



AliatUniversidades



Universidad de Matanzas  
Universidad Tangamanga, San Luis Potosí, México.  
**XI Simposio Internacional Educación y Cultura**

**II Taller Internacional de Evaluación Educativa y Acreditación de la Educación Superior  
Varadero, Cuba, del 5 al 9 de abril del 2016**

**SATISFACCIÓN DE LA FORMACIÓN ACADÉMICA EN EGRESADOS DE UN POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA, MÉXICO.**

**SATISFACTION ACADEMIC TRAINING IN GRADUATE SCHOOL GRADUATES OF THE UNIVERSITY OF GUADALAJARA, MEXICO.**

**Antonio de Jesús Vizcaíno<sup>1</sup>**

Profesor investigador Tiempo completo del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Guadalajara. E mail: [asesorvizcaino@yahoo.com.mx](mailto:asesorvizcaino@yahoo.com.mx)

**Juan Gaytán Cortés <sup>2</sup>**

Profesor investigador tiempo completo del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara, México. E mail: [jgaytan@cucea.udg.mx](mailto:jgaytan@cucea.udg.mx)

**Irma Janett Sepúlveda Ríos<sup>3</sup>**

Profesor docente tiempo completo del Departamento de Administración del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara, México. E mail: [jsepulveda@cucea.udg.mx](mailto:jsepulveda@cucea.udg.mx)

**Rocío Jazmín Saray Martínez<sup>4</sup>**

Estudiante y tesista de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara, México. E mail: [rjsaray@yahoo.com.mx](mailto:rjsaray@yahoo.com.mx)

**Resumen:** El estudio aborda la satisfacción de la formación académica respecto a conocimientos, habilidades y actitudes en egresados de un posgrado de la Universidad de Guadalajara en México. El tratamiento estadístico fue a través de estadística descriptiva cuyos resultados permiten concluir la necesidad de una

---

<sup>1</sup> Profesor investigador tiempo completo y director de tesis

<sup>2</sup> Profesor investigador tiempo completo y asesor de tesis

<sup>3</sup> Profesor investigador tiempo compl

<sup>4</sup> Tesista y egresada

actualización en el plan de estudios así como fortalecer el vínculo con el sector productivo que reflejen una mayor calidad en la formación académica y por ende en el desempeño laboral.

**Abstrac:** The study examines satisfaction regarding academic background knowledge, skills and attitudes graduates a graduate of the University of Guadalajara in Mexico. The statistical analysis was by descriptive statistics, whose results suggest the need for updating the curriculum and strengthen the bond with the productive sector that reflect a higher quality academic training and therefore in the performance labor.

Palabras clave: Satisfacción, formación académica, competitividad.

Key words: Satisfaction, academic training, competitiveness

### **Introducción**

La educación superior es vital para el desarrollo de los individuos y se convierte en un elemento imprescindible para el desarrollo de la sociedad, sin embargo, hoy en día egresar de una licenciatura o posgrado requiere que el estudiante realmente posea las competencias necesarias para un buen desempeño laboral, mismas que se determinan desde la institución formadora con base en las necesidades profesionales, las demandas de la sociedad y por ende en función de los requerimientos del mercado laboral, sobre todo al considerar que “la educación se configura como el vehículo para la igualdad de oportunidades y la lucha contra la exclusión social” (Duque, 2009).

Los empleadores demandan a las instituciones formadoras, la conformación de cuadros profesionales cuyas competencias son producto del mundo globalizado en que vivimos y a la evolución de las economías, aunado al incremento en el uso de las tecnologías, sin embargo la formación no sólo implica un cúmulo de conocimientos, sino la aplicación misma del conocimiento a realidades concretas del mundo laboral, tal premisa lo avala un estudio realizado por el Centro de Investigación para el Desarrollo, A.C. (CIDAC) en el 2014 donde se concluyó que sólo en 7 de los 32 estados de la República Mexicana, las Instituciones de Educación Superior (IES) tienen una vinculación con el sistema productivo. Este resultado es preocupante, por lo que ante este panorama valdría preguntarse ¿Los

programas educativos están cumpliendo con las competencias requeridas?, ¿Los egresados están satisfechos con su formación académica? ¿Qué percepción tienen de su formación para un adecuado desempeño laboral? El identificar cuáles son esas necesidades formativas para los consumidores en este caso los estudiantes, es fundamental dentro de las IES, ya que como mencionan Duque & Chaparro (2012), “en el marketing de servicios se acepta que el juez supremo de la calidad debe ser el consumidor y para el caso de la educación es el estudiante”.

