuestiones fundamentales a la hora de abordar el tema de la calidad de la Enseñanza Superior. (Díaz, y otros, 2002)

La educación siempre ha sido considerada como el motor fundamental para el desarrollo de los pueblos, esta permite a los seres humanos agrandar sus valores y cualidades, ayudándolo a formar su personalidad y convertirlo en una persona capaz de satisfacer sus necesidades personales, servir a su familia, a la sociedad y al Estado.

Actualmente, la educación por competencias es una preferencia en nuestro país, la cual se extiende a la mayoría de los centros educativos. La institución académica no debe ser ajena a esa situación, debe asumir un liderazgo con una posición ética, moral y de responsabilidad que le permita seguir construyendo un mejor futuro; es un proceso de construcción permanente y participativo, buscando crear, mantener y mejorar las condiciones que favorezcan el desarrollo del estudiante, el mejoramiento de su nivel de vida y el de su familia, incrementando los niveles de satisfacción, eficiencia e identificación institucional.

El diseño de los programas académicos, implican un conjunto de conocimiento y recursos que se conjuntan alrededor de objetivos para facilitar el aprendizaje. Para que la operación de un programa educativo sea exitosa, se requieren del conocimiento, esfuerzo y disposición del docente, así como de la infraestructura y de los medios de apoyo apropiado y funcional.

La satisfacción del estudiante refleja la eficiencia de los servicios académicos. Importante saber que los estudiantes manifiesten su satisfacción con las unidades de aprendizaje, con las interacciones con su profesor y compañeros de clase, la importancia que tienen los estudios de satisfacción del estudiante, se ha visto reflejada en acciones institucionales. (Schnarch Kirberg, 2011).

El negocio de cualquier empresa sea pública o privada debe partir con base en el cliente, es decir, el objetivo será cumplir sus necesidades y/o expectativas con el producto o servicio ofrecido por la misma; y en el terreno educativo (De Castro, 2012) menciona que las instituciones cada vez más reconocen a los alumnos como sus clientes que precisan de ser satisfechos. Esto también se podría decir que es la conformidad a los requisitos del cliente que concuerda con la definición del concepto calidad presentado por (Crosby, 1979); y la International Standard Organization (Norma ISO 8402, 2000) define la calidad como el conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas. Cualquier directiva que busque la transformación tiene que comprometerse a largo plazo con el nuevo aprendizaje y la nueva filosofía (Deming, 1989), por tanto la gestión de calidad se ha convertido en un camino sumamente recorrido en el contexto universitario, ya sea por la vía académica o por la gestión institucional.

Se identifican los niveles de satisfacción con los servicios educativos recibidos durante el proceso de formación, detectando las subdimensiones en donde se manifiesta mayor insatisfacción. (Román Fuentes, Franco Gurría, & Gordillo Martínez, 2015). (González Bravo, 2014), a través de un estudio, detectó el nivel de satisfacción de los egresados generación 2009-2013 con los servicios académicos brindados durante la formación docente inicial en la licenciatura en Educación secundaria con Especialidad en Telesecundaria. Se implementó una estrategia metodológica múltiple que incorporó

métodos cuantitativos y cualitativos de recolección y análisis, a través de una encuesta académica conformada por 7 indicadores de calidad y 6 niveles de satisfacción.

(Bullon Villaizan, 2007), diseñó un instrumento que permite conocer el nivel de satisfacción de los estudiantes universitarios en ingeniería con respecto a la Calidad Educativa brindada por la universidad. La metodología de estudio es de tipo descriptivo, en cuanto a los resultados sobre la percepción de satisfacción en la muestra total, los estudiantes muestran una alta satisfacción, ya que se encuentran bastante satisfechos con la calidad educativa que brinda la universidad”.

METODOLOGÍA

Delimitación del estudio y diseño de la investigación

El levantamiento de la información se realizó en la carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, se consideró para esta investigación a la promoción 2013 hasta la promoción 2015.

La investigación se realizó a través de encuestas, se utilizó la técnica tradicional de opción múltiple frente a varias posibles opciones y también se aplicó la escala de Likert que es un método de escala bipolar que mide tanto el grado positivo como neutral y negativo de cada enunciado (Sánchez, 1998).

Tipo de investigación

Tipo bibliográfica y métodos estadísticos donde se muestran resultados obtenidos de los graduados desde la promoción 2013 hasta la promoción 2015. La técnica que se utilizó para conocer la satisfacción de los graduados frente a los procesos académicos e infraestructura para el levantamiento de la información fue la encuesta diseñada por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. En este análisis se ha considerado una valoración para la interpretación de los resultados obtenidos: De nada satisfecho (1) a Muy satisfecho (5).

