

Resumen

La presente investigación busca identificar cuáles son los factores que inciden en la falta de identidad y pertenencia de los graduados de las carreras de Administración de Empresas y Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. La investigación se sustenta en base a las teorías del sentido de pertenencia e identidad institucional y social, las cuales fueron identificadas a través del estudio de dimensiones compuestas por factores afectivos, académicos, sociales y físicos que pueden influir en el individuo y en su desarrollo personal. La metodología utilizada en este proyecto consistió en una investigación mixta que combinó un enfoque teórico cualitativo con la recopilación de datos a través de encuestas cuantitativas. La herramienta principal de estudio fue la encuesta, la cual se administró a una muestra de 200 graduados de las carreras mencionadas, correspondientes al periodo 2022-2023.

La investigación reveló que la excelencia educativa genera un sentimiento de orgullo en el 75% de los encuestados. Además, el 68% consideró que los souvenirs relacionados con su carrera podrían fortalecer su sentido de identidad, mientras que el 66,50% valoró las amistades y relaciones personales dentro de la universidad como un factor determinante para su sentido de pertenencia. Por otro lado, un número significativo de encuestados mostró indiferencia hacia la falta de preocupación de la universidad por sus estudiantes, la falta de implementación de estrategias de enseñanza y la percepción de no haber recibido las herramientas necesarias para su vida profesional.

En última instancia, se plantea una propuesta orientada a enriquecer la identidad de los estudiantes y graduados de la ESPE, la cual se basa en realizar un rebranding de cada carrera, en la implementación de souvenirs, en la organización de eventos sociales que fomenten la interacción y de una mejora en los canales de comunicación con la comunidad universitaria.

Palabras clave: Identidad, sentido de pertenencia, graduados, universidad.

Abstract

This research seeks to identify the factors that influence the lack of identity and belonging of the graduates of the Business Administration and Marketing careers of the University of the Armed Forces ESPE. The research is based on the theories of the sense of belonging and the study of each dimension, as well as the theories of identity, and some factors that are considered determinant in the sense of identity and belonging of graduates are also studied. The methodology used in this project consisted of mixed research that combined a qualitative theoretical approach with data collection through quantitative surveys. The main study tool was the survey, which was administered to a sample of 200 graduates of the aforementioned careers, corresponding to the period 2022-2023.

The research revealed that educational excellence generates a sense of pride in 75% of the respondents. In addition, 68% considered that souvenirs related to their career could strengthen their sense of identity, while 66.50% valued friendships and personal relationships within the university as a determining factor for their sense of belonging. On the other hand, a significant number of respondents showed indifference towards the university's lack of concern for its students, the lack of implementation of teaching strategies and the perception of not having received the necessary tools for their professional life.

Ultimately, a proposal aimed at enriching the identity of ESPE students and graduates is proposed, based on rebranding each career, implementing souvenirs, organizing social events that encourage interaction and improving communication channels with students and graduates.

Keywords: Identity, sense of belonging, graduates, university.