La situación económica que se vive en México, ha propiciado una difícil inserción laboral, tal como lo afirma Mckinsey Global Institute, firma de consultoría global, citada por Estrada (2011), quien reveló que en un proceso hipotético de entrevistas las empresas participantes contratarían solamente 24 de cada 100 recién graduados, aun cuando tuvieran vacantes para todos. Este dato de falta de oportunidades de trabajo puede deberse a diferentes circunstancias, pero son las IES quienes deben garantizar que lo que forman, realmente está creado en función de los requerimientos laborales y profesionales que el mercado necesita, de ahí la importancia de recuperar el nivel de satisfacción de los egresados en cuanto a su formación académica, que permita obtener información de primera mano para garantizar que el programa educativo está cubriendo las necesidades del mercado laboral actual y las competencias profesionales, conocimientos y habilidades específicas, para una mayor inserción en el mercado de trabajo.

Según datos de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACO SERVYTUR) en el 2011, en México 55 de cada 100 profesionales no ejercían o no encontraban trabajo en las áreas que estudiaron. Las cifras equivalen a cuatro millones de profesionistas que trabajan en áreas distintas a su especialidad (CNNExpansión, 2011). Al 2012 no había gran diferencia, la Subsecretaría de Educación Superior de la SEP y la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo en el tercer trimestre de 2012 reportaron que sólo 40 de cada 100 profesionistas en México gozaban de un empleo relacionado con su formación universitaria (Excélsior, 2012). Las IES, gobierno, mercado laboral y sociedad deben plantear soluciones que garanticen la generación de empleos y estos sean acordes a la formación profesional adquirida.

## **Desarrollo**

A nivel internacional varias universidades efectuaron estudios parciales de egresados, pero existen dos proyectos en Europa financiados por la Comisión Europea, el primero denominado CHEERS (1998, financiado por el VI Programa Marco de la UE) y el segundo conocido como REFLEX (2004, VI Programa Marco de la UE), ambos de reconocida notoriedad internacional, los cuales dieron la pauta para un estudio más completo y actualizado llamado PROFLEX 2010 (Ortega, et al 2012).

Para el caso de México, los estudios de seguimiento de egresados surgieron por necesidad de las IES de ajustar sus programas y planes de estudio a las cambiantes y diversas demandas del mercado laboral ante una economía globalizada, de ahí que la población graduada de programas universitarios y el sector empleador de los profesionales son una fuente imprescindible de información. Según González, Figueroa, & Bustamante (2012), este tipo de estudios parten de la idea de que la actualización de los planes de estudio universitarios no puede hacerse al margen de la realidad social y económica de cada momento histórico, ni del desarrollo interno y contextual de cada país. En los años sesenta se efectuaron los primeros estudios de egresados, pero a decir de Alonso, Del Rosario & Cu (s/f), no contaban con una metodología precisa, además de que Guerra, Tapia, Galicia, Hashimoto, Ibarra & Monje (s/f), consideraron que se centraban en obtener información acerca del mercado laboral y la formación académica recibida, a diferencia de estudios recientes donde además de estos aspectos, centran su atención en conocer el desempeño del egresado y su satisfacción con el plan de estudios, a fin de actualizar la planeación de la educación profesional, y por ende, mejorar la calidad de los servicios educativos que ofertan las instituciones.

Existen diversas metodologías según sea la naturaleza del estudio, pero para el análisis del nivel de satisfacción de los egresados es común la realización de investigaciones a través del modelo SERVQUAL, útil para medir las percepciones del cliente con respecto a la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), sin embargo, otros estudios efectúan el análisis de las competencias obtenidas y requeridas en el ámbito laboral haciendo una comparación de las

mismas, tal como lo refieren (Valenti y Varela, 2004) al señalar que en 1998 la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) propuso el análisis de satisfacción de egresados y empleadores utilizando la comparativa de competencias obtenidas en la formación académica y el desempeño laboral.