Con la metodología aplicada se demostró el problema principal, el nivel de satisfacción de los graduados, con la investigación realizada a través de las encuestas.

Diseño del muestreo: población y muestra

Partiendo de una población de 302 graduados correspondiente desde la promoción 2013 hasta la promoción 2015, bajo un nivel de confianza del 95% y un margen de error de un 5%, dio como resultado que la muestra era equivalente a 169 graduados, sin embargo para la presente investigación se encuestaron a 173 graduados, superando la muestra establecida.

RESULTADOS

Resultados obtenidos, considerando la escala de valoración para la interpretación de los mismos, siendo nada satisfecho (1) a muy satisfecho (5):

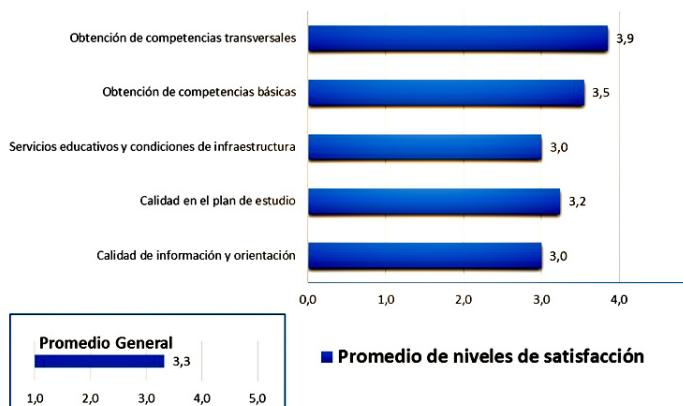
- ✓ En la tabla No. 1 se describen los resultados generales en relación al nivel de satisfacción obtenidas de los resultados de las tablas 2, 3, 4, 5 y 6.

Tabla 1: Satisfacción de los graduados a nivel general

Indicadores	Puntuación
Calidad de información y orientación	3,0
Calidad en el plan de estudio	3,2
Servicios educativos y condiciones de infraestructura	3,0
Obtención de competencias básicas	3,5
Obtención de competencias transversales	3,9
Promedio General	3,3
Desviación Típica	0,3

Fuente: Graduados de la carrera de Marketing de la Uleam, promociones 2013, 2014 y 2015

Elaborado: Autores

Gráfico 1: Satisfacción de los graduados a nivel general

Fuente: Graduados de la carrera de Marketing de la Uleam, promociones 2013, 2014 y 2015

Elaborado: Autores

De un universo de 302 graduados de la promoción 2013 hasta la promoción 2015 de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas, se logró aplicar la encuesta a 173 graduados, correspondiendo al 57 % de esta población. El promedio de Satisfacción de los Graduados de la carrera de Ingeniería de Marketing corresponde a una calificación de 3,3 obteniéndose una desviación típica del 0,3 donde la dispersión de los datos respecto a la media es poco dispersa.

Tabla 2: Calidad de información y orientación

Indicadores	Puntuación
Socialización del proyecto de carrera	3,2
Información al inicio del curso sobre actividades académicas planificadas.	3,2
Asesoría para los exámenes parciales con profesores fuera del aula	3,3
Oportunidad de contactar con profesores fuera del aula	3,1
Información veraz y oportuna del personal de secretaría	2,8
Atención a las solicitudes de los estudiantes	2,8
Información sobre las salidas profesionales de la carrera.	2,9
Información sobre las ofertas de postgrado para el desarrollo profesional.	2,6

Fuente: Graduados de la carrera de Marketing de la Uteam, promociones 2013, 2014 y 2015

Elaborado: Autores

Respecto a la calidad de la información y orientación recibida, los graduados de la carrera de Marketing le atribuyen una calificación de 3 respecto a la escala de valoración para la interpretación de los resultados obtenidos.

La información sobre las ofertas de posgrado para el desarrollo profesional ha sido uno de los puntos de menor satisfacción, por lo que la Universidad debe brindar alternativas para este campo de conocimiento fortaleciendo así la formación continua de los profesionales.

La atención a solicitudes de los estudiantes e información veraz y oportuna del personal de secretaría, es otro factor de insatisfacción por parte de los graduados de la carrera de Marketing, siendo una de sus debilidades no contar con un manual de servicio al cliente, por lo que se recomienda la implementación de un sistema de gestión de calidad.