Para el caso de estudio que se presenta, el objetivo principal fue analizar el nivel de satisfacción de los egresados de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia que oferta el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara (UdeG), respecto a las habilidades, conocimientos y aptitudes necesarias en su formación académica ya que según Estrada (2011), el capital humano es un concepto que engloba todos los conocimientos, habilidades y capacidades que tiene una persona y se compone tanto de habilidades innatas como de habilidades adquiridas.

La variable dependiente que contempló la investigación fue el nivel de satisfacción y la independiente la formación académica, en razón a que los programas de posgrado del CUCEA están consolidados tanto en su oferta, como por sus alumnos y egresados de alto nivel, quienes se distinguen por su capacidad de pensamiento crítico, innovación y generación de conocimiento, habilidad para actuar prácticamente y anticiparse a los problemas de su ámbito profesional. Cabe señalar que los programas de posgrado que oferta el centro universitario gozan de acreditaciones y certificaciones, son reconocidos a nivel nacional e internacional lo que posibilita que sus egresados emprendan o se posicionen en instituciones y organismos para la construcción de propuestas y soluciones que impulsen el desarrollo y bienestar social y humano (CUCEA, 2013). Las preguntas a la que respondió la investigación fueron: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los egresados de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia, respecto a la formación académica? ¿Qué conocimientos, habilidades y actitudes aplican los egresados en el desempeño laboral, producto de su formación profesional? Ante estos cuestionamientos es fundamental reflexionar que la calidad debe ser el objetivo principal de cualquier programa u organización en razón a que la calidad de servicios lleva al éxito de cualquier tipo de organización. La satisfacción de los

estudiantes, en este caso de investigación, se constituye en un indicador de calidad de servicios prestados como institución universitaria. Si la idea es atraer y retener estudiantes, es imprescindible conocer cómo piensan los mismos ante la formación académica en su estatus académico como egresados.

La literatura plantea que existen una brecha entre oferta y demanda de competencias debido en primer lugar a la tecnología y los procesos de producción dado que estos aspectos se ajustan a una velocidad mayor que a la que se revisan, rediseñan y ejecutan los planes de estudio de los programas ofrecidos por las instituciones de educación superior (IES), esto trae consigo una diferencia entre las competencias que ofrece la formación académica, y lo que el mercado laboral demanda (CIDAC, 2010) y en segundo lugar al hecho de que las empresas y las IES no poseen la misma información; las primeras se enteran más rápido de las competencias que requieren para sus procesos productivos y no pueden darse el lujo de reaccionar tan despacio como sí lo hacen a menudo las IES (Durazo & García, 2013).

Metodológicamente el estudio fue con un enfoque cuantitativo, de tipo transversal, exploratorio, descriptivo y correlacional, cuya muestra fue no probabilística y mediante un muestreo por conveniencia a 22 egresados que obtuvieron el grado y en forma voluntaria participaron en el estudio. El contacto con egresados se apoyó mediante correos electrónicos y la apertura de una página especial a través de redes sociales (Facebook), efectuando un efecto bola de nieve donde se agregaban los participantes a través del contacto con egresados de la maestría.

El instrumento de investigación se basó en un cuestionario que evaluó los conocimientos, habilidades y actitudes en 18 ítems, considerando tres perspectivas como egresado: nivel propio de competencias, nivel requerido en el empleo, nivel en el que contribuyó la maestría. El cuestionario utilizó la escala de Likert bajo la perspectiva de condonar las actitudes como un continuo que va de lo desfavorable a lo favorable, además de situar a cada individuo en un punto determinado teniendo en cuenta la amplitud y la consistencia de las respuestas actitudinales (Malhotra, 2004). Se aplicó una prueba de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach dando como resultado 0.965, cuyo instrumento resultó confiable. El tratamiento estadístico fue

con el programa SPSS para la presentación de datos descriptivos. A continuación se muestran los resultados obtenidos del estudio, según cada indicador:

*1.- Nivel de conocimientos que el egresado dispone según su propia perspectiva.*

La escala de acuerdo se presentó con las mayores frecuencias en todos los ítems de esta variable, de ahí que el dominio en conocimientos metodológicos y técnicos en el área de marketing se manifestó en un 50%, información y tendencias novedosas de marketing avanzado 50%, estrategias de comunicación comercial y publicidad en un 59.1%, estrategias de comercialización y ventas 50 % de los encuestados, conocimiento para realizar estudios de mercado en el 63.3% y finalmente realizar estudios de diagnóstico de acuerdo a las necesidades de la organización en el 31.8%.