Tabla 3: Calidad en el plan de estudio

Indicadores	Puntuación
Profundidad en el contenido de las asignaturas.	3,3
Número de asignaturas.	3,6
Participación en proyectos pre-profesionales.	3,3
Estrategias metodológicas del profesorado.	3,3
Orientación a los estudiantes en investigación/proyecto.	3,4
Tutoría académica de los estudiantes.	3,2
Calidad e intensidad de actividades prácticas.	3,2
Calidad de la instrucción teórica.	3,4
Oportunidad para participar en proyectos de investigación.	3,3
Prácticas pre-profesionales.	3,3
Proyectos sociales o de vinculación.	3,3
Sistemas de evaluación en la carrera.	3,3
Participación en pasantías remuneradas.	2,6
Tutorías académicas en general.	3,1
Contenido básico de la carrera.	3,5
Diseño del plan de estudios.	3,4
Prácticas de laboratorio.	2,7

Fuente: Graduados de la carrera de Marketing de la Uteam, promociones 2013, 2014 y 2015

Elaborado: Autores

- Los graduados le atribuyen una calificación de 3,2 a la calidad en el plan de estudio, en relación a la escala de valoración para la interpretación de los resultados obtenidos.
- La Participación en pasantías remuneradas es uno de los elementos de menor satisfacción, ya que los graduados consideran que tienen pocas oportunidades en el mercado laboral a fin de realizar las prácticas pre-profesionales o pasantías, siendo el factor más relevante el que las empresas del sector privado y público temen adquirir obligaciones salariales y sociales con los graduados, por lo que se propone que se establezcan alternativas que eliminen responsabilidades de este índole, debiendo verse como un “ganar ganar”, donde los estudiantes contribuyen con sus conocimientos teóricos y las empresas se benefician de dichos conocimientos alcanzando niveles altos de ganancias, y los estudiantes se benefician obteniendo a cambio certificados de trabajo para iniciar su carrera profesional y teniendo la oportunidad de insertarse laboralmente.
- Las prácticas de laboratorio, es otro de los elementos que afecta a este indicador ya que los graduados le han atribuido un bajo nivel de satisfacción, a través de un nuevo modelo de educación se propone fortalecer el plan de estudios creando laboratorios para que los estudiantes desarrollen habilidades poniendo en práctica los proyectos.

Tabla 4: Servicios educativos y condiciones de infraestructura

Indicadores	Puntuación
Calidad o condición de las aulas	2,9
Espacios comunes para trabajo en equipo	2,9
Laboratorios para actividades prácticas.	2,5
Laboratorios para prácticas experimentales.	2,5
Recursos tecnológicos en el aula.	2,9
Conectividad con internet.	2,8
Participación de los estudiantes en las políticas de la universidad.	3,0
Calidad de las instalaciones.	3,0
Recursos bibliográficos en las bibliotecas.	3,4
Organización física de las bibliotecas.	3,4
Recursos materiales en las bibliotecas.	3,4
Bases de datos científicas digitales.	3,2

Fuente: Graduados de la carrera de Marketing de la Uleam, promociones 2013, 2014 y 2015

Elaborado: Autores

- Los servicios educativos y condiciones de infraestructura, han sido atribuidos por los graduados en un nivel de satisfacción de 3 en la escala de satisfacción.
- Los laboratorios para prácticas experimentales y actividades prácticas, han sido calificados con menor puntaje de satisfacción, coincidiendo con el nivel de satisfacción de prácticas de laboratorio que constan en el numeral 2 de los resultados analizados, debiendo considerarse la propuesta generada.
- Conectividad con internet, a pesar que la institución cuenta con este servicio los graduados han calificado con nivel de puntación poco favorable debido a frecuentes fallas con el acceso, por lo que se recomienda contar con un proveedor que brinde un servicio de conectividad con internet óptimo para que

los estudiantes puedan acceder sin inconvenientes y desarrolle la capacidad de pensamiento crítico, destrezas de investigación y análisis de información, así como también las destrezas para resolver problemas prácticos.

- Los recursos tecnológicos, los espacios comunes para trabajo en equipo y la calidad o condición de las aulas, son componentes importantes al momento de ejecutarse una cátedra, los graduados le han atribuido una calificación media, por lo que se propone crear un ambiente de enseñanza aprendizaje que permita la participación activa de los estudiantes, con aspectos físicos, pedagógicos, condiciones ambientales, trabajo colaborativo y tecnología para incrementar este indicador.