*2.- Nivel de conocimientos requeridos en su trabajo según su propia perspectiva.*

De igual manera que la variable anterior, en la escala de acuerdo, se manifestaron los principales porcentajes, de ahí que el dominio en conocimientos metodológicos y técnicos en el área de marketing esté presente en un 45.5%, información y tendencias novedosas de marketing avanzado 59.1%, estrategias de comunicación 45.5%, conocimientos sobre estrategias de comercialización y ventas el 63.6%, realizar estudios de mercado 40.9% y finalmente realizar estudios de diagnóstico de acuerdo a las necesidades de la organización en un 59.1%.

*3.- Nivel de conocimientos que el egresado adquirió en la Maestría según su propia perspectiva.*

Dentro de esta variable, igualmente la escala de acuerdo se manifestó en todo los indicadores, por lo que el dominio en conocimientos metodológicos y técnicos en el área de marketing se expresó en un 45.5%, información y tendencias novedosas de marketing avanzado en el 59.1%, estrategias de comunicación comercial y publicidad 45.5%, estrategias de comercialización y ventas 63.6%, realizar estudios de mercado 40.9% y por último realizar estudios de diagnóstico de acuerdo a las necesidades de la organización en un 59.1%.

*4.- Nivel de habilidades que el egresado dispone según su propia perspectiva.*

En igual circunstancia que los conocimientos, esta variable refleja en qué porcentaje están de acuerdo en el logro de ciertas habilidades adquiridas en su formación. Se



detectó que las habilidades adquiridas le permiten desempeñarse con creatividad y destreza en puestos directivos 40.9%, aplicar técnicas y herramientas para el análisis del contexto económico en el que se desarrolla la organización 50%, el desarrollo y aplicación de estrategias de marketing en empresas lucrativas 59.1%, desarrollo y aplicación de estrategias de marketing en empresas NO lucrativas 45.5%, búsqueda de información en soportes secundarios (bases de datos, anuarios, sistemas de información, etc.) 54.5% y para aprender nuevos conocimientos y estilos culturales 45.5%.

#### *5.- Nivel de habilidades necesarias en el trabajo según los egresados*

Aquellas que le permiten desempeñarse con creatividad y destreza en puestos directivos 54.5%, aplicar técnicas y herramientas para el análisis del contexto económico en el que se desarrolla la organización 50%, para el desarrollo y aplicación de estrategias de marketing en empresas lucrativas 59.1%, desarrollo y aplicación de estrategias de marketing en empresas NO lucrativas 54.5%, búsqueda de información en soportes secundarios (bases de datos, anuarios, sistemas de información, etc.) 40.9% y para aprender nuevos conocimientos y estilos culturales 54.5%

#### *6.- Nivel de habilidades adquiridas en la Maestría según los egresados.*

En esta variable, 5 de las 6 habilidades adquiridas se refleja en la escala ni de acuerdo ni en desacuerdo, sólo una se encontró en la escala de acuerdo. Habilidades que le han permitido desempeñarse con creatividad y destreza en puestos directivos 45.5%, aplicar técnicas y herramientas para el análisis del contexto económico en el que se desarrolla la organización, 50%, desarrollo y aplicación de estrategias de marketing en empresas lucrativas 50%, desarrollo y aplicación de estrategias de marketing en empresas NO lucrativas 54.5%, para aprender nuevos conocimientos y estilos culturales 50% y finalmente la habilidad para búsqueda de información en soportes secundarios (bases de datos, anuarios, sistemas de información, etc.) 50% de acuerdo.

#### *7.- Aptitudes de que dispone el egresado según su propia perspectiva*

En función de esta variable uno de los criterios que consideran no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo es la aptitud referente a la capacidad para realizar críticas

positivas y globales de la política comercial en un 40.9%, el resto de aptitudes se ubicaron en la escala de acuerdo, siendo las siguientes: aptitud para la administración de grupos de trabajo. 54.5%, capacidad para realizar críticas acerca de los cambios y perspectivas del marketing que afectan directa o indirectamente a las empresas de servicios 45.5%, capacidad para realizar críticas acerca de los cambios y perspectivas del marketing que afectan directa o indirectamente a las empresas de bienes 50%, sentido de responsabilidad en el desempeño de sus funciones de marketing 45.5% y la capacidad y carácter necesario para ser imparcial y firme en la toma de decisiones en proyectos de marketing ya sea a nivel nacional o internacional 59.1%.

#### *8.- Aptitudes necesarias en el trabajo según los egresados.*

Una de las aptitudes en la que consideran no estar de acuerdo ni en desacuerdo es la capacidad para realizar críticas positivas y globales de la política comercial 50%, el resto de aptitudes estuvieron de acuerdo, siendo la aptitud para la administración de grupos de trabajo 54.5%, capacidad para realizar críticas acerca de los cambios y perspectivas del marketing que afectan directa o indirectamente a las empresas de servicios 50%, capacidad para realizar críticas acerca de los cambios y perspectivas del marketing que afectan directa o indirectamente a las empresas de bienes 59.1%, sentido de responsabilidad en el desempeño de sus funciones de marketing 45.5% y la capacidad y carácter necesario para ser imparcial y firme en la toma de decisiones en proyectos de marketing ya sea a nivel nacional o internacional 50%.

#### *9.- Aptitudes adquiridas en la maestría según los egresados*

Las dos aptitudes que consideran fueron adquiridas en la maestría y que estuvieron de acuerdo fue la administración de grupos de trabajo 50% y la capacidad y carácter necesario para ser imparcial y firme en la toma de decisiones en proyectos de marketing ya sea a nivel nacional o internacional igual con un 50%. El resto de aptitudes requeridas fueron calificadas en ni de acuerdo ni en desacuerdo, tales como: la capacidad para realizar críticas positivas y globales de la política comercial 45.5%, capacidad para realizar críticas acerca de los cambios y perspectivas del marketing que afectan directa o indirectamente a las empresas de servicios 54.5%,

capacidad para realizar críticas acerca de los cambios y perspectivas del marketing que afectan directa o indirectamente a las empresas de bienes 54.5% y el sentido de responsabilidad en el desempeño de sus funciones de marketing en un 40.9%.

### **Conclusiones**

Los egresados al evaluar sus propias competencias obtienen un puntaje alto, sin embargo tiene mayor importancia las aptitudes, después los conocimientos y al final están sus habilidades.

Entre los conocimientos que desde la perspectiva son los que más domina se encuentran: conocimientos metodológicos y técnicos en el área de marketing, y los conocimientos necesarios para realizar estudios de mercado. Sin embargo consideran que los conocimientos más importantes en su trabajo son: conocimientos metodológicos y técnicos en el área de marketing, conocimientos sobre estrategias de comunicación comercial y publicidad, conocimientos para realizar estudios de mercado y conocimientos para realizar estudios de diagnóstico de acuerdo a las necesidades de la organización.

Los conocimientos que más les aportó la maestría fueron: Información y tendencias novedosas de marketing avanzado, conocimientos sobre estrategias de comercialización y ventas, lo que podemos interpretar como si bien son conocimientos importantes para la formación del egresado no son los que según el mismo requiere para su mejor desempeño laboral, ni tampoco considera sus conocimientos más fuertes.

Las aptitudes que el mismo dice son de su mayor dominio son: sentido de responsabilidad en el desempeño de sus funciones de marketing, capacidad y carácter necesario para ser imparcial y firme en la toma de decisiones en proyectos de marketing ya sea a nivel nacional o internacional.

Desde su misma perspectiva las aptitudes que más requiere para su trabajo son: sentido de responsabilidad en el desempeño de sus funciones de marketing, capacidad para realizar críticas acerca de los cambios y perspectivas del marketing que afectan directa o indirectamente a las empresas de servicios, capacidad para realizar críticas acerca de los cambios y perspectivas del marketing que afectan directa o indirectamente a las empresas de bienes, con este contraste se puede

concluir también que a pesar de que el egresado dice contar con algunas de las aptitudes necesarias para su desempeño laboral, no cuenta con todas las requeridas.

La aportación de la maestría a ciertas aptitudes fueron principalmente las siguientes: para la administración de grupos de trabajo, capacidad para realizar críticas positivas y globales de la política comercial, sentido de responsabilidad en el desempeño de sus funciones de marketing.

Respecto a sus habilidades se puede concluir que las principales con las que desde su perspectiva cuenta son: habilidad para el desarrollo y aplicación de estrategias de marketing en empresas lucrativas, para el desarrollo y aplicación de estrategias de marketing en empresas NO lucrativas, para aprender nuevos conocimientos y estilos culturales, además de habilidades que le permiten desempeñarse con creatividad y destreza en puestos directivos.

Desde su misma perspectiva la habilidad con mayor relevancia en su desempeño laboral son: habilidad para aplicar técnicas y herramientas para el análisis del contexto económico en el que se desarrolla la organización, para aprender nuevos conocimientos y estilos culturales, para la búsqueda de información en soportes secundarios (bases de datos, anuarios, sistemas de información, etc.), que le permiten desempeñarse con creatividad y destreza en puestos directivos.

Las principales habilidades que desde su propia perspectiva le aportó la maestría son: para aplicar técnicas y herramientas para el análisis del contexto económico en el que se desarrolla la organización, que le permiten desempeñarse con creatividad y destreza en puestos directivos, si bien la maestría cumple con varias de las habilidades requeridas en el desempeño laboral no cumple con todas las habilidades requeridas.

Lo egresados opinan que a la maestría le hace falta un enfoque más práctico, ya que como investigadores consideran sus conocimientos, aptitudes y habilidades altas pero no logran desarrollarlas totalmente en su desempeño laboral, además de ser necesaria una actualización del programa educativo a las nuevas necesidades del mercado.

## Referencias

- Alonzo, D., Del Rosario, F. & Cu, B (S/F), Génesis y evolución de los estudios de egresados en la Universidad Autónoma de Campeche, México.
- CIDAC (2010). Encuesta CIDAC sobre Capital Humano en México, Centro de Investigación y Desarrollo A. C.
- CIDAC (2014). Encuestas profesionales 2014. ¿Que buscan y no encuentran las empresas en los profesionistas Jóvenes? Centro de Investigación y Desarrollo A. C
- CUCEA (2013) Maestría en Dirección de Mercadotecnia. Consultado el 5 Agosto 2013. [www.mdm.cucea.udg.mx](http://www.mdm.cucea.udg.mx)
- Duque, & Chaparro, C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. Criterio Libre.
- Duque, E. (2009). La gestión de la universidad como elemento básico del sistema universitario: una reflexión desde la perspectiva de los stakeholders”, en: Innovar, Bogotá.
- Durazo, I. A. S., & García, F. M. (2013). Los profesionistas universitarios y El mercado Laboral mexicano: convergencias y asimetrías. *Revista de la Educación Superior*, 42(165), 63-81.
- Estrada, R. (2011) Profesionistas en Vilo. Centro de Investigación para el Desarrollo, A. C., México, D.F.
- Guerra, G., Tapia, P., Galicia, L., Hashimoto, Y., Ibarra, G., Monje, M., (S/F) Estudio y seguimiento de egresados en la Facultad de estudios superiores Iztacala.
- Ortega, A., Castañeda, A., Díaz, C., Preciado, C., González, R., Zepeda, C., De la Torre, M & Aréchiga, Y. (2012). El Seguimiento a egresados. Instrumento para mejora de la calidad de los programas educativos. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la costa sur. Guadalajara, Jalisco: Universidad de Guadalajara.
- Parasuraman, a., Zeithaml, v. & Berry, I. (1985). “a conceptual model of service quality and it implications for future research”, in: *Journal of Marketing*.
- Valenti, G., & Varela, G. (2004). Diagnóstico sobre el estado actual de los estudios de egresados. México: ANUIES.