Tabla 5: Obtención de competencias básicas

Indicadores	Puntuación
Habilidad para identificar problemas de corte profesional y elaborar proyectos de investigación.	3,5
Dominio de por lo menos un segundo idioma.	2,9
Manejo eficiente de las TICs (Técnicas de información y Comunicación).	3,5
Dominio de la ortografía y redacción.	3,7
Leer, comprender, analizar y argumentar con lenguaje profesional un texto.	3,9
Explicar un tema con uso adecuado del lenguaje.	3,8

Fuente: Graduados de la carrera de Marketing de la Uleam, promociones 2013, 2014 y 2015

Elaborado: Autores

- La carrera comprometida con el desarrollo profesional de los estudiantes fortalece competencias básicas en los mismos, observándose una media del nivel de satisfacción de 3,5.
- Dominio de por lo menos un segundo idioma, los graduados consideran que esta competencia debe ser más fortalecida ya que hoy en día el manejo de más de un idioma es vital para tener una carrera profesional más fructífera siendo una ventaja ya que el mundo se torna cada vez más globalizado, la institución a través de la carrera deberá crear programas de nivelación extracurriculares y motivar a los estudiantes a la auto preparación en sus horas autónomas.

Tabla 6: Obtención de competencias transversales

Indicadores	Puntuación
Capacidad para insertarse y adaptarse a diversos grupos humanos con respeto a las diferencias.	3,8
Dominio de un estilo comunicativo asertivo.	3,7
Poseer mecanismos de autocontrol para enfrentar situaciones inciertas e inesperadas.	3,7
Asimilar y expresar el conocimiento con la brevedad y profundidad que exige el momento.	3,7
Trabajar en equipo bajo los principios de tolerancia y colaboración.	4,0
Organizar el tiempo de acuerdo a la importancia y prioridad de las actividades.	4,0
Capacidad de identificar problemas y analizar variantes de solución bajo los principios de la eficiencia y la ética.	4,0

Fuente: Graduados de la carrera de Marketing de la Uleam, promociones 2013, 2014 y 2015

Elaborado: Autores

Los graduados de la carrera de Marketing le atribuyeron una media del 3,85 a la obtención de las competencias transversales durante la realización de la carrera, siendo una calificación por encima del promedio general descrito en la tabla No. 1, por lo que se considera que los graduados están en condiciones de utilizar los conocimientos y destrezas que ha aprendido en su formación.

DISCUSIÓN

El buen desempeño estudiantil es quizás el aspecto más importante y la razón de ser de toda institución de educación superior (Garbanzo Vargas, 2007), pues a través del aseguramiento de la calidad del aprendizaje se logra en gran medida que dicho estudiante pueda ser parte integrante y dinamizante en el desarrollo la sociedad. (Díaz, et al., 2002) argumenta que el desempeño no solo tiene efectos diferenciales según los contextos sino que, además, depende del criterio utilizado para su evaluación ya que la forma de llevar a cabo este proceso también condiciona los resultados. Es así que las universidades están llamadas a garantizar la calidad de enseñanza-aprendizaje tomando en cuenta como uno de los ejes fundamentales la disponibilidad de información relevante, clara y oportuna en aspectos tales como programas de posgrados, procedimientos y procesos debidamente documentados y ejecutados, por lo tanto se hace necesario enfatizar los resultados vinculados de esta la investigación, en cuanto a los temas ya mencionados en este párrafo, aspectos que demuestra claras debilidades de información, de acuerdo a la percepción de los graduados.

Para poder establecer una idea clara de los mecanismos de prácticas y pasantías profesionales, se puede señalar que éstas generalmente forman parte de las actividades académicas, curriculares o de formación realizadas durante la universidad, siendo estas la mayoría de las veces exigidas para poder obtener el grado académico (Rueda Rodríguez, 2014). Adicionalmente La Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Uleam por su parte define a las prácticas y pasantías preprofesionales como son: los distintos procesos de formación teórico-práctica, orientados al desarrollo de habilidades, desempeños y competencias de los futuros profesionales, realizada en escenarios laborales vinculados a instituciones y organismos públicos y privados, de los sistemas productivos, sociales, políticos y culturales (ROPVS-ULEAM, 2015). La situación de las prácticas y pasantías en el territorio ecuatoriano actualmente es un tema controversial tanto en el sector público como el privado en relación a la interpretación de la normativa vigente y su aplicación, lo que ha resultado en mucho de los casos en perjuicio para el desarrollo de la academia a través de los procesos de vinculación.

Uno de los insumos más importantes en el desarrollo y desenvolvimiento de los procesos educativos, es el grado de satisfacción que estos reflejen a través de la opinión de los estudiantes (Schnarch Kirberg, 2011). Por lo tanto, el hecho de manejar un buen sistema de gestión de calidad a través del manejo eficiente de información, es crucial para que se puedan tomar decisiones oportunas y con lo cual se puede lograr un esquema de retroalimentación que permita tener excelencia continua de la academia, mientras tanto las acciones del área de seguimiento a graduados de la Uleam, deben encaminarse a proveer la información pertinente para lo toma de decisiones acerca del mejoramiento de los servicios a los estudiantes. Sin embargo de nada serviría tener una gran base de datos, si en esta no se focaliza aquellos aspectos con debilidades a fin de transformarlas en fortalezas. (De Castro, 2012) define a los alumnos como clientes que precisan ser satisfechos. En consecuencia la satisfacción de los estudiantes debe ser el principal factor determinante para evaluar la eficiencia y eficacia de la Institución Educativa.

CONCLUSIONES

A través de esta investigación se logró conocer el nivel de satisfacción de los graduados de la carrera de Marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, permitiendo conocer los factores que determinan los niveles de calidad y satisfacción percibidas, como también las opiniones y actitudes de los egresados hacia la institución. Se detectó que el nivel de satisfacción frente a los procesos académicos de los graduados de la carrera de Marketing de la Uleam de la promoción 2013 hasta la promoción 2015, fue atribuida en promedio general 3,3 de la escala de valoración para la interpretación de los resultados obtenidos: Nada satisfecho (1) a Muy satisfecho (5). Los resultados ponen de manifiesto la importancia de fortalecer la academia y el nivel de satisfacción de los estudiantes, evidenciando la necesidad de programas de formación dirigidos al servicio. Las empresas han comenzado a reconocer que más que productos, lo que adquieren las personas son satisfacciones a necesidades, deseos y expectativas [...] (Schnarch Kirberg, 2011). Por otro lado consideran que la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido [...], las empresas inteligentes miden regularmente la satisfacción de sus clientes porque es un factor clave para retenerlos, y por otro lado, un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable (Kotler & Keller, 2012), además sostienen estos autores que un marketing acertado resulta fundamental para el éxito de cualquier organización que busca la excelencia en la calidad de sus servicios, siendo para la Uleam una ventaja competitiva que les permita a los graduados continuar sus estudios de cuarto nivel.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bullon Villaizan, S. R. (2007). La Satisfacción Estudiantil con la Calidad Educativa de la Universidad. Lima-Perú.
- CEEACES. (2015). Modelo genérico de evaluación del entorno de aprendizaje de carreras presenciales y semipresenciales de las universidades y escuelas politécnicas del Ecuador .
- Crosby, P. (1979). La calidad no cuesta nada. Compañía Editorial Continental.
- De Castro, V. (2012). Mensuracao da Satisfacao dos Alunos de uma Instituicao de Ensino Superior.
- Deming , W. E. (1989). Productividad y competitividad. La salida de la crisis. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Díaz, M. d., Apodaca Urquijo, P., Arias Blanco, J. M., Escudero Escorza, T., Rodriguez Espinar, S., & Vidal García, J. (2002). Evaluación del rendimiento en la enseñanza superior. 357-383.
- Garbanzo Vargas, G. M. (2007). Factores asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios, una reflexión desde la calidad de la educación superior pública. Revista Educación 31(1), 43-63.
- González Bravo, A. E. (2014). Nivel de satisfacción con la formación recibida de los egresados de la licenciatura en educación secundaria con especialidad en telesecundaria

en el ámbito académico. Puebla - México.

Hun, B. C. (2009). Efectividad del desempeño docente. Una reseña de la literatura internacional y su relevancia para mejorar la educación en América Latina. Programa de Promoción de la Reforma Educativa en América Latina y el Caribe.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación.

Martínez Llebrez, V., & Sabadí Castillo, L. A. (2006). Concepción de la Calidad en el Pensamiento Del Che. Michigan: Editorial de Ciencias Sociales.

Norma ISO 8402. (2000). International Standard Organization.

Román Fuentes, J. C., Franco Gurría, R. T., & Gordillo Martínez, Á. E. (2015). Satisfacción Estudiantil sobre servicios recibidos en la Universidad: Percepción de Egresados.

Rueda Rodríguez, A. E. (2014). Las prácticas profesionales y las pasantías desde la legislación comparada.

Sánchez, F. (1998). Psicología social. Madrid: McGraw-Hill.

Schnarch Kirberg, A. (2011). Marketing de fidelización cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana.