



**Factores que inciden en la falta de pertenencia e identidad de los graduados de las carreras de
Mercadotecnia y Administración de Empresas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE del
periodo 2021-2022.**

García Pila, Naggely Drawiinsky y Quishpe Vela, Gisell Abigail.

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio.

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia

PhD. Pineda López, Rosario del Carmen

21 agosto de 2023

Scan details

Scan time: August 16th, 2023 at 23:40 UTC Total Pages: 86 Total Words: 21256

Plagiarism Detection



Types of plagiarism		Words
Identical	2.1%	441
Minor Changes	1.2%	250
Paraphrased	2.2%	462
Omitted Words	0%	0

AI Content Detection



Text coverage
 AI text
 Human text

Plagiarism Results: (64)

1688-7468-pe-13-02-59.pdf 0.9%

<http://www.scielo.edu.uy/pdf/pe/v13n2/1688-7468-pe-13-02-...>

fdulcio@live.com

Páginas de Educación, 13(2), julio-diciembre 2020 ISSN 1688-5287 ISSN en línea 1688-7468 DOI: <https://doi.org/10.22235/pe.v13i2.2172> EL...

El sentido de pertenencia, una estrategia de mejora... 0.8%

http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s...

Servicios Personalizados Revista Scielo Analytics Google Scholar H5M5 ...

T-ESPE-058044.pdf 0.6%

<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/36442/1/t-e...>

STEPHANIE MICHELLE JURADO SALAZAR

1 Estudio de mercado de las potencialidades de los atractivos turísticos en el Parque Nacional Cotopaxi enfocado en el turista receptor,...



Escaneado electrónicamente por:
ROSARIO DEL CARMEN
PINEDA LOPEZ

Ing. Pineda López, Rosario del Carmen, PhD

Directora



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: **“Factores que inciden en la falta de pertenencia e identidad de los graduados de las carreras de Mercadotecnia y Administración de Empresas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE del periodo 2021-2022”** fue realizado por las señoritas **García Pila Naggely Drawiinsky** y **Quishpe Vela Gisell Abigail**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 21 de agosto de 2023



Ing. Rosario del Carmen Pineda López, PhD

C. C. 110303256-9



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotras, **García Pila Naggely Drawienschky** con cédula de ciudadanía N°1720016797 y **Quishpe Vela Gisell Abigail** con cedula de ciudadanía N° 1725897761, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular : **“Factores que inciden en la falta de pertenencia e identidad de los graduados de las carreras de Mercadotecnia y Administración de Empresas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE del periodo 2021-2022”** 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, 21 de agosto de 2023

García Pila Naggely Drawienschky

CC: 1720016797

Quishpe Vela Gisell Abigail

CC: 1725897761



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotras, **García Pila Naggely Drawiinsky** con cédula de ciudadanía N°1720016797 y **Quishpe Vela Gisell Abigail** con cedula de ciudadanía N° 1725897761, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a publicar el trabajo de integración curricular **“Factores que inciden en la falta de pertenencia e identidad de los graduados de las carreras de Mercadotecnia y Administración de Empresas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE del periodo 2021-2022”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 21 de agosto de 2023



García Pila Naggely Drawiinsky

CC: 1720016797



Quishpe Vela Gisell Abigail

CC: 1725897761

Agradecimiento y dedicatoria

En primer lugar, deseo expresar mi profunda gratitud y admiración hacia Dios, el todopoderoso, cuya generosidad ha sido infinita al brindarme innumerables bendiciones, conocimiento y oportunidades para culminar exitosamente este trabajo de tesis. Agradezco de corazón a mis padres Klever y Nancy por su amor incondicional, comprensión y apoyo durante todo este tiempo, sin su aliento y sacrificio, este logro no hubiera sido posible. Por último, pero no menos importante agradezco a mis familiares y amigos más cercanos cuya influencia y contribuciones han dejado una huella significativa en mi vida.

Gisell Quishpe

Este proyecto lo dedico con todo mi amor a mi madre Mónica por ser el mejor ejemplo de vida, alentándome siempre a conseguir cada logro y brindándome la fuerza para continuar en todos los obstáculos y desafíos, a mis tías Nachita e Isabel por ser mis ángeles guardianes dándome todo su apoyo y cariño incondicional. Agradezco a todas las personas y amigos que me acompañaron desde los inicios de esta aventura y con los cuales compartí experiencias y momentos que atesoraré toda mi vida.

Drawiinsky García

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a la Dra. Rosario Pineda por su guía, paciencia y apoyo incondicional durante todo este proceso de investigación. Su vasto conocimiento y experiencia desempeñaron un papel fundamental en el desarrollo y logro de este proyecto.

Drawiinsky García y Gisell Quishpe

Tabla de contenido

Resumen	15
Abstract.....	16
Justificación.....	17
Antecedentes del problema.....	19
Planteamiento del problema	20
Diagrama de Ishikawa	20
Objetivos	20
Objetivo general.....	20
Objetivos específicos	21
Hipótesis general	21
Hipótesis específicas	21
Variables de estudio.....	21
Capítulo 1	23
Marco Teórico.....	23
Sentido de pertenencia.....	24
Teorías de soporte	24
Teoría de las necesidades: David McClelland	24
Teoría de la identidad social: Henri Tajfel.....	25
Sentido de pertenencia social e institucional	26
Dimensiones del sentido de pertenencia	27
Dimensión afectiva.....	28
Dimensión académica	28
Dimensión social	29
Identidad individual y social.....	30
Elementos que influyen en la identidad de los graduados.....	30

<i>Factores afectivos</i>	30
<i>Factores académicos</i>	33
<i>Factores sociales</i>	37
<i>Factores físicos</i>	39
Capítulo 2	42
Diseño de la investigación.....	42
Explicación cualitativa: Exploratorio	42
Explicación cuantitativa: Descriptivo y Correlaciones	42
Diseño cuestionario preliminar.....	43
Metodología.....	43
Fuentes de información	44
Prueba piloto.....	44
Validación de contenido	45
Alpha de Cronbach.....	46
Diseño cuestionario final	46
Escala y preguntas	47
Técnicas de escala.....	47
Determinación de población objeto de estudio	47
Cálculo de la muestra.....	47
Plan de muestreo	48
Diseño del instrumento de investigación	46
Trabajo de campo	48
Planificación	48
Capacitación de los trabajadores de campo	48
Ejecución	48
Validación del trabajo de campo	49

Capítulo 3	50
Procesamiento y análisis de datos	50
Metodología.....	50
Codificación y digitación	50
Resultados.....	50
Análisis confirmatorio y Alpha de Cronbach.....	51
Análisis Univariado.....	52
Dimensión Afectiva	52
Dimensión Académica.....	59
Dimensión Social.....	65
Dimensión Física	69
Perfil del graduado.....	75
Análisis Bivariado	79
Tablas cruzadas	79
Correlaciones	89
Prueba de Chi- Cuadrado.....	90
Conclusión de la investigación	92
Capítulo 4	94
Propuestas	94
Factores afectivos	95
Prototipo de logo- Carrera de Mercadotecnia.....	96
Slogan propuesto:	96
Prototipo de logo- Carrera de Administración de Empresas	97
Slogan propuesto:	98
Factores Académicos	102
Factores Sociales.....	107

Factores Físicos	109
Capítulo 5	111
Conclusiones	111
Recomendaciones	112
Referencias.....	114
Apéndices	120

Índice de tablas

Tabla 1 Variables de estudio.....	22
Tabla 2 Información obtenida en la encuesta	43
Tabla 3 Escalas de validación de la encuesta.....	45
Tabla 4 Expertos que validaron la encuesta	45
Tabla 5 Cálculo de coeficiente de Cronbach.....	46
Tabla 6 Matriz de variables.....	46
Tabla 7 Resumen KMO, Bartlett y Alpha de Cronbach	51
Tabla 8 Resumen excelencia educativa y orgullo de pertenecer	52
Tabla 9 Resumen identidad con los valores y filosofía institucional	53
Tabla 10 Resumen interés de la universidad por sus estudiantes.....	54
Tabla 11 Resumen influencia en valores y perspectivas	55
Tabla 12 Resumen identidad en modalidad virtual.....	56
Tabla 13 Resumen implementación de souvenirs.....	58
Tabla 14 Resumen nuevas estrategias de aprendizaje.....	59
Tabla 15 Resumen herramientas para afrontar la vida	60
Tabla 16 Resumen expectativas frente a los docentes	61
Tabla 17 Resumen probabilidad de una segunda carrera	62
Tabla 18 Resumen influencia de la marca ESPE	64
Tabla 19 Resumen generación de ambiente positivo de aprendizaje.....	65
Tabla 20 Resumen influencia de amistades en la pertenencia	66
Tabla 21 Resumen eventos sociales como estrategia	67
Tabla 22 Resumen motivos por los que no asiste	68
Tabla 23 Resumen estado idóneo de las aulas.....	69
Tabla 24 Resumen adaptación de la ESPE a la pandemia.....	70
Tabla 25 Resumen nivel de conocimiento sobre el Alumni.....	71

Tabla 26 Resumen medio de información.....	72
Tabla 27 Resumen medio de información de preferencia	73
Tabla 28 Resumen carrera universitaria cursada	75
Tabla 29 Resumen rango de edad	75
Tabla 30 Resumen género del graduado.....	76
Tabla 31 Resumen estado actual.....	77
Tabla 32 Resumen promedio de ingresos mensual.....	78
Tabla 33 Tabla cruzada entre variables: Edad, género y estado actual.	80
Tabla 34 Tabla cruzada entre variables: Género vs los docentes promovían nuevas estrategias de enseñanza ante temas complicados	82
Tabla 35 Tabla cruzada entre variables: Edad vs Influencia de la universidad en los valores y perspectivas sobre la vida y el trabajo.....	83
Tabla 36 Tabla cruzada entre variables: Género vs Motivos por los que no asisten a las actividades dirigidas a los graduados.....	85
Tabla 37 Tabla cruzada entre variables: Género vs Creación de un ambiente positivo de aprendizaje por parte de los docentes	86
Tabla 38 Tabla cruzada entre variables: Estado actual vs Medio de comunicación por el que le gustaría recibir información acerca de la universidad.....	87
Tabla 39 Resumen Correlación de Rho Spearman	89
Tabla 40 Resumen prueba de Chi Cuadrado	91
Tabla 41 Matriz propuesta de la investigación.....	94
Tabla 42 Precio de los souvenirs según cotización.....	99
Tabla 43 Precio de los cursos y seminarios según cotización.....	105
Tabla 44 Precio del evento deportivo según cotización.....	109

Índice de figuras

Figura 1 Diagrama de Ishikawa	20
Figura 2 Temas analizados en el Marco Teórico.....	23
Figura 3 Gráfico de barras excelencia educativa	53
Figura 4 Gráfico de barras valores y filosofía	54
Figura 5 Gráfico de barras preocupación por los estudiantes.....	55
Figura 6 Gráfico de barras influencia en los valores.....	56
Figura 7 Gráfico de barras identidad en modalidad virtual.....	57
Figura 8 Gráfico de barras implementación de souvenirs.....	58
Figura 9 Gráfico de barras nuevas estrategias de aprendizaje.....	59
Figura 10 Gráfico de barras herramientas para afrontar la vida	60
Figura 11 Gráfico de barras expectativas frente a los docentes	62
Figura 12 Gráfico de barras probabilidad de una segunda carrera	63
Figura 13 Gráfico de barras influencia de la marca ESPE	64
Figura 14 Gráfico de barras generación de ambiente positivo de aprendizaje.....	65
Figura 15 Gráfico de barras influencia de amistades en la pertenencia	66
Figura 16 Gráfico de barras eventos sociales como estrategia	67
Figura 17 Gráfico de barras motivos por los que no asiste	68
Figura 18 Gráfico de barras estado idóneo de las aulas	69
Figura 19 Gráfico de barras adaptación de la ESPE a la pandemia.....	70
Figura 20 Gráfico de barras nivel de conocimiento sobre el Alumni.....	72
Figura 21 Gráfico de barras medio de información.....	73
Figura 22 Gráfico de barras medio de información de preferencia	74
Figura 23 Gráfico de barras carrera universitaria cursada	75
Figura 24 Gráfico de barras rango de edad	76
Figura 25 Gráfico de pastel género del graduado	77

Figura 26 Gráfico de barras estado actual	78
Figura 27 Gráfico de barras promedio de ingreso mensual	79
Figura 28 Gráfico de barras cruce entre variables: Edad, género y estado actual.	81
Figura 29 Gráfico de barras cruce entre variables: Genero vs los docentes promovían nuevas estrategias de enseñanza ante temas complicados	82
Figura 30 Gráfico de barras cruce entre variables: Edad vs Influencia de la universidad en los valores y perspectivas sobre la vida y el trabajo	84
Figura 31 Gráfico de barras cruce entre variables: Género vs Motivos por los que no asisten a las actividades dirigidas a los graduados	85
Figura 32 Gráfico de barras cruce entre variables: Género vs Creación de un ambiente positivo de aprendizaje por parte de los docentes	86
Figura 33 Gráfico de barras cruce entre variables: Estado actual vs Medio de comunicación por el que le gustaría recibir información acerca de la universidad.....	88
Figura 34 Logotipo propuesto por los investigadores-MKT.....	96
Figura 35 Tipografía Spyncicle 3D en el logo de Mercadotecnia.....	96
Figura 36 Tipografía Monospace Typewriter utilizada en el logo de Mercadotecnia	96
Figura 37 Paleta de colores propuesta por los investigadores-MK	96
Figura 38 Logotipo propuesto por los investigadores-ADEMP.....	97
Figura 39 Tipografía Montserrat Regular en el logo de Administración.....	97
Figura 40 Tipografía Montserrat Bold en el logo de Administración.....	97
Figura 41 Paleta de colores propuesta por los investigadores- ADEMP.....	98
Figura 42 Estola propuesta de la promoción 2023	100
Figura 43 Chompa rompevientos propuesta para los estudiantes.....	100
Figura 44 Kit propuesto para los estudiantes	101
Figura 45 Prototipo de la placa de reconocimiento a graduados.....	107
Figura 46 Imagen referencial del espacio de ocio para estudiantes	110

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.

Justificación

La RAE (s.f.) define a la identidad como el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad y que los caracterizan frente a los demás, en la cual se establecen símbolos, valores y pensamientos que sirven como filtro para actuar según lo aprendido frente a las situaciones cotidianas.

Por otro lado, la pertenencia puede definirse como una motivación intrínseca de los seres humanos por establecer relaciones interpersonales y mantenerlas a largo plazo.

Asimismo, el sentido de pertenencia a una institución se refiere al grado en que los estudiantes se sienten identificados con su centro educativo, en el cual influyen factores emocionales como la aceptación por parte de sus compañeros y autoridades, así como las motivaciones y limitaciones personales (Gutiérrez Arenas & Monjaraz Carrasco, s.f.).

El hombre es naturalmente sociable lo que significa que debe mantener relaciones afectivas para sentirse realizado, así como formar parte de un grupo con el que se sienta identificado ya sea a nivel familiar, emocional o de estudios y con el que pueda mantener una interacción constante.

Para los universitarios, dichas relaciones afectivas y sociales se construyen a la par de sus actividades académicas, generando experiencias positivas o negativas vinculadas a la institución, y que en el futuro pueden influir en la percepción que el graduado tiene sobre ella.

Actualmente, la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE cuenta con un “sistema permanente de interacción con el graduado y su entorno” conocido como Alumni, el cual tiene como objetivo apoyar al desarrollo empresarial de sus integrantes, así como su interacción con la institución a través de ferias de empleo y eventos, como reuniones anuales, que buscan perdurar los lazos fraternales desarrollados durante su permanencia en la institución. Con dicha información se espera “apoyar la toma de decisiones y el mejoramiento académico” por medio de un rediseño en las carreras o postgrados de acuerdo a la demanda laboral actual (Universidad de las Fuerzas Armadas, s.f.).

En el caso de este proyecto, se pretende realizar un análisis de la evidente falta de pertenencia e identidad de los graduados hacia la universidad pese a los esfuerzos realizados por la misma, en los cuales se incluye al departamento de seguimiento a graduados y el ya mencionado Alumni.

Definición del problema

Antecedentes del problema

El sentido de pertenencia se puede desarrollar en cualquier ámbito, ya que solo importa la cantidad de rasgos de carácter o personalidad que compartamos con sus miembros. Son los valores promovidos dentro de estos grupos sociales los que influirán en nuestra percepción de la vida y de nosotros mismos.

A pesar de lo identificado que un individuo pueda estar con un grupo de personas, el sentido de pertenencia no es estático ni definitivo. Los cambios sociales y el crecimiento personal pueden influir en la percepción inicial y llevar al individuo a buscar nuevas identidades, cambiando así el sentido de pertenencia al grupo original (Montagud et al., 2020, p.8).

Cuando los graduados salen de la universidad continúan su vida laboral en otras instituciones con valores e identidad corporativa diferente a la del centro educativo, por lo que se produce una migración de su sentido de pertenencia al nuevo grupo social del que es parte y con el que quiere sentirse identificado y aceptado.

Dichos elementos sociales en conjunto con las motivaciones personales de cada egresado y la calidad de experiencias vividas durante su estancia en la institución determinarán el nivel de involucramiento con la universidad y ayudarán a comprender de mejor manera las razones que presentan para no sentirse identificados con la institución y con los valores promulgados por la misma o sus miembros.

En resumen, el entender las dimensiones que afectan al sentido de pertenencia e identidad de los graduados administrativos, así como sus motivaciones y limitaciones personales, permitirá a las autoridades generar acciones que incrementen el nivel de participación con la institución.

Planteamiento del problema

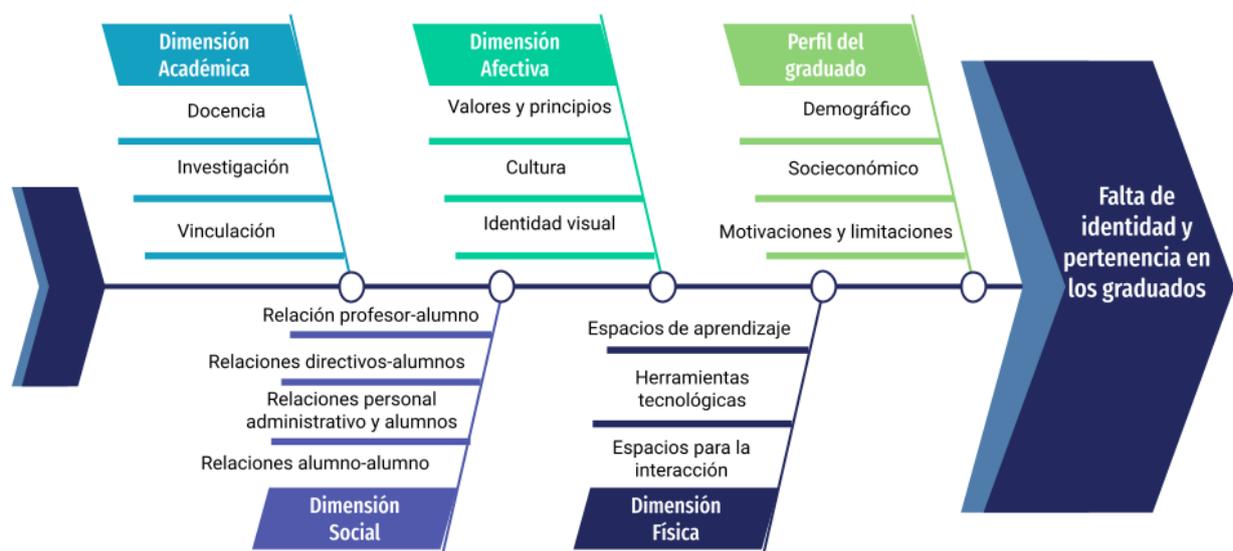
Según Salesforce Latinoamérica (2022), el diagrama de Ishikawa o también conocido como espina de pescado, es una herramienta gráfica que permite encontrar las causas reales y diversas de un problema determinado y así poder identificar sus efectos o incluso posibles soluciones.

En esta investigación dicho diagrama se realizará en torno a factores que influyen en el nivel de pertenencia e identidad de un individuo.

Diagrama de Ishikawa

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Nota. Diagrama elaborado según las causas importantes a estudiar en el contexto del sentido de pertenencia e identidad de los graduados.

Objetivos

Objetivo general

Determinar los factores que inciden en la falta de pertenencia e identidad de los graduados de carreras de Mercadotecnia y Administración de empresas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE durante el periodo 2021-2022.

Objetivos específicos

Identificar los aspectos más relevantes del perfil de los graduados de las carreras de Mercadotecnia y Administración de empresas durante el periodo 2021-2022.

Demostrar la importancia y necesidad de contar con elementos educacionales de excelencia, como docentes y dirigentes, para generar experiencias positivas durante el aprendizaje que ayuden a los estudiantes a identificarse con la institución.

Identificar la relación que existe entre la falta de participación e involucramiento de los graduados de la institución y la calidad de las relaciones sociales establecidas durante su carrera.

Hipótesis general

La falta de pertenencia e identidad de los graduados se debe a la falta de interés en los temas realizados por la institución, sumado a factores externos como la falta de tiempo o la distancia.

Hipótesis específicas

Los graduados se sienten identificados con los valores y principios instruidos en la universidad.

La existencia de factores educacionales de excelencia influye positivamente a la percepción que el graduado tiene de su universidad y en consecuencia a su “orgullo de pertenecer” a la institución.

Los graduados que lograron establecer relaciones sociales de calidad son aquellos que más se involucran y se sienten identificados con la institución.

Variables de estudio

La investigación busca analizar la relación entre las variables dependiente e independiente, que corresponden al sentido de pertenencia de los graduados, y se ve influenciado por factores como la calidad de la educación, las motivaciones y limitaciones personales, etc.

En la siguiente tabla se presentan las variables de estudio y la unidad de observación en la que se realizará este estudio.

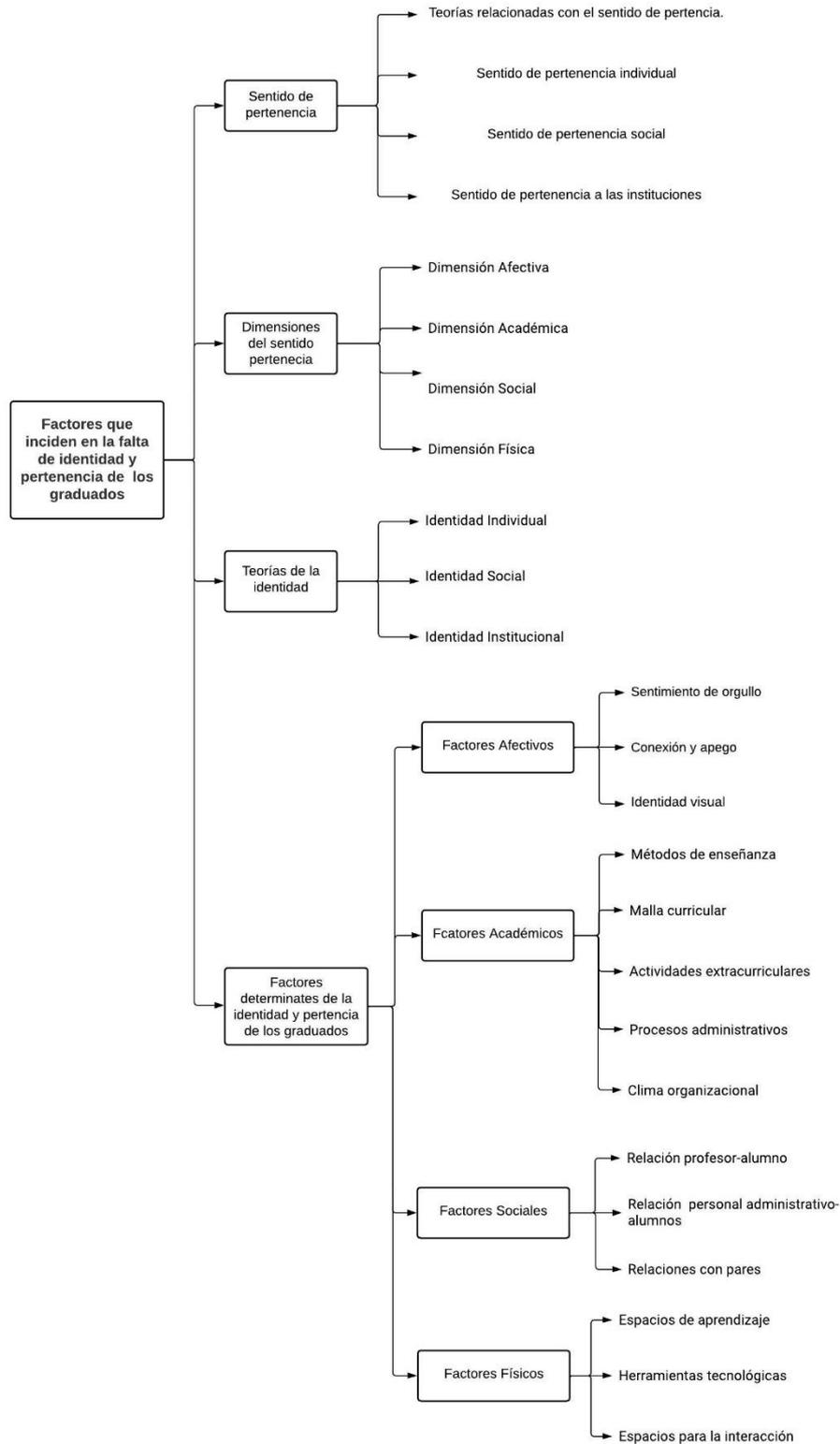
Tabla 1*Variables de estudio.*

Variable Independiente	Variable Dependiente	Unidad de Observación
Perfil del graduado	Sentido de pertenencia e identidad con la institución	Estudiantes graduados de la ESPE en el periodo 2021- 2022.

Capítulo 1

Marco Teórico

Figura 2
Temas analizados en el Marco Teórico



Sentido de pertenencia

El sentido de pertenencia es un sentimiento de identificación que experimenta una persona hacia un grupo o lugar específico. Este vínculo emocional y psicológico influye en la forma en que se relaciona, se comporta y se siente en ese entorno. Es particularmente relevante en la educación de los adolescentes, ya que tiene un impacto significativo en su autoestima, sentido de seguridad y habilidades para establecer relaciones sociales (Brea, 2014, p.10).

El sentido de pertenencia se refiere a la sensación de ser aceptado, valorado y reconocido por los demás individuos que conforman el grupo al que se busca pertenecer, también implica compartir valores, metas y experiencias comunes que refuerzan el sentimiento de conexión y afiliación.

Teorías de soporte

Estas teorías proporcionan diferentes enfoques para comprender la importancia del sentido de pertenencia social y cómo influye en el bienestar psicológico y la motivación de las personas. Cada teoría destaca aspectos específicos del fenómeno y contribuye a nuestra comprensión integral de la pertenencia social.

Teoría de las necesidades: David McClelland

Rosario Peiró (2022), explica que la teoría de McClelland es también conocida como la teoría de las tres necesidades: de afiliación, logro y de poder, las cuales buscan identificar las motivaciones internas que impulsan el comportamiento humano. Para el caso de esta investigación nos centraremos en la necesidad de afiliación.

Se puede entender dicha necesidad como un deseo por pertenecer a grupos sociales y por gustarles a los demás, las personas que se identifican bajo esta teoría prefieren colaborar con los miembros de su grupo que liderarlos, por lo mismo les incomodan las situaciones que implican riesgos y se sienten desubicados cuando están fuera de su zona de confort. (Torres et al., 2017, p.5)

Llevado al ámbito profesional o educacional, las personas más afectivas se relacionan de mejor manera en actividades de equipo, acumulan experiencias sociales positivas las cuales influyen en su rendimiento y satisfacción laboral o académica.

Teoría de la identidad social: Henri Tajfel

A través de esta teoría el autor explica el concepto propio que cada individuo tiene de sí mismo y que puede expresarse a través del grupo social al que pertenece, con sus valores, principios y forma de actuar.

Además, expresa que la pertenencia a un grupo establece las bases de la autoestima de dicho individuo, forja la identidad y el concepto de autovaloración, es por eso que se tiende a categorizar al grupo al que pertenecemos con las mejores cualidades y viceversa con los grupos externos a los que se considera inferiores o con cualidades negativas (Martinez, 2023, p.32).

Una vez que los miembros se sienten plenamente parte de una agrupación suelen llevar a cabo comportamientos que ayudan a cohesionar a los integrantes, reforzando la convivencia y el sentimiento de orgullo por formar parte del mismo; con la presente investigación se busca identificar que acciones debe emprender la ESPE para promover entre su integrante el orgullo por pertenecer a una institución con historia y excelente reputación académica.

Teoría de autorrealización: Abraham Maslow

Una de las teorías sobre motivación personal más estudiadas es la teoría de Maslow, conocida también como una jerarquía de necesidades que los individuos buscan satisfacer; dentro de los niveles se encuentran necesidades de afiliación y amor, necesidades de estima y necesidades de autorrealización.

El autor establece que la autorrealización es el estado más elevado de satisfacción personal y para alcanzarla es necesario satisfacer los niveles anteriores a la misma, asimismo afirma que el orgullo de pertenencia surge cuando las personas satisfacen su necesidad de ser aceptadas, reconocidas y valoradas en un grupo social, ya que al lograrlo experimentan un sentido de conexión

y aceptación y por ende se genera en ellos un sentimiento de orgullo y satisfacción. (Maslow, 1969, p.141)

Teoría de autoconcepto: Carl Rogers

Para Mimenza (2017), esta teoría de autoconcepto también conocida como fenomenológica, se centra en estudiar la manera en la que cada persona percibe al mundo y a su realidad, todo basado en su propia interpretación de las experiencias vividas y la búsqueda constante de encontrar “su lugar en el mundo” para sentir autorrealización.

Cuando una persona se siente auténtica y en sintonía con sus valores y necesidades internas, experimenta una profunda sensación de pertenencia a su propio ser y posteriormente dicha pertenencia se refleja en el medio en el que se desarrolla dicho crecimiento personal, ya sea a nivel familiar, institucional, laboral, etc.

Los seres humanos se encuentran en constante crecimiento, enfrentando emociones y descubriendo formas para gestionarlas, dicha evolución personal ayuda a generar criterios de evaluación sobre cuanto van a afectar a dicho desarrollo personal las situaciones positivas o negativas, acercándonos así a los elementos que nos producen satisfacción y rechazando las que dificultan alcanzarla (Mimenza, 2017).

Sentido de pertenencia social e institucional

Según Rodríguez (2022), el sentido de pertenencia social hace referencia al sentimiento de formar parte de un grupo o de una sociedad y sentirse querido, protegido y valorado.

Para que se desarrolle dicho sentimiento se debe hacer partícipe a todos los vinculados con el grupo, desde que empiezan a formar parte de él, en las actividades y decisiones que suceden dentro de la organización.

Por otro lado, Corona (2020), cita en su artículo a los autores Baumeister y Leary que en 1995 determinaron que la motivación por pertenecer es una necesidad intrínseca en los seres humanos, es por eso que todas las personas buscan crear relaciones interpersonales y mantenerlas a lo largo del tiempo.

Asimismo, afirma que una institución como comunidad o grupo al que pertenecer, juega un papel determinante en el desenvolvimiento personal, no solo por el logro de metas que otorgan seguridad personal y fuerza colectiva, sino también porque el trabajo en equipo y la convivencia con pares permite desarrollar un sentimiento de lealtad legítima hacia el grupo (Corona, 2020).

Para Guzmán y Saucedo (2007), la responsabilidad de fomentar el sentido de pertenencia entre la comunidad educativa es responsabilidad del centro educativo y los docentes que la conforman.

Si bien es cierto que dentro de las aulas se desarrollan relaciones implícitas y explícitas entre pares y entre alumno-docente-autoridad que dan lugar a la experiencia educativa, es evidente la falta de conexiones significativas entre los actores involucrados, lo que al final se ve reflejado en el profundo distanciamiento entre los intereses y necesidades reales de los estudiantes y las acciones tomadas por las autoridades educativas (Guzmán & Saucedo, 2007, p.5).

Dimensiones del sentido de pertenencia

Para la realización de la presente investigación se ha tomado como referencia algunas publicaciones académicas realizadas con anterioridad y que brindan un enfoque más claro de las dimensiones o factores que influyen directamente en como un individuo desarrolla su sentido de pertenencia social e identificación con un grupo o comunidad.

Brea (2014), en su tesis titulada “Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomas de Aquino” identifica algunas dimensiones que componen el sentido de pertenencia las cuales son: Dimensión física, social, afectiva y con principal enfoque en la académica, por la naturaleza de la investigación.

A continuación, se ampliarán las razones por las que el presente proyecto toma de referencia las dimensiones antes mencionadas para aplicarlas al caso de estudio.

Dimensión afectiva

La afectividad es un término utilizado para describir todos los sentimientos, emociones y estados de ánimo que componen a un individuo, es una parte innata de la experiencia humana y forma parte del desarrollo y crecimiento.

William James define la afectividad como "el estado de ser afectado por algo". Según James, la afectividad es causada por una combinación de factores, incluyendo nuestros pensamientos, sentimientos y experiencias físicas (Melamed, 2016).

Corona (2020), expresa que la dimensión física se refiere a las relaciones de fidelidad, confianza y sentimientos de seguridad que se originan al ser parte de una institución, por lo que considera que el lograr generar dichos sentimientos en la comunidad estudiantil debe considerarse un objetivo a ser cumplido.

Mientras que Brea (2014), establece que los símbolos como la filosofía, los códigos, patrones de conducta y ritos viabilizan los procesos de identificación de las personas con su institución, es en ese contexto que dentro de la presente investigación se busca recopilar datos sobre la influencia de los valores, perspectivas de la vida, y modalidades de estudio generado por la ESPE en el sentido de pertenencia de sus graduados y estudiantes.

Dimensión académica

Rosa (2004), establece que una actividad académica es el resultado de la combinación de varios factores, entre ellos el sistema docente, el alumnado y el espacio de interacción en el que se desarrollan las relaciones sociales entre los dos anteriores.

Asimismo, el aprendizaje escolar se considera un proceso de enculturación, en el cual los estudiantes se integran a una comunidad con prácticas y valores sociales ya constituidos y crean vivencias y experiencias a través de la interacción con miembros más experimentados, influyendo así en la expresión de sus identidades, creencias individuales y colectivas, formando así lo que se conoce como identidad institucional y de grupo

Corona (2020), afirma que es responsabilidad de las instituciones brindar a su comunidad universitaria una formación profesional de alta calidad, con ética y responsabilidad que se alinee a su filosofía educativa. Dicha formación supone una estructura curricular que alinee las metodologías contenidas a la actualidad, así como docentes capacitados y preparados para influir y motivar a los alumnos a identificarse con el centro educativo.

Dimensión social

La sociedad es un grupo de personas que viven juntas en un lugar y comparten una cultura, por lo mismo proporciona a los individuos un sentido de pertenencia, seguridad y apoyo.

La dimensión social influye en los alumnos de una institución educativa debido a los lazos personales y de amistad que se desarrollan a la par de las actividades de aprendizaje académico, una buena relación con el entorno que rodea al individuo permite que este pueda construir relaciones perdurables que propicien la integración grupal e involucramiento en las actividades desarrolladas. (Brea, 2014)

Con este apartado se pretende identificar como las relaciones sociales entre alumno-alumno y docentes-alumnos influye en la percepción que el graduado tiene sobre la comunidad universitaria y establecer estrategias guiadas a mejorar dichas interacciones, buscando así que los alumnos sientan pertenencia con la institución.

Dimensión física

Los espacios físicos son importantes para el sentido de pertenencia de un individuo porque proporcionan un lugar donde sentirse seguro, cómodo y aceptado. También pueden proporcionar un sentido de identidad y pertenencia a una comunidad más grande.

Dentro de los espacios físicos se debe considerar su forma, su funcionalidad, incluso cuanto acogedor resulta para que el individuo se sienta a gusto desarrollando actividades académicas o de interacción. (Castro & Morales, 2015).

Muntañola (2004), por su parte explica que la importancia de la "identidad de lugar" radica en que un espacio físico se convierte en un elemento con el que los miembros del grupo se

identifican, ya que ahí ocurren la mayoría de sus interacciones, es el ambiente donde se sienten cómodos y aceptados y comparten las mismas normas y valores con el resto de los integrantes.

Identidad individual y social

La identidad es la forma en que los individuos se definen a sí mismos en función de su pertenencia a ciertos grupos sociales, como su etnia, religión, nacionalidad, posesiones materiales y otros grupos de los que son parte. Estos grupos proporcionan a los individuos un sentido de pertenencia, propósito y significado. También ayudan a los individuos a desarrollar su sentido de sí mismos y a entender su lugar en el mundo (Larraín, 2001, p.54).

Navarrete (2015), considera que la identidad es importante para todos, pero es aún más relevante para los grupos sociales, ya que son estos los que nos proporcionan un sentido de pertenencia, apoyo y comunidad, así como nos ayudan a aprender sobre nuestras culturas y a desarrollar nuestras identidades.

Elementos que influyen en la identidad de los graduados

Factores afectivos

La falta de identidad y pertenencia en los graduados está influenciada por diversos factores afectivos. A continuación, se destacan los más relevantes:

Sentimiento de orgullo

El orgullo puede ser identificado como una emoción primaria que se manifiesta a través de diferentes expresiones no verbales. A pesar de haber recibido escasa atención en la literatura de personalidad y psicología social, se ha demostrado su relevancia en el funcionamiento psicológico, ejerciendo una influencia significativa en los comportamientos prosociales y en la autorregulación de la autoestima (Tracy & Robins, 2007, p.506).

Una persona experimenta orgullo después de un logro valorado socialmente, y estos sentimientos le informan que sus conductas son valoradas por otros y que merecería mayor estatus (Leary et al., 1995, p.521).

Según la teoría de la identidad social, las personas tienden a desarrollar una identidad positiva y un sentido de pertenencia cuando se identifican con un grupo social al que perciben como valioso y prestigioso (Tajfel & Turner, 2004). De igual manera, el sentimiento de orgullo puede emerger cuando los estudiantes experimentan una fuerte y próspera comunidad educativa, lo que les otorga una sensación de complacencia y realización personal.

El sentimiento de orgullo por la universidad es una emoción positiva y profunda que experimentan los estudiantes, graduados, profesores, personal y miembros de la comunidad universitaria al identificarse y sentirse parte de una institución educativa superior.

El orgullo por la universidad puede basarse en la reputación académica y la excelencia educativa que la institución ha logrado. Puesto que, cuando una universidad se destaca por ofrecer programas académicos rigurosos, contar con profesores altamente cualificados y obtener reconocimiento en investigaciones, se puede generar un sentimiento de orgullo entre sus miembros.

Conexión y apego

La teoría del apego según John Bowlby es un enfoque psicológico que explora la importancia de los vínculos emocionales entre los individuos, especialmente durante la infancia, dicho autor menciona que los seres humanos tienen una necesidad innata de establecer relaciones afectivas seguras con las figuras de apego, generalmente los padres o cuidadores principales. Estas relaciones tempranas moldean la forma en que los individuos se relacionan con los demás y afectan su desarrollo emocional y social a lo largo de la vida (Bowlby, 1988).

La conexión de los estudiantes con su centro educativo, profesores y compañeros está positivamente relacionada con el rendimiento académico, mientras que la desconexión se asocia negativamente con el bajo rendimiento, problemas de comportamiento, falta de interés, ausentismo y abandono escolar. Se destaca que la conexión se convierte en un factor determinante para la permanencia y retención de los estudiantes, y está estrechamente relacionada con el apego y compromiso que los estudiantes tienen con su entorno educativo ((Negrini, 2010).

La conexión y el apego a la universidad están estrechamente ligados al sentido de pertenencia. Los individuos que se sienten parte de la comunidad universitaria, que se identifican con los valores y la cultura de la institución y que experimentan un sentimiento de inclusión, tienden a desarrollar una mayor conexión y apego hacia la universidad.

Así mismo, las experiencias vividas durante el tiempo en la universidad pueden fortalecer la conexión y el apego a la institución. Estas experiencias pueden incluir interacciones con profesores inspiradores, participación en actividades extracurriculares enriquecedoras, proyectos de investigación emocionantes, eventos comunitarios o tradiciones universitarias memorables. Cuantas más experiencias significativas tengan los individuos en la universidad, mayor será su conexión emocional y apego hacia ella.

Identidad visual

La identidad visual de una institución es un componente fundamental de su identidad y desempeña un papel esencial en la comunicación institucional, esta identidad se compone de valores, características y aspectos conceptuales, físicos y de actuación que, junto con un conjunto de atributos, definen la esencia de la institución. Es decir, la identidad visual no solo representa los aspectos visuales de la institución, sino que también refleja su personalidad y valores fundamentales ((Universidad de la República Uruguay, 2021).

La identidad visual es importante para generar identidad y pertenencia en los universitarios porque mediante ella se puede crear una representación visual de la institución que refleje su personalidad y valores fundamentales. Esta identidad visual contribuye a establecer una conexión emocional con los estudiantes, al mostrarles de manera tangible los atributos y características que definen a la institución.

Cultura escolar

Deal y Peterson quienes definen “la cultura escolar está compuesta de reglas y tradiciones no escritas, normas y expectativas que permea todo: la manera en que gente actúa, cómo se visten,

de qué hablan, si buscan o no ayuda en sus colegas y cómo se sienten los docentes acerca de su trabajo y de sus estudiantes”.

Mientras que para Tagiuri y Litwin (1968), la cultura escolar abarca un conjunto de creencias, valores, estructuras cognitivas y significados que se encuentran presentes en el sistema social de la escuela. Este sistema se caracteriza por las interacciones y relaciones entre individuos y grupos que conforman dicho entorno educativo.

La influencia de la cultura en los estudiantes se refleja en su percepción, relación y compromiso con el entorno educativo, la cultura escolar crea una identidad colectiva y un sentido de pertenencia en los estudiantes, al compartir normas y valores comunes. Esto contribuye a su bienestar emocional y les proporciona una sensación de arraigo y conexión con la universidad.

Una cultura escolar positiva también promueve un clima favorable para el aprendizaje y desarrollo de los estudiantes. El respeto, la empatía, la colaboración y la inclusión son valores fundamentales que crean un ambiente seguro y acogedor. Los estudiantes se sienten valorados y apoyados, lo que les permite participar activamente, expresar sus opiniones y explorar su potencial.

Factores académicos

Métodos de enseñanza-docentes

Según Alcoba (2012), un método de enseñanza “es el conjunto de técnicas y actividades que un profesor utiliza con el fin de lograr uno o varios objetivos educativos, que tiene sentido como un todo y que responde a una denominación conocida y compartida por la comunidad científica” (p.96).

En la universidad, se utilizan diversos métodos de enseñanza para promover el aprendizaje y la adquisición de conocimientos por parte de los estudiantes. A continuación, se presentan algunos métodos comúnmente utilizados en la enseñanza universitaria.

En el ámbito académico, las conferencias son eventos en los que profesores altamente capacitados comparten su experiencia y conocimientos en un campo particular, durante estas presentaciones, los estudiantes tienen la oportunidad de escuchar atentamente, tomar apuntes y absorber información relevante, así como comprender conceptos y teorías fundamentales. Las

conferencias se utilizan comúnmente como una herramienta eficaz para impartir conocimientos generales y esenciales en el proceso de aprendizaje (Pinilla, 1998).

Seminarios y discusiones en grupo, estos métodos implican la participación activa de los estudiantes. Los seminarios son sesiones interactivas en las que los estudiantes discuten y analizan temas específicos bajo la guía del profesor, además se promueve la participación, el debate y la reflexión crítica (Navaridas, 2004, p.56).

Aprendizaje basado en proyectos, los estudiantes trabajan en proyectos que requieren la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos, estos proyectos suelen ser desafiantes y requieren investigación, resolución de problemas y presentación de resultados. El aprendizaje basado en proyectos promueve la autonomía, la creatividad y el pensamiento crítico (Navaridas, 2004, p.61).

Los estudiantes pueden recibir tutorías o asesorías individuales o en grupos pequeños. Los tutores o asesores proporcionan orientación, apoyo académico y retroalimentación personalizada para ayudar a los estudiantes a mejorar su desempeño académico y alcanzar sus metas.

Malla curricular- aprendizajes

La malla curricular puede ser entendida como una estructura que permite organizar unidades de conocimiento específicas, ya sea a través de problemas, conceptos, contenidos, temas globales o preguntas. Esta estructura refleja un proceso organizativo que se relaciona con los principios y objetivos de la formación, especialmente en lo que respecta a la selección y secuencia de las partes (Aguilar et al., 2010, p. 213).

Es decir, la malla curricular establece una estructura coherente y secuencial para los contenidos y cursos que los estudiantes deben seguir durante su programa académico, además proporciona una distribución equilibrada de los conocimientos y habilidades necesarios para alcanzar una formación completa en un campo de estudio determinado.

Por otro lado, asegura la coherencia y alineación de los cursos y asignaturas con los objetivos educativos y las competencias deseadas, así mismo ayuda a garantizar que los contenidos y las

actividades de aprendizaje estén integrados y relacionados entre sí, evitando duplicidades o lagunas en el plan de estudios (Universidad de Ciencias y Humanidades [UCH], 2013).

La malla curricular debería diseñarse en consulta con profesionales y expertos del campo correspondiente, asegurando que los contenidos y competencias desarrollados estén alineados con las demandas y necesidades del mundo laboral, para facilitar la transición de los estudiantes hacia su futura carrera y su inserción en el mercado laboral.

Actividades extracurriculares

Los “extracurriculares” son actividades dentro de la universidad que no forman parte del currículo formal, pero que tienen un impacto significativo en el desarrollo integral de los estudiantes, estas actividades, promueven la adquisición de habilidades cognitivas y sociales, complementando la instrucción formal de la institución educativa. Al participar en estas actividades, los estudiantes tienen la oportunidad de desarrollar competencias adicionales fuera del aula, lo que contribuye a su crecimiento personal y profesional (Sahinkarakas et al., 2010).

La participación en actividades extracurriculares es de suma importancia para generar un sentido de pertenencia e identidad en los alumnos. Estas actividades les brindan la oportunidad de explorar intereses personales y desarrollar habilidades fuera del ámbito académico tradicional, lo que les permite encontrar un espacio donde se sientan valorados y aceptados.

Al unirse a clubes, equipos deportivos, grupos de arte o cualquier otra actividad extracurricular, los estudiantes pueden formar vínculos con otros compañeros que comparten sus mismos intereses y pasiones, lo que fomenta un sentido de comunidad y pertenencia. Además, estas actividades les ofrecen la oportunidad de destacarse en áreas que pueden no ser parte de su currículo académico, lo que contribuye a su identidad personal y autoestima.

Procesos administrativos

Según Parra-Martínez (2017), la forma de administrar una institución educativa, dirigir al personal, crear y aplicar los planes de trabajo para el plantel, han cambiado debido al surgimiento de aportes renovadores, en los cuales el rol del directivo amerita horizontalidad en la comunicación, los

docentes, estudiantes y comunidad que se integran a la construcción y desarrollo de los planes, estrategias de acción en el curso del proceso y una evaluación compartida, abierta y proactiva.

La eficiencia en los procesos administrativos es fundamental para garantizar el orden y la estructura en el funcionamiento de una universidad. Esto facilita la planificación y ejecución de actividades académicas, administrativas y de soporte, creando así un entorno favorable para el aprendizaje.

Además, al reducir los tiempos de respuesta y trámites, se minimizan las esperas y retrasos en las actividades de los estudiantes, lo que contribuye a su satisfacción y ahorro de tiempo. Estos procesos eficientes también promueven una experiencia estudiantil positiva, permitiendo que los universitarios se enfoquen en su aprendizaje y desarrollo académico sin preocuparse por trámites burocráticos o ineficiencias administrativas.

Clima organizacional

Para Medina (2017) el clima organizacional se ve influenciado por la forma en que los empleados perciben su entorno de trabajo. Esta percepción subjetiva está relacionada con aspectos como la estructura de la organización, los estilos de liderazgo y los mecanismos de recompensa y reconocimiento, los cuales también tienen un impacto en el rendimiento laboral de los empleados.

De igual manera, sucede en el ámbito educativo, el clima organizacional también se ve influenciado por la forma en que los docentes y el personal administrativo perciben su entorno de trabajo. Al igual que en otras organizaciones, aspectos como la estructura de la institución, los estilos de liderazgo y los mecanismos de recompensa y reconocimiento son determinantes en la generación de un buen clima organizacional. Estos factores tienen un impacto directo en la generación de identidad y pertenencia en las universidades, lo cual a su vez influye en la productividad laboral de los empleados y en el rendimiento académico de los estudiantes.

Por otro lado, Munive (2013) menciona que el clima organizacional es un entorno en el que todos los miembros de la comunidad educativa tienen responsabilidad, pero también depende del liderazgo de la persona a cargo de la institución. Por lo tanto, ser un gerente educativo y dirigir una

institución requiere de ciertas cualidades y habilidades que pueden ser innatas o adquiridas a través de la experiencia.

En el ámbito universitario, el clima organizacional se refleja en la interacción de los miembros de la comunidad educativa. Un clima organizacional positivo ayuda a promover la colaboración, el respeto mutuo y la participación activa de todos los miembros de la comunidad. Sin embargo, aunque todos son responsables de crear un clima organizacional positivo, los líderes educativos tienen un papel crucial.

Factores sociales

Relación profesor- alumno

Según Vygotsky (1978), la interacción social entre el profesor y el alumno es crucial para el desarrollo cognitivo y emocional del estudiante. El profesor puede proporcionar orientación, apoyo y retroalimentación constructiva, lo que promueve una mayor conexión emocional y un sentido de confianza en el ambiente educativo.

Además, la teoría del apego de Bowlby (1973), destaca la importancia de las relaciones seguras y afectivas en el proceso de aprendizaje. Los estudiantes que se sienten seguros y apoyados por sus profesores son más propensos a desarrollar un sentido de pertenencia y compromiso con la institución.

Por otro lado, la teoría de la autorregulación de Zimmerman (2000), sugiere que los estudiantes pueden beneficiarse de la orientación y el apoyo del profesor para desarrollar habilidades de autorregulación, como establecer metas, planificar y monitorear su propio aprendizaje. Una relación positiva con el profesor puede fomentar la autorregulación y promover un mayor sentido de pertenencia a la institución.

La relación profesor-alumno desempeña un papel crucial en la generación de un sentido de pertenencia a la institución educativa. Las teorías de Vygotsky, Bowlby y Zimmerman respaldan la importancia de esta relación en el desarrollo cognitivo, emocional y socioafectivo de los estudiantes.

Una relación sólida y positiva entre el alumno y el profesor crea un ambiente propicio para el aprendizaje, puesto que, un profesor comprensivo, empático y respetuoso puede brindar apoyo emocional, ayudar a los estudiantes a desarrollar habilidades sociales, fomentar la autoestima y promover un sentido de pertenencia en el aula. De igual manera, cuando los estudiantes se sienten cómodos y seguros con su profesor, están más dispuestos a participar activamente en clase, plantear preguntas, expresar sus ideas y buscar claridad en los conceptos.

Relaciones con pares

Las relaciones con los pares desempeñan un papel fundamental en la generación de un sentido de pertenencia a la institución educativa. Según la teoría de Jerome Bruner (1960), la relación entre el contenido educativo y el alumno es crucial para una experiencia de aprendizaje significativa y coherente. Esto se extiende a las relaciones entre los estudiantes, ya que interactuar y compartir experiencias con sus pares puede fortalecer la conexión emocional con la institución educativa.

Vygotsky (1978) propuso el concepto de la “zona de desarrollo próximo”, que sugiere que los estudiantes pueden alcanzar un nivel de aprendizaje más alto cuando interactúan con otros compañeros más competentes. Estas interacciones sociales no solo promueven el desarrollo cognitivo, sino que también pueden fomentar un sentido de pertenencia a la institución educativa a través de la colaboración y el apoyo entre pares.

Además, la teoría del apego de John Bowlby destaca la importancia de las relaciones afectivas en el desarrollo emocional de los individuos. Bowlby (1988) sostiene que los seres humanos tienen una necesidad innata de establecer vínculos afectivos con otros, y estas relaciones desempeñan un papel crucial en la formación de la identidad y la sensación de pertenencia. En el contexto educativo, las relaciones con los pares pueden brindar apoyo emocional, compañerismo y un sentido de comunidad que contribuyen a la pertenencia a la institución educativa.

Las relaciones con pares en la universidad son de gran importancia, ya que desempeñan un papel significativo en la experiencia académica, el desarrollo personal y el éxito estudiantil, sobre

todo considerando que estas relaciones brindan un apoyo emocional y social invaluable. Tener amigos y compañeros de confianza en la universidad puede ayudar a aliviar el estrés, aumentar la motivación y promover un sentido de pertenencia a la comunidad universitaria.

Factores físicos

Espacios de aprendizaje

El entorno de aprendizaje se define como el entorno físico, virtual o remoto en el que los estudiantes adquieren conocimientos, y abarcan las interacciones entre los diversos elementos presentes en él. Estos espacios no se limitan a un aula de clase tradicional con pupitres y pizarras, sino que pueden encontrarse tanto dentro como fuera de la escuela. (William, 2014)

Además, Papert (1980) defendió la idea de que los espacios de aprendizaje deben ser entornos en los que los estudiantes puedan experimentar y explorar de manera activa. Asimismo, abogó por el uso de tecnología y herramientas como las computadoras para fomentar el aprendizaje autodirigido y la resolución de problemas.

De igual manera, es importante mencionar que los espacios físicos de aprendizaje deben estar diseñados teniendo en cuenta diferentes aspectos, como la ergonomía, la disposición del mobiliario, la iluminación, la acústica, la ventilación y otros elementos que contribuyen a crear un ambiente propicio para el proceso de enseñanza-aprendizaje (Delgado et al., 2020).

A continuación, se describen algunos aspectos clave que definen los espacios adecuados:

Los diseños ergonómicos de los espacios, que tengan en cuenta la comodidad y la salud postural de los estudiantes. Esto implica seleccionar muebles ergonómicos, como sillas y mesas ajustables, que permitan una postura adecuada durante el tiempo que los estudiantes pasan sentados.

Los espacios deben tener una buena iluminación natural o artificial que no cause deslumbramientos ni sombras molestas. Además, es importante asegurar una ventilación adecuada para mantener un ambiente fresco y saludable.

Controlar el ruido es fundamental para crear un entorno propicio para el aprendizaje. Los espacios adecuados deben tener materiales y técnicas de construcción que minimicen la propagación del ruido, evitando distracciones y facilitando la concentración.

Los espacios deben permitir la adaptación a diferentes actividades y estilos de aprendizaje. La disposición del mobiliario debe ser flexible para poder configurar diferentes arreglos según las necesidades, ya sea en grupos, círculos de discusión, disposición individual, etc.

Asimismo, deben contar con los recursos y materiales necesarios para el aprendizaje, como pizarras, proyectores, acceso a internet, libros, material manipulativo, entre otros, los cuales deberán estar organizados y ser accesibles para los estudiantes.

Por último, un entorno estéticamente agradable puede tener un impacto positivo en el estado de ánimo y la motivación de los estudiantes. Los espacios adecuados pueden incluir elementos visuales, como colores cálidos, decoraciones temáticas o murales inspiradores, que contribuyan a crear un ambiente acogedor y estimulante.

Espacios para la interacción

El espacio universitario, dispone de diversos escenarios que se adaptan a las necesidades académicas y misionales, así como a la mejora de la calidad de vida de los miembros de la comunidad educativa. Estos espacios incluyen áreas destinadas al entretenimiento, el ejercicio físico y deportivo, la satisfacción de necesidades básicas como la alimentación y el descanso, y también la promoción de expresiones culturales como la música, el teatro y la organización de eventos de interés para la comunidad universitaria (Vélez et al., 2022).

Es decir, que los espacios para interacción de estudiantes en la universidad son áreas físicas diseñadas y destinadas a promover la colaboración, el intercambio de ideas y la interacción entre los estudiantes. Además, estos espacios son clave para fomentar el aprendizaje activo, la construcción de relaciones sociales y el desarrollo de habilidades sociales.

Herramientas tecnológicas

Las herramientas tecnológicas se refieren a cualquier tipo de software o hardware que permiten llevar a cabo una tarea de manera eficiente, ahorrando tiempo y recursos económicos y humanos, y obteniendo los resultados esperados. Estas herramientas son de gran utilidad para optimizar procesos y mejorar la productividad en diferentes ámbitos (Nebreda, 2023).

Para el correcto desempeño de los estudiantes universitarios es necesario contar con tecnología que incluya aplicaciones, software, plataformas y dispositivos tecnológicos utilizados en el entorno académico para facilitar y mejorar los procesos de enseñanza, aprendizaje, investigación y gestión administrativa. Estas herramientas se utilizan para diferentes propósitos y abarcan una amplia gama de áreas.

Capítulo 2

Diseño de la investigación

Para el siguiente proyecto, se ha llevado a cabo una investigación de enfoque mixto con el propósito de proporcionar tanto una explicación de los acontecimientos (mediante el enfoque cuantitativo) como una comprensión profunda de los mismos (a través del enfoque cualitativo). Esta combinación tiene como objetivo contrarrestar posibles sesgos en la investigación y reforzar el proceso investigativo, según lo indicado por Barrantes (2014).

Explicación cualitativa: Exploratorio

Se utiliza este diseño de investigación cuando el objetivo es la recolección de información cualitativa, la cual servirá para plantear las hipótesis acerca del problema expuesto en el caso de estudio y en consecuencia identificar las variables e indicadores que podrían o no afectarlo.

Explicación cuantitativa: Descriptivo y Correlaciones

Este diseño de investigación se emplea para la recopilación de datos de tipo cuantitativo, es decir, aquellos que pueden medirse y que se someten a análisis estadísticos para verificar las hipótesis planteadas acerca de las variables de estudio.

El diseño de investigación cuantitativa de correlación se utiliza para determinar si existe una relación estadística entre dos variables del estudio, y los resultados que arroje no se ven afectados por ninguna otra variable. Una correlación positiva se da cuando ambas variables cambian en la misma dirección, es decir, si una de ellas aumenta o disminuye, la otra también experimentará cambios similares. Por otro lado, en una correlación negativa ocurre lo opuesto: una variable aumenta mientras que la otra disminuye, y viceversa. En caso de que no exista correlación, los cambios que ocurren en una variable no tendrán impacto en la otra.

Diseño cuestionario preliminar

Metodología

Según la diagramación de Ishikawa o espina de pescado, se detallan cada dimensión de las que se obtendrá la data necesaria para esta investigación, para ello los investigadores han discernido preguntas acordes a las dimensiones de la tabla 2.

Tabla 2

Información obtenida en la encuesta

Causa N.1	Causa N.2	Causa N.3	Causa N.4	Causa N.5
Perfil del graduado	Factores afectivos	Factores académicos	Factores sociales	Factores físicos

Para la dimensión afectiva, los investigadores buscan conocer la percepción de los graduados sobre la institución, a través de preguntas sobre los valores promulgados durante su carrera universitaria, las actividades realizadas en su beneficio cuando fueron estudiantes y algunas acciones que podrían implementar en un futuro para ampliar ese sentimiento de pertenencia.

Mientras que para la dimensión académica se necesita observar la influencia que tienen las metodologías de enseñanza y la calidad de los docentes en la universidad sobre el nivel en que los graduados se sienten identificados con la institución, para ello se aplicaron preguntas que engloban: el uso de herramientas tecnológicas, la eficacia de los procesos académicos tales como pasantías o vinculación, la metodología de enseñanza y los docentes, así como la reputación de la “marca” ESPE en el mercado laboral.

Además, a través de las preguntas realizadas en la dimensión social, se busca conocer las relaciones sociales (con docentes y autoridades) o personales (de amistad) influyen en el nivel de interacción de los graduados con la institución, para ello se analizan las razones por las que los graduados no se involucran en actividades, el tipo de eventos en los que estarían interesados en participar, etc.

Por último, en la dimensión física se busca reconocer si el nivel de satisfacción de los graduados con las instalaciones físicas y herramientas tecnológicas se encuentra o no relacionado

con el sentido de pertenencia y orgullo hacia la institución, así como identificar si los graduados conocen los esfuerzos que realiza el departamento de seguimiento a graduados para vincularlos con la institución, tales como la plataforma Alumni.

Fuentes de información

Para poder sustentar el presente proyecto es necesario obtener información de otras fuentes, ya sean de orden primario o secundario.

Las fuentes primarias nos permiten obtener información de primera mano acerca del problema de investigación, para este proyecto los datos fueron obtenidos a través de la encuesta aplicada a los graduados de las carreras de Mercadotecnia y Administración de empresas del periodo 2021-2022, mismos que ayudaran a comprobar o rechazar las hipótesis ya establecidas.

Por otro lado, las fuentes secundarias permiten analizar, interpretar y reafirmar la información obtenida en las fuentes primarias y sirven como una herramienta para persuadir al lector del argumento del escritor (Arteaga, 2021).

Para esta investigación, se recurrió principalmente a tesis y papers previamente publicados por otros investigadores, como la tesis de la Universidad de Murcia titulada "Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomás de Aquino". Además, se utilizaron fragmentos de libros e investigaciones encontrados en la web, así como material oficial elaborado y publicado por la propia universidad.

Para conocer todas las fuentes secundarias en las que se basó esta investigación Ver [Anexo # 1](#)

Prueba piloto

Según Malhotra (2008), se define a la prueba piloto como la aplicación de "un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, para identificar y eliminar los problemas potenciales" (p. 319).

La prueba piloto o encuestas preliminares se realizarán al 10% de la población objeto de estudio, a través de la cual se busca evidenciar los posibles errores en el planteamiento de las

preguntas, modificarlas para una mejor comprensión del encuestado y en consecuencia obtener información más fiable.

El formato de la encuesta se dividió en varias secciones para una mejor comprensión: la introducción, donde se explica el objetivo de la encuesta y se dan indicaciones para su resolución; seguido del desarrollo, apartado donde se desarrollan las preguntas estructuradas que para esta investigación son numéricas o mejor conocidas como escala de Likert, y nominal para los apartados de perfil del graduado y de opción múltiple.

Para observar la encuesta en su totalidad Ver [Anexo # 2](#)

Validación de contenido

Para aplicar la encuesta como instrumento de recolección de datos, se requirió una validación por expertos en educación y seguimiento a graduados, dicha comprobación se realizó con una tabla de calificaciones que evalúa cada ítem de una escala del 1 al 3 dependiendo su representatividad, el nivel de comprensión, la facilidad de interpretación y, por último, la pregunta para el lector, ver la tabla 3.

Tabla 3

Escalas de validación de la encuesta

Representatividad	Comprensión	Interpretación	Claridad	TOTAL
1= Nada representativo	1= Incomprensión	1= Se puede interpretar de varias formas	1= Nada claro	12
2= Neutro	2= Neutro	2= Neutro	2= Neutro	
3= Muy representativo	3= Comprensión clara	3= Tiene una única interpretación	3= Muy claro	

Tabla 4

Expertos que validaron la encuesta

Perfil de expertos	
Directora de Dpto. Seguimiento a graduados	Ing. Margarita Espinosa
Docente universitario	Msc. Marco Soasti
Docente universitario	Msc. Stalin Pazmiño
Ingeniero comercial Bellcorp	Ing. Romel Alomoto
Ingeniero comercial Bellcorp	Ing. Paul Navas

Para visualizar las escalas de validación empleadas por los expertos y los puntajes asignados a cada ítem Ver [Anexo # 3](#)

Alpha de Cronbach

El alfa de Cronbach se define como el coeficiente utilizado para medir la fiabilidad de una escala, en otras palabras, la ausencia de errores estadísticos dentro de una variable.

Dicha fiabilidad oscila entre el 0 y el 1, mientras el resultado estadístico se aproxime más al número 1 los ítems serán considerados más consistentes, por lo que el investigador debe buscar dicho resultado en sus análisis (Ruiz, 2019).

Para esta investigación se estableció que el valor mínimo aceptable de fiabilidad es de 0.70, por lo que todo valor inferior se considerará deficiente.

Tras el cálculo respectivo se obtiene un coeficiente de 0,91 de confiabilidad interna del instrumento, lo que se considera positivamente aceptable.

Tabla 5

Cálculo de coeficiente de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,91	0,896	16

Diseño cuestionario final

Partiendo de la actualización y perfeccionamiento de las encuestas piloto, se busca realizar los cambios correspondientes que faciliten al encuestado entender de manera clara y concisa cada pregunta. Una vez definido el formato final del mismo, se determina el tamaño muestral necesario para el desarrollo y aplicación del tema de investigación “Factores que inciden en la falta de pertenencia e identidad de los graduados de las carreras de Mercadotecnia y Administración de empresas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE”.

Cabe recalcar que no se eliminaron preguntas y solo algunas fueron modificadas para hacerlas más entendibles al encuestado y facilitar su interpretación.

Escalas y preguntas

Técnicas de escala

Las escalas de medición son utilizadas para medir variables o atributos y se clasifican en nominales, ordinales y numéricas o también llamadas de razón.

La escala nominal se utilizó para preguntas relacionadas con el perfil del graduado, y la escala ordinal para preguntas de rango de ingresos y edades.

Por otro lado, las escalas de razón engloban las preguntas establecidas en escala de Likert, las cuales cuentan con escalas "De acuerdo". La mayoría de los apartados de la encuesta aplicada siguieron esta técnica de escala de calificación con reactivos.

Determinación de población objeto de estudio

El público objeto de estudio son los graduados de las carreras administrativas, específicamente Marketing y Administración de Empresas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE en el periodo 2021 - 2022.

Los datos precisos fueron proporcionados por la directora del Departamento de Seguimiento a Graduados, quien identificó una muestra de 401 personas que forman parte de la población seleccionada.

Para conocer el número de graduados por carrera sintetizado por el Departamento de Seguimiento

Ver [Anexo # 4](#)

Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra se trabajó bajo la fórmula estadística que presenta datos como el total de la población, que para objeto de estudio se trabajó con un total de 401 graduados, un nivel de confianza del 95% y una probabilidad del 50%.

Donde:

$N=401$

$Z\alpha=$ (con un nivel de 95% de confianza)

$p = 50\%$ es decir, (0,5)

q = 50% es decir, (0,5)

d = 5% es decir, (0,05)

$$n = \frac{1,96^2 * 401 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(401 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{385,1204}{1,9604}$$
$$n = 196,45$$
$$n \approx 200$$

Se obtiene como resultado una muestra de 196 graduados, sin embargo, para facilidad del estudio se tomará un aproximado de 200 encuestados para aplicarse el instrumento.

Plan de muestreo

Debido a que la población objeto de estudio son los graduados en periodos y carreras específicas se realizó la aplicación de encuestas en base al muestro aleatorio simple , el cual permitirá garantizar que cada individuo que cumpla con dichas características tenga la misma probabilidad de ser seleccionado al azar para formar parte de la muestra de investigación.

Diseño del instrumento de investigación

Tabla 6
Matriz de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
Factores que inciden en el Sentido de Pertenencia e identidad	Sentido de Pertenencia: Son los factores que definen un sentimiento de dependencia o vinculación que tiene una persona sobre un grupo social, familia, partido político, marca, etc., implica el factor psicológico social, afectiva, y física (Sencio, 2021).	Se refiere a los factores que definen el grado de vinculación que tienen los ex estudiantes de las carreras administrativas de Comercio Exterior y Contabilidad hacia la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, implica su nivel de satisfacción, motivación y su grado de aceptación como parte importante en la institución. Se analiza conociendo sus dimensiones: afectiva social, y su dimensión física.	Afectiva	Satisfacción de necesidades	<p>¿La excelencia educativa de la Institución le genera un sentimiento de orgullo por pertenecer a la misma?</p> <p>¿Se siente usted identificado con la filosofía y valores promulgados por la institución?</p> <p>¿Considera que la Universidad realiza actividades que demuestren interés o preocupación por los estudiantes?</p> <p>¿Considera que la universidad influyó en sus valores y perspectivas sobre la vida y el trabajo?</p> <p>¿Considera usted que el haber terminado su carrera en modalidad virtual afectó a su sentido de identidad con la universidad?</p>	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Compromiso Institucional	El compromiso en el nivel superior de educación es definido como el tiempo y la calidad del esfuerzo que los estudiantes dirigen hacia las actividades educativas que contribuyen directamente a sus objetivos académicos. También, hace referencia al esfuerzo y al tiempo que las instituciones dedican a motivar a los estudiantes a participar de tales actividades (Rigo & Rovere, 2021).	Se refiere al nivel de interés que muestran los estudiantes graduados al realizar sus actividades diarias y su deseo por seguir formando desde afuera parte de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Se analiza conociendo sus dimensiones en el ámbito académico: compromiso (deseo), compromiso de continuación (necesidad), y el compromiso normativo (deber).	Académico	Identificación	<p>¿Los docentes sugerían y promovían nuevas estrategias de aprendizaje con el fin de cambiar la percepción de los estudiantes ante temas complicados?</p> <p>¿Considera usted que la universidad le brindó las herramientas necesarias para afrontar la vida laboral?</p> <p>¿Sus expectativas frente a los profesores y sus actividades a desarrollar fueron cumplidas?</p> <p>¿Considera que los procesos académicos realizados por la Universidad son eficientes?</p> <p>¿Consideraría usted oportuno volver a estudiar en la universidad una segunda carrera o una maestría?</p> <p>¿Considera que la “marca” ESPE influye positivamente en el ingreso a un campo laboral?</p>	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
Compromiso Institucional	El compromiso en el nivel superior de educación es definido como el tiempo y la calidad del esfuerzo que los estudiantes dirigen hacia las actividades educativas que contribuyen directamente a sus objetivos académicos. También, hace referencia al esfuerzo y al tiempo que las instituciones dedican a motivar a los estudiantes a participar de tales actividades (Rigo & Rovere, 2021).	Se refiere al nivel de interés que muestran los estudiantes graduados al realizar sus actividades diarias y su deseo por seguir formando desde afuera parte de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Se analiza conociendo sus dimensiones en el ámbito académico: compromiso (deseo), compromiso de continuación (necesidad), y el compromiso normativo (deber).	Social	Relación con autoridades, docentes y compañeros	<p>¿Considera que los docentes generaban un ambiente de cordialidad y respeto durante las horas de clase, fomentando de esta manera un ambiente de aprendizaje positivo?</p> <p>¿Considera usted que las amistades y relaciones personales dentro de la universidad son un factor determinante para sentirse parte de la institución?</p> <p>¿Cuáles son los motivos por los que no asiste a las actividades extracurriculares que realiza la universidad dirigida a los graduados?</p>	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Compromiso Institucional	El compromiso en el nivel superior de educación es definido como el tiempo y la calidad del esfuerzo que los estudiantes dirigen hacia las actividades educativas que contribuyen directamente a sus objetivos académicos. También, hace referencia al esfuerzo y al tiempo que las instituciones dedican a motivar a los estudiantes a participar de tales actividades (Rigo & Rovere, 2021).	Se refiere al nivel de interés que muestran los estudiantes graduados al realizar sus actividades diarias y su deseo por seguir formando desde afuera parte de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Se analiza conociendo sus dimensiones en el ámbito académico: compromiso (deseo), compromiso de continuación (necesidad), y el compromiso normativo (deber).	Física	Ambiente Físico	<p>¿Las aulas de la universidad se prestaban idóneas para el desarrollo de las actividades académicas (infocus, iluminación, mesas y sillas)?</p> <p>¿Considera que la Universidad se adaptó correctamente y brindó las herramientas tecnológicas necesarias para la educación virtual por causa del COVID?</p> <p>¿La universidad le informó acerca de los beneficios que ofrece el "Alumni" a los graduados?</p> <p>¿A través de qué canales recibe información sobre las actividades organizadas por la institución para los graduados?</p> <p>¿A través de qué canales recibe información sobre las actividades organizadas por la institución para los graduados?</p>	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Trabajo de campo

Planificación

Según Robertazzi (2015), la planificación del trabajo de campo consiste en un documento escrito y organizado que describe los objetivos que se planeen conseguir con la investigación, así como, las acciones y estrategias que los investigadores van a implementar para conseguirlos.

Dentro de la descripción del método se debe detallar los participantes, el presupuesto asignado, el tiempo durante el cual se ejecutará el estudio y las técnicas de recolección.

Para la presente investigación se determinaron dos semanas como fecha límite para la recolección de encuestas debido a que se consideró el tiempo de respuesta de los graduados ya que los instrumentos fueron difundidos a través de canales digitales como el correo electrónico y números personales.

Capacitación de los trabajadores de campo

Los investigadores debieron adaptarse a las herramientas tecnológicas para dar una imagen institucional adecuada y lograr que los encuestados confíen en la validez de la información y de esa manera lograr concretar el número de encuestas necesarias para el estudio.

Dicha presentación se logró a través de mensajes concisos donde se realizaba una presentación breve de los encuestadores, se especificaba el motivo de la encuesta y la importancia de su participación y por último se agradecía su colaboración. La confiabilidad de la información se reforzó con el envío de fotografías de carnets estudiantiles que demuestran que el mensaje tenía fines únicamente académicos y no se trataba de un tipo de extorsión o spam.

Ejecución

De acuerdo con lo planificado se inició la recolección de datos el 30 de junio del 2023, al inicio las encuestas fueron difundidas a través del departamento de seguimiento a graduados hacia los correos electrónicos personales de los graduados, seguido del contacto directo de los encuestados gracias al uso de redes sociales, lo cual incrementó el número de respuestas recibidas y permitió cumplir con los tiempos establecidos.

Validación del trabajo de campo

El proceso de validación de encuestas se iba realizando periódicamente conforme aumentaba el número de respuestas en la plataforma de Google Forms, con ello se verificaban la validez de los correos electrónicos y su relación con la base de datos proporcionada por la Universidad. Todas las encuestas que presentaban datos ambiguos o un correo alternativo fueron contactadas nuevamente para la corrección y posterior comprobación, aquellos que no tenían respuesta fueron eliminados de los resultados.

Capítulo 3

Procesamiento y análisis de datos

Metodología

La metodología utilizada en el análisis de datos se relaciona con los aspectos vinculados a la preparación y seguimiento de pasos específicos establecidos por el equipo de investigación. Estos pasos incluyen la digitación y codificación de datos, así como el análisis de variables exploratorias, confirmatorias y el coeficiente Alpha de Cronbach.

Codificación y digitación

La digitación de las encuestas se llevó a cabo mediante el uso de Google Forms, lo cual generó una base de datos en Excel la cual se transfirió al software BMI SPSS para su análisis preliminar.

Para el procedimiento de la digitación en Excel y SPSS se procedió a asignar los datos de las encuestas en códigos alfanuméricos que permitan una fácil y rápida interpretación, dicha codificación se registra junto con los datos y se indica la posición en la columna correspondiente.

A continuación, se detalla el proceso de codificación, como parte del lineamiento del procesamiento de datos recaudados en el proyecto. [Ver Anexo # 5](#)

Resultados

Los resultados obtenidos a través del instrumento de medición permitirán confirmar o rechazar las hipótesis planteadas el problema de investigación, dicha comprobación se realizará a través de dos tipos de análisis: de tipo exploratorio y confirmatorio.

El análisis exploratorio según Malhotra (2008), sirve para proporcionar una mejor comprensión del problema que enfrenta el investigador y se puede aplicar cuando se busca definir el problema con más precisión y obtener información adicional antes de desarrollar un enfoque, por lo que la información requerida esta vagamente definida y el proceso es flexible.

Por otro lado, el análisis confirmatorio consiste en una técnica para evidenciar el nivel de relación que existe entre las variables observadas en el modelo de medida propuesto, por lo tanto, si la relación entre ambas variables es débil las inferencias serán imprecisas y probablemente incorrectas (Batista et al., 2004).

Análisis confirmatorio y Alpha de Cronbach

Para poder realizar un análisis confirmatorio adecuado se tomaron en cuenta dimensiones como el perfil del graduado, factores afectivos, sociales y físicos y con ellos se aplicó la prueba estadística conocida como KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), la cual ayudara a determinar la proporción de varianza entre las variables.

Dicha prueba cuenta con una escala de fiabilidad que va del 0.50 al 1.0, donde los valores que se acerquen a 1 indican mayor significancia y viceversa, los resultados cercanos a 0.5 indican poca fiabilidad.

Por último, el Alpha de Cronbach como se explicó en apartados anteriores maneja una escala de significancia desde 0 al 1, los valores que se encuentren más cercanos al 1 presenta mayor fiabilidad.

A partir de dichos factores se procedió a el ingreso de los resultados correspondientes en el programa estadístico SPSS y en consecuencia se presentan los resultados de fiabilidad de cada uno de ellos.

Para observar el análisis individual de las dimensiones [Ver Anexo # 6](#)

Tabla 7

Resumen KMO, Bartlett y Alpha de Cronbach

DIMENSIÓN	KMO	BARLETT	ALPHA CRONBACH
General	0,908	0,00	0,915
Factores Afectivos	0,791	0,00	0,801
Factores Académicos	0,877	0,00	0,875
Factores Sociales	0,667	0,00	0,755

Factores Físicos	0,593	0,00	0,659
------------------	-------	------	-------

Nota. Resumen de los coeficientes KMO, Bartlett y Alpha de Cronbach de todos los ítems con escala de Likert de la encuesta.

Análisis: En la tabla 7, se puede observar un valor global que corresponde a los 16 ítems de la encuesta, los cuales se elaboraron utilizando una escala de Likert. Como resultado general, se obtuvo un índice KMO de 0,908 y un valor de Alpha de Cronbach de 0,915 lo que indica alta fiabilidad en la prueba.

El factor con mayor relación y consistencia interna en la escala entre los ítems es la dimensión académica con un valor de 0,877 para el índice KMO y un valor de 0,875 para el Alpha de Cronbach.

Por otro lado, el factor con más inconsistencia en la escala lo que se traduce a poca relación entre los ítems es la dimensión física, con un valor de 0,593 para el índice KMO y un valor de 0,659 para el Alpha de Cronbach.

Análisis Univariado

Dimensión Afectiva

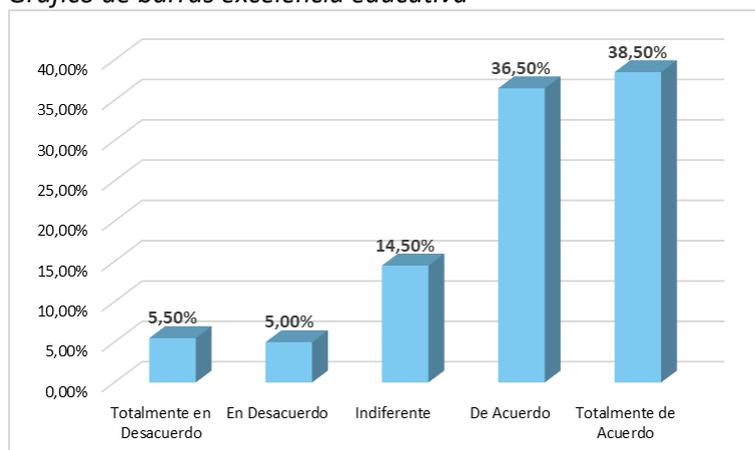
Tabla 8

Resumen excelencia educativa y orgullo de pertenecer

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	11	5,50%
En Desacuerdo	10	5,00%
Indiferente	29	14,50%
De Acuerdo	73	36,50%
Totalmente de Acuerdo	77	38,50%
Total	200	100%

Nota. Elaborado en base a la pregunta ¿La excelencia educativa de la Institución le genera un sentimiento de orgullo por pertenecer a la misma?, correspondiente al apartado de dimensión afectiva de la encuesta.

Figura 3
Gráfico de barras excelencia educativa



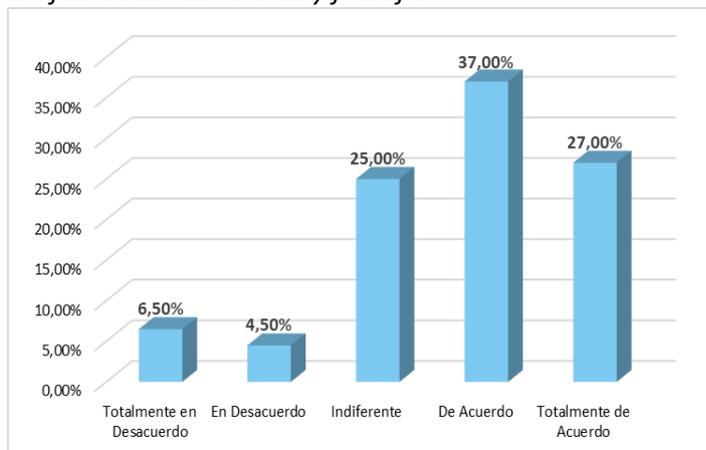
Análisis: Los resultados obtenidos muestran que el 36,50% de los encuestados estuvo “De acuerdo” y el 38,50% “Totalmente de Acuerdo” con la afirmación acerca de la excelencia educativa presente en la universidad. Estos resultados nos permiten inferir que existe una relación entre la excelencia educativa y el nivel de orgullo que experimentan los graduados por haber pertenecido a la institución.

La tendencia positiva en las respuestas se debe a que la ESPE se caracteriza por proporcionar una educación de alta calidad, ofrecer oportunidades de aprendizaje significativas y contar con profesores comprometidos y bien capacitados, por lo que sus graduados suelen experimentar un profundo sentido de orgullo y satisfacción al haber sido parte de esa comunidad académica.

Tabla 9
Resumen identidad con los valores y filosofía institucional

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	13	6,50%
En Desacuerdo	9	4,50%
Indiferente	50	25,00%
De Acuerdo	74	37,00%
Totalmente de Acuerdo	54	27,00%
Total	200	100%

Nota. Elaborado en base a la pregunta “¿Se siente usted identificado con la filosofía y valores promulgados por la institución?”, correspondiente al apartado de dimensión afectiva de la encuesta.

Figura 4*Gráfico de barras valores y filosofía*

Análisis: La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, se basa en una filosofía y valores que le dan dirección y propósito a su misión educativa, ya que promueven la excelencia académica y el desarrollo integral de los estudiantes como individuos.

En base a los resultados, se puede observar que el 37% de encuestados estuvo “De Acuerdo” con la filosofía institucional promovida en la institución.

Por otro lado, también es importante mencionar que el 25% de graduados mostro una actitud “Indiferente” ante la afirmación, esto sucede debido a la diversidad de perspectivas y opiniones que pueden existir dentro de un grupo social y que asociadas a posibles experiencias negativas vividas dentro de la institución provocan una falta de identidad por parte de la comunidad.

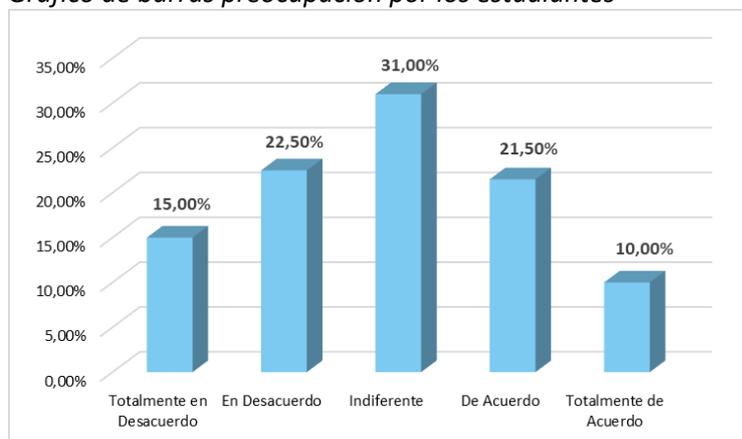
Tabla 10*Resumen interés de la universidad por sus estudiantes*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	30	15,00%
En Desacuerdo	45	22,50%
Indiferente	62	31,00%
De Acuerdo	43	21,50%
Totalmente de Acuerdo	20	10,00%
Total	200	100%

Nota. Elaborado por en base a la pregunta ¿Considera que la Universidad realiza actividades que demuestren interés o preocupación por los estudiantes?” correspondiente al apartado de dimensión afectiva de la encuesta.

Figura 5

Gráfico de barras preocupación por los estudiantes



Análisis: Se puede observar que un 31,00% de los encuestados mostró una actitud “Indiferente”, mientras que un 22,50% expresó su “Desacuerdo” en cuanto a que la Universidad realizará actividades que demostraran interés o preocupación por ellos mientras eran alumnos.

Esta situación puede originarse debido a que los estudiantes pueden experimentar una falta de comunicación efectiva por parte de la universidad, lo que lleva a la percepción de que la institución no tiene un genuino interés en atender sus necesidades o inquietudes. Además de otras razones como la rigidez en los procesos, falta de apoyo emocional, ausencia de programas o actividades centradas en el estudiante, etc.

Tabla 11

Resumen influencia en valores y perspectivas

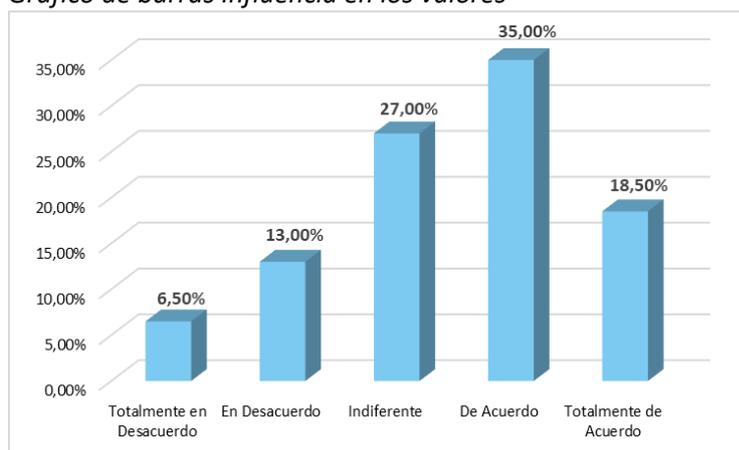
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	13	6,50%
En Desacuerdo	26	13,00%
Indiferente	54	27,00%
De Acuerdo	70	35,00%
Totalmente de Acuerdo	37	18,50%

	Frecuencia	Porcentaje
Total	200	100%

Nota. Elaborado en base a la pregunta “¿Considera que la universidad influyó en sus valores y perspectivas sobre la vida y el trabajo?” correspondiente al apartado de dimensión afectiva de la encuesta.

Figura 6

Gráfico de barras influencia en los valores



Análisis: La mayoría de encuestados, es decir, el 35,00% estuvo “De acuerdo” en que la Universidad influyó en su valores y perspectivas sobre la vida y el trabajo.

La educación universitaria proporciona conocimientos y habilidades en diversas áreas, mismas que pueden ejercer una influencia significativa en las perspectivas que adquieren los graduados sobre el mundo y su comprensión de diversos temas.

En contraste, un 27,00% de los participantes demostró una actitud “Indiferente” ante la noción de que la universidad ejerza influencia en sus vidas personales. Esta reacción puede atribuirse al hecho de que algunos estudiantes no establecen conexiones significativas con la comunidad universitaria, esta falta de conexión, junto con posibles experiencias desfavorables, podría contribuir a un distanciamiento hacia la institución y sus valores promovidos por sus miembros.

Tabla 12

Resumen identidad en modalidad virtual

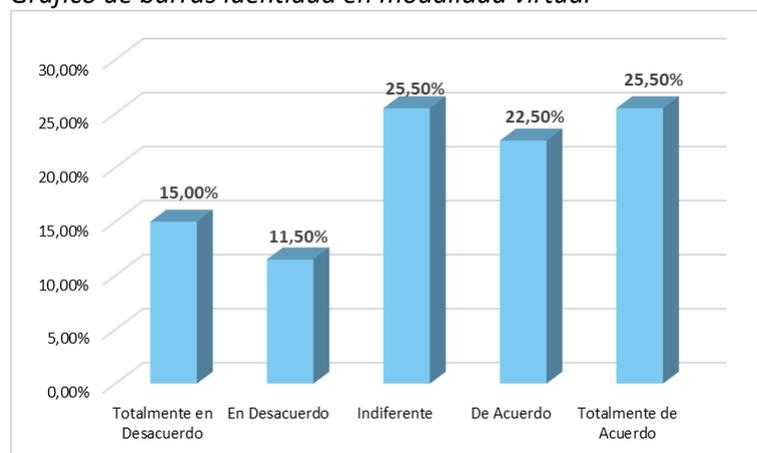
	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Totalmente en Desacuerdo	30	15,00%
En Desacuerdo	23	11,50%
Indiferente	51	25,50%
De Acuerdo	45	22,50%
Totalmente de Acuerdo	51	25,50%
Total	200	100%

Nota. Elaborado en base a la pregunta “¿Considera usted que el haber terminado su carrera en modalidad virtual afectó a su sentido de identidad con la universidad?” correspondiente al apartado de dimensión afectiva de la encuesta.

Figura 7

Gráfico de barras identidad en modalidad virtual



Análisis: Los resultados de la investigación revelan que un 25,50% de los graduados estuvieron “Totalmente de Acuerdo” con que el haber culminado su carrera en modalidad virtual tuvo un impacto negativo en su sentido de identidad con la Universidad.

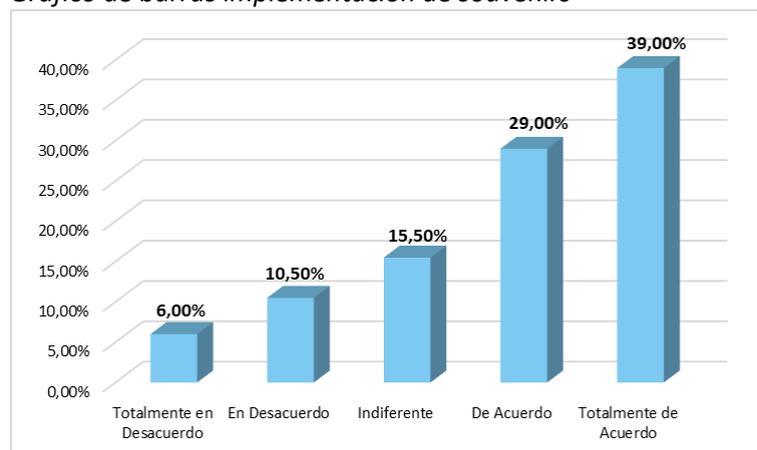
La falta de pertenencia de los encuestados se debe a que en el contexto del aprendizaje presencial los estudiantes suelen experimentar una mayor interacción social con sus compañeros, profesores y el ambiente universitario en general. Mientras que, en modalidad virtual se puede generar una falta de conexión física, ya que los docentes y estudiantes no se conocen entre ellos, no conocen las instalaciones de la institución y no acumulan experiencias.

Tabla 13
Resumen implementación de souvenirs

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	12	6,00%
En Desacuerdo	21	10,50%
Indiferente	31	15,50%
De Acuerdo	58	29,00%
Totalmente de Acuerdo	78	39,00%
Total	200	100%

Nota. Elaborado en base a la pregunta “¿Considera usted que el implementar el uso de souvenirs que identifiquen a cada carrera ayudaría a que los estudiantes se sientan más identificados con la universidad?” correspondiente al apartado de dimensión afectiva de la encuesta.

Figura 8
Gráfico de barras implementación de souvenirs



Análisis: En cuánto a la implementación de souvenirs, un 39,00% de los encuestados expresó estar “Totalmente de Acuerdo” en que la implementación del uso de souvenirs que identifiquen a cada carrera contribuiría a fortalecer la identidad de los estudiantes con la Universidad.

Mediante la utilización de souvenirs que reflejan su especialidad académica los estudiantes experimentan un sentimiento de pertenencia a un grupo exclusivo dentro del ámbito universitario y desarrollan un mayor sentido de conexión con la institución en su totalidad, lo que puede fomentar

un mayor compromiso de participación en eventos y actividades universitarias una vez que se gradúan.

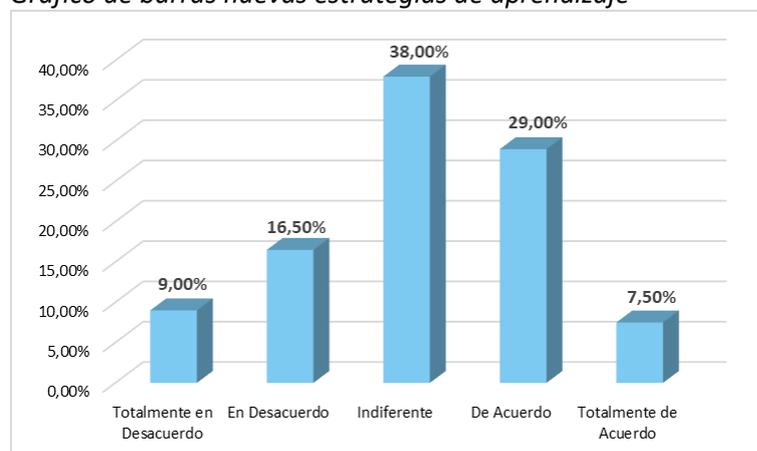
Dimensión Académica

Tabla 14
Resumen nuevas estrategias de aprendizaje

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	18	9,00%
En Desacuerdo	33	16,50%
Indiferente	76	38,00%
De Acuerdo	58	29,00%
Totalmente de Acuerdo	15	7,50%
Total	200	100%

Nota. Elaborado en base a la pregunta “¿Los docentes sugerían y promovían nuevas estrategias de aprendizaje con el fin de cambiar la percepción de los estudiantes ante temas complicados?” correspondiente al apartado de dimensión académica de la encuesta.

Figura 9
Gráfico de barras nuevas estrategias de aprendizaje



Análisis: Se puede apreciar que el 38,00% de los encuestados mostró una actitud “Indiferente”, respecto a que los docentes sugieren y promueven nuevas estrategias de aprendizaje, seguido del 29,00% de los encuestados que estuvieron “De acuerdo” con esta afirmación.

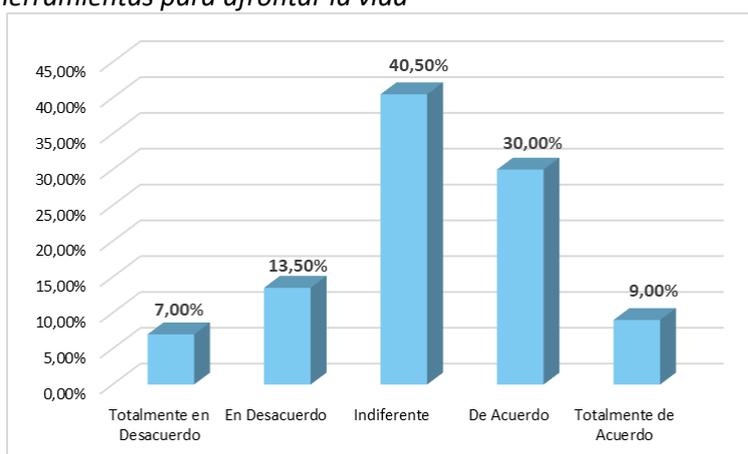
La tendencia negativa de estos resultados puede deberse a que la mayoría de los docentes aplican métodos de enseñanza “tradicionales” y que con el tiempo se vuelven repetitivos, nada innovadores y que provocan que los estudiantes no se comprometan en su totalidad con la clase o la materia impartida, sin embargo, dicha problemática puede solucionarse a través de capacitaciones hacia los docentes sobre nuevas metodologías y técnicas de estudio modernas.

Tabla 15
Resumen herramientas para afrontar la vida

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	14	7,00%
En Desacuerdo	27	13,50%
Indiferente	81	40,50%
De Acuerdo	60	30,00%
Totalmente de Acuerdo	18	9,00%
Total	200	100%

Nota. Elaborado en base a la pregunta “¿Considera usted que la universidad le brindó las herramientas necesarias para afrontar la vida laboral?” correspondiente al apartado de dimensión académica de la encuesta.

Figura 10
Gráfico de barras herramientas para afrontar la vida



Análisis: El 40,50% de los encuestados manifestó una actitud “Indiferente” en cuanto a que la universidad proporcionó las herramientas necesarias para enfrentar la vida laboral, seguido del 30,00% que estuvo “De acuerdo” con esta afirmación.

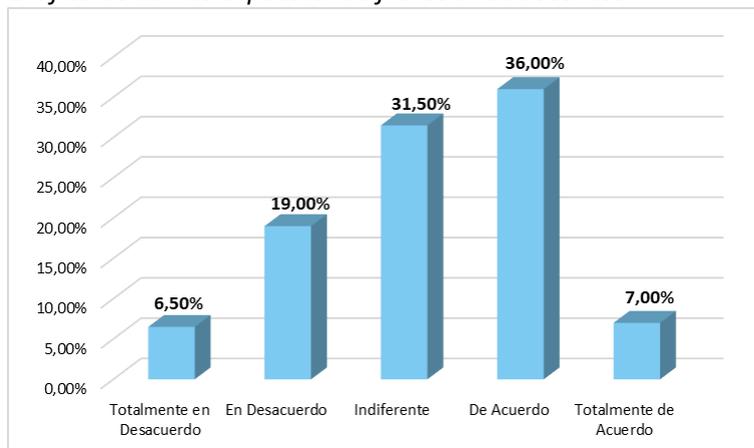
La ESPE se caracteriza por su enfoque de educación en áreas técnicas y científicas brindando una educación integral y práctica en conocimientos y habilidades directamente aplicables al ámbito laboral.

Sin embargo, los estudiantes perciben dicha preparación como meramente teórica y que en el momento de ingresar a la vida laboral no aporta a su desempeño; para poder superar dicha problemática la universidad puede implementar dentro de la malla curricular materias que sean de tipo práctico, acerca de las herramientas más utilizadas en el mercado como es el Excel o el software de análisis BI.

Tabla 16
Resumen expectativas frente a los docentes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	13	6,50%
En Desacuerdo	38	19,00%
Indiferente	63	31,50%
De Acuerdo	72	36,00%
Totalmente de Acuerdo	14	7,00%
Total	200	100%

Nota. Elaborado en base a la pregunta “¿Considera usted que sus expectativas frente a los docentes y sus actividades a desarrollar fueron cumplidas?” correspondiente al apartado de dimensión académica de la encuesta.

Figura 11*Gráfico de barras expectativas frente a los docentes*

Análisis: Los resultados obtenidos revelaron que el 36,00% de los encuestados estuvo “De acuerdo” al afirmar que sus expectativas frente a los profesores y las actividades a desarrollar fueron satisfechas. Por otro lado, un 31,50% de los encuestados manifestó una actitud “Indiferente” ante esta afirmación.

La diversidad de estilos de aprendizaje y preferencias en cuanto a la metodología de enseñanza entre los estudiantes puede influir en su percepción sobre si las actividades cumplen sus expectativas. Si las actividades no se adaptan a sus estilos de aprendizaje preferidos, es probable que sientan que las expectativas no fueron satisfechas.

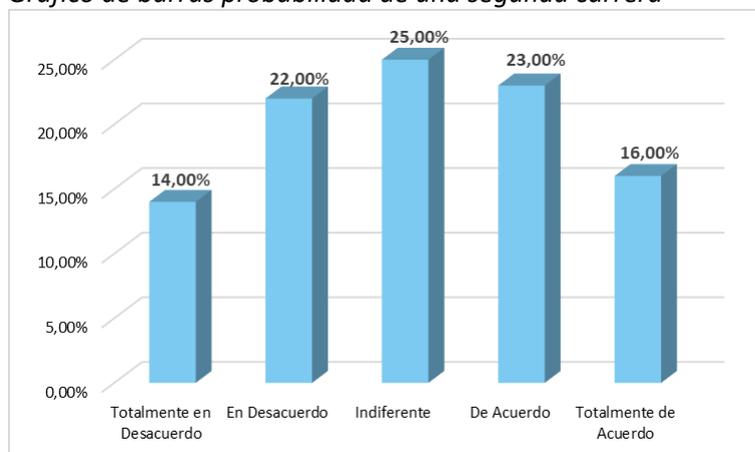
Tabla 17*Resumen probabilidad de una segunda carrera*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	28	14,00%
En Desacuerdo	44	22,00%
Indiferente	50	25,00%
De Acuerdo	46	23,00%
Totalmente de Acuerdo	32	16,00%
Total	200	100%

Nota. Elaborado en base a la pregunta ¿Consideraría usted oportuno volver a estudiar una segunda carrera o una maestría en la Universidad?” correspondiente al apartado de dimensión académica de la encuesta.

Figura 12

Gráfico de barras probabilidad de una segunda carrera



Análisis: Los resultados de la investigación reflejan que un 25,00% de los encuestados manifestó una actitud “Indiferente” respecto a volver a estudiar una maestría o segunda carrera en la misma universidad, sin embargo hay que tener en cuenta que dicha indiferencia no necesariamente es un indicador de rechazo total a la institución, sino que al contrario puede ser una señal de que los estudiantes consideran otras opciones o factores para tomar una decisión informada y adecuada para su desarrollo profesional y personal.

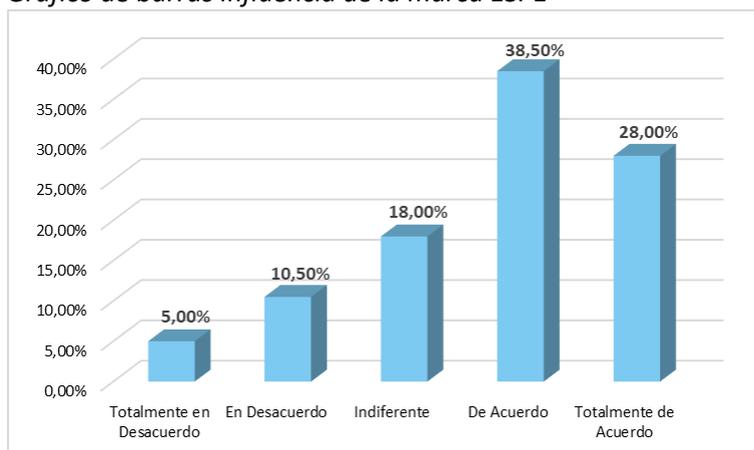
En segundo lugar, el 23,00% de los encuestados se mostró “En desacuerdo” debido a que la insatisfacción de los mismos con la calidad educativa de su primera carrera puede generar dudas en cuanto a continuar su formación académica en la misma universidad.

Por último, el 22,00% de los graduados esta “De acuerdo” con volver a estudiar en la ESPE, dicho resultado puede deberse a la reconocida reputación académica con la que cuenta la institución, lo que desemboca una sensación de confianza acerca de la educación de excelencia que recibirán al elegir cursar una segunda carrera o maestría en su alma máter.

Tabla 18*Resumen influencia de la marca ESPE*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	10	5,00%
En Desacuerdo	21	10,50%
Indiferente	36	18,00%
De Acuerdo	77	38,50%
Totalmente de Acuerdo	56	28,00%
Total	200	100%

Nota. Elaborado en base a la pregunta ¿Considera que la “marca” ESPE influye positivamente en el ingreso a un campo laboral?” correspondiente al apartado de dimensión académica de la encuesta.

Figura 13*Gráfico de barras influencia de la marca ESPE*

Análisis: Según los resultados, un 38,50% de graduados se encuentra “De acuerdo” con el hecho de que la “marca” ESPE influye positivamente en el ingreso al campo laboral.

La Universidad destaca por su sólida reputación académica y la oferta de programas de estudio de alta calidad, misma que es ampliamente valorada por los empleadores quienes confían en la formación y habilidades de los graduados de la institución.

Además, la universidad goza de un prestigio destacado tanto en el ámbito académico como profesional, lo cual crea una imagen positiva ante los empleadores y aumenta las oportunidades de empleo para los graduados.

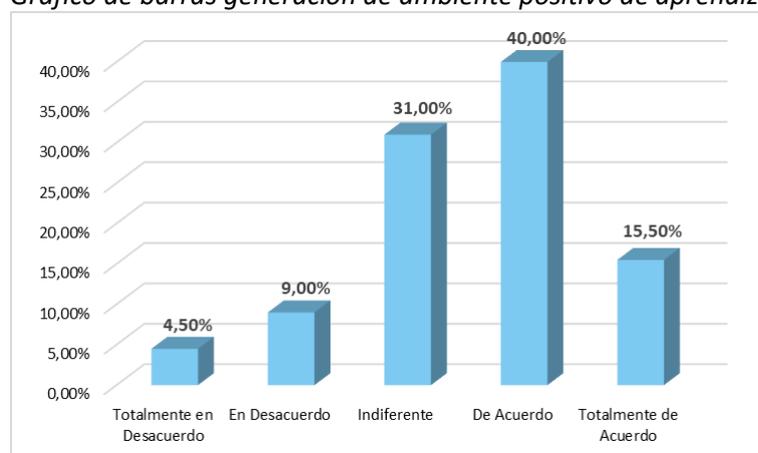
Dimensión Social

Tabla 19
Resumen generación de ambiente positivo de aprendizaje

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	9	4,50%
En Desacuerdo	18	9,00%
Indiferente	62	31,00%
De Acuerdo	80	40,00%
Totalmente de Acuerdo	31	15,50%
Total	200	100%

Nota. Elaborado en base a la pregunta “¿Considera que los docentes generaban un ambiente de cordialidad y respeto durante las horas de clase, fomentando de esta manera un ambiente de aprendizaje positivo?” correspondiente al apartado de dimensión social de la encuesta.

Figura 14
Gráfico de barras generación de ambiente positivo de aprendizaje



Análisis: Según los resultados obtenidos el 40% de los graduados está “De acuerdo” con que los docentes generaban un buen ambiente que propiciaba el aprendizaje dentro de las aulas de la universidad.

Seguido del 30% que se considera “Indiferente”, esto puede deberse a la percepción que tienen los alumnos sobre un docente y/o la inexistencia de una correcta pedagogía de enseñanza, misma que genera disconformidad en las horas de clase, desinterés por la materia, etc.

Pese a que la Universidad de las Fuerzas Armadas implementa un sistema de evaluación docente la mayoría de los estudiantes no lo realizan de manera consiente lo que dificulta una correcta valoración del personal docente y por lo tanto no se pueden llevar a cabo mejoras.

Tabla 20

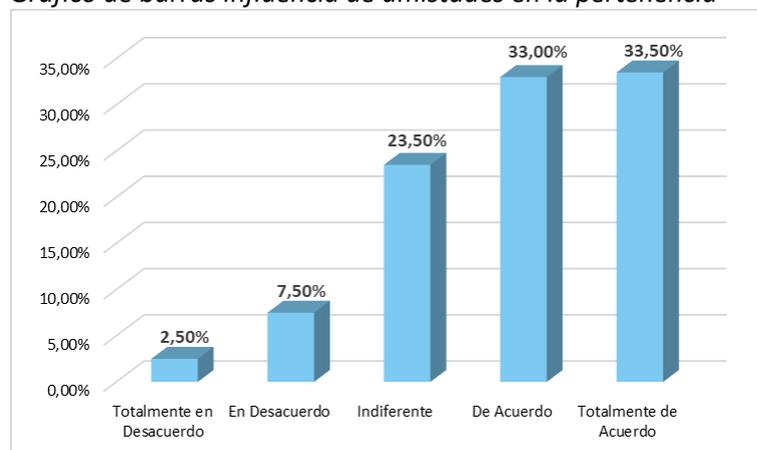
Resumen influencia de amistades en la pertenencia

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	5	2,50%
En Desacuerdo	15	7,50%
Indiferente	47	23,50%
De Acuerdo	66	33,00%
Totalmente de Acuerdo	67	33,50%
Total	200	100%

Nota. Elaborado en base a la pregunta "¿Considera usted que las amistades y relaciones personales dentro de la universidad son un factor determinante para sentirse parte de la institución?" correspondiente al apartado de dimensión social de la encuesta.

Figura 15

Gráfico de barras influencia de amistades en la pertenencia



Análisis: Según los resultados obtenidos el 33,5% de los encuestados considera a las relaciones personales y amistades un factor determinante para sentirse parte de la institución.

Las amistades ayudan a generar experiencias positivas que se asocian a la universidad y que luego motivan a los estudiantes a seguir involucrándose con la institución luego de graduarse para no perder dichos lazos personales.

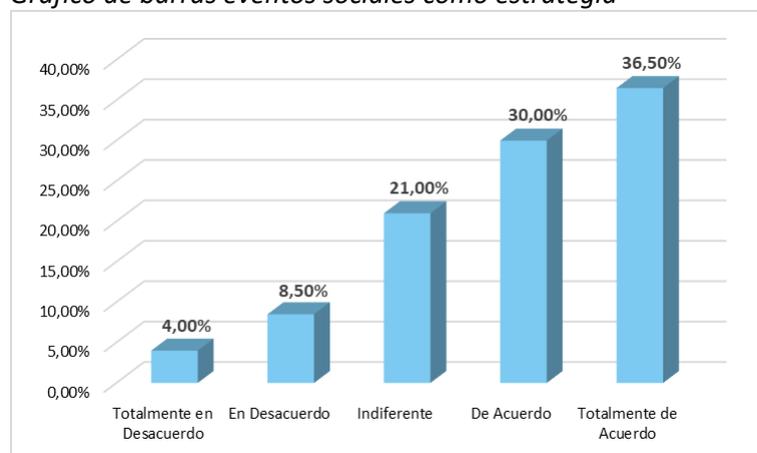
La ESPE puede valerse de dichos lazos personales para atraer a la comunidad de graduados a los eventos realizados por la institución, asegurando un ambiente de reencuentro y cordialidad.

Tabla 21
Resumen eventos sociales como estrategia

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	8	4,00%
En Desacuerdo	17	8,50%
Indiferente	42	21,00%
De Acuerdo	60	30,00%
Totalmente de Acuerdo	73	36,50%
Total	200	100

Nota. Elaborado en base a la pregunta "¿Considera usted que los eventos sociales o reuniones informales serían una mejor estrategia para atraer y fomentar la participación de los graduados con la universidad?" correspondiente al apartado de dimensión social de la encuesta.

Figura 16
Gráfico de barras eventos sociales como estrategia



Análisis: De la población encuestada el 36,50% de graduados manifiesta que el organizar reuniones de tipo informal o sociales significan una mejor estrategia para fomentar la participación de los graduados con la institución.

Esto ocurre debido a que durante una interacción social se afianzan las relaciones personales y de amistad, se facilita la comunicación y se generan experiencias positivas que en el

caso de los graduados resulta atractivo por un motivo de nostalgia y reencuentro con aquellas relaciones personales de cuando fueron estudiantes, además que se retoman contactos, se intercambia información importante y se consolida la buena percepción acerca de la universidad.

Tabla 22

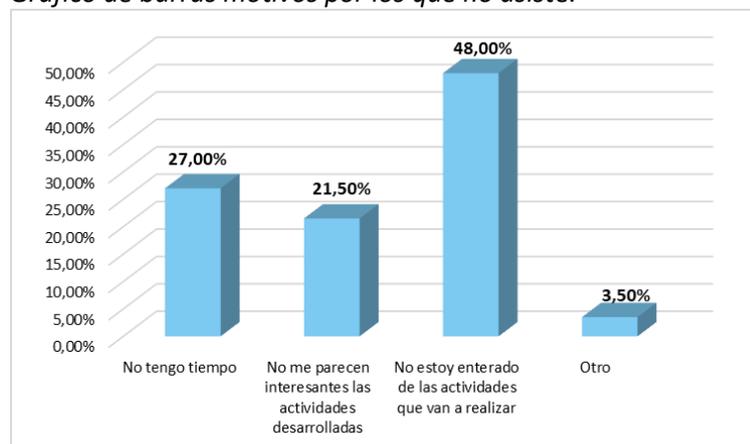
Resumen motivos por los que no asiste

	Frecuencia	Porcentaje
No tengo tiempo	54	27,00%
No me parecen interesantes las actividades desarrolladas	43	21,50%
No estoy enterado de las actividades que van a realizar	96	48,00%
Otro	7	3,50%
Total	200	100,00%

Nota. Elaborado en base en la pregunta ¿Por qué no asiste a las actividades extracurriculares de la universidad dirigida a los graduados?, correspondiente al apartado de dimensión social de la encuesta.

Figura 17

Gráfico de barras motivos por los que no asiste.



Análisis: Según lo evidenciado en los resultados, el 48,00% de los encuestados no asisten a las actividades planificadas por la institución para los graduados debido a no poseen conocimiento de las mismas, esto puede interpretarse como que la información está siendo difundida a través de un canal de comunicación inadecuado o la universidad no segmenta de manera correcta los

mensajes a ser enviados, lo que resulta en que el graduado reciba demasiada información, algunas de ellas que no son de su interés y que al final resultaran perdidas entre la bandeja de publicidad o spam.

Por otro lado, el 27,00% de graduados manifiestan no contar con el tiempo necesario para asistir a los eventos mencionados, lo cual se puede deberse a los horarios laborales que manejan, que los horarios de dichos eventos coinciden con fechas importantes, etc.

Dimensión Física

Tabla 23

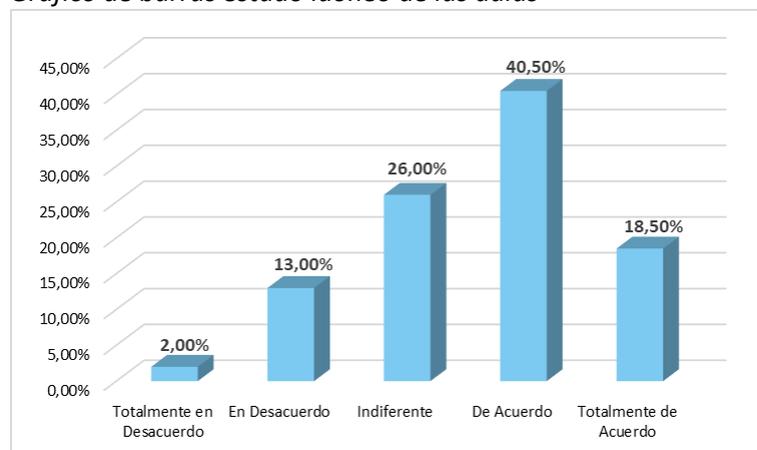
Resumen estado idóneo de las aulas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	4	2,00%
En Desacuerdo	26	13,00%
Indiferente	52	26,00%
De Acuerdo	81	40,50%
Totalmente de Acuerdo	37	18,50%
Total	200	100%

Nota. Elaborado en base a la pregunta ¿Las aulas de la universidad se prestaban idóneas para el desarrollo de las actividades académicas?, correspondiente al apartado de dimensión física de la encuesta.

Figura 18

Gráfico de barras estado idóneo de las aulas



Análisis: Los resultados de la encuesta arrojan que el 40% de los graduados consideran que las aulas fueron idóneas para un correcto desarrollo académico, lo que se puede evidenciar en el estado y constante mantenimiento de áreas verdes, áreas de recreación y convivencia, edificios y aulas en general.

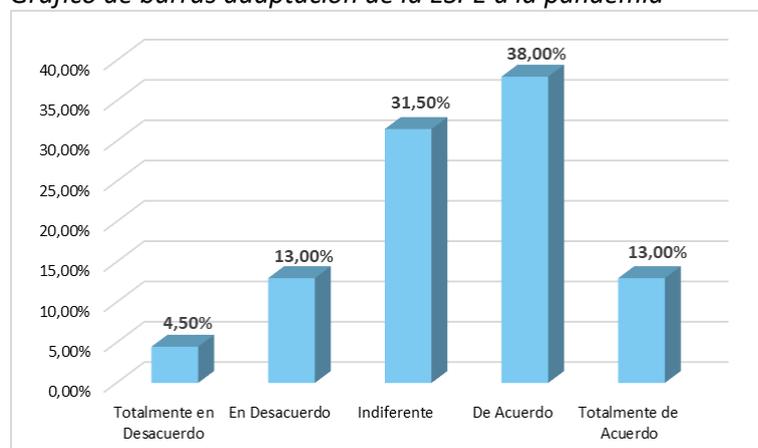
La existencia de espacios físicos adecuados para la educación o convivencia son relevantes para los estudiantes, ya que pasan la mayor parte de su tiempo en las instalaciones y un correcto uso, aseo y equipamiento genera experiencias positivas que se traducen en pertenencia a la universidad.

Tabla 24
Resumen adaptación de la ESPE a la pandemia

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	9	4,50%
En Desacuerdo	26	13,00%
Indiferente	63	31,50%
De Acuerdo	76	38,00%
Totalmente de Acuerdo	26	13,00%
Total	200	100%

Nota. Elaborado en base a la pregunta ¿Considera que la Universidad se adaptó correctamente y brindó las herramientas tecnológicas necesarias para la educación virtual por causa del COVID?, correspondiente al apartado de dimensión física de la encuesta.

Figura 19
Gráfico de barras adaptación de la ESPE a la pandemia



Análisis: Según lo observado, el 38% de los encuestados consideran que la universidad si se adaptó correctamente a la metodología de educación virtual por la pandemia de COVID, y el 31,00% siente indiferencia.

Dentro de dicha indiferencia se puede interpretar el retraso de la institución por dar comienzo a las actividades académicas de manera presencial, la organización deficiente de los cursos y materias y en algunos casos la poca preparación de los docentes para dicha modalidad.

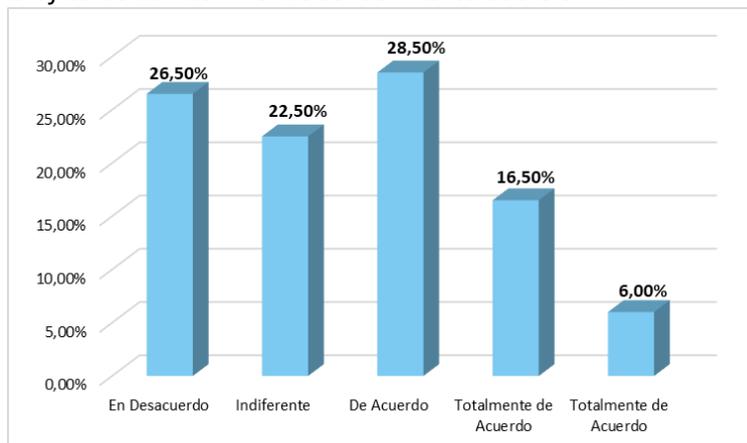
Si bien es cierto, no existía contemplación alguna acerca de vivir una pandemia que cambiaría la forma de vida e interacción social, la universidad presento serias fallas organizacionales que afectaron a los estudiantes y en consecuencia al nivel en que se sienten identificados con la institución, ya sea por la ausencia de relaciones personales, entre alumno- docente o la convivencia y uso de las instalaciones de la ESPE.

Tabla 25
Resumen nivel de conocimiento sobre el Alumni

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	53	26,50%
En Desacuerdo	45	22,50%
Indiferente	57	28,50%
De Acuerdo	33	16,50%
Totalmente de Acuerdo	12	6,00%
Total	200	100%

Nota. Elaborado en base a la pregunta ¿La universidad le informó acerca de los beneficios que ofrece el “Alumni” a los graduados?, correspondiente al apartado de dimensión física de la encuesta.

Figura 20
Gráfico de barras nivel de conocimiento sobre el Alumni



Análisis: Los encuestados afirman en un 26,50% que no han recibido la información necesaria sobre los beneficios y cómo formar parte del Alumni.

Al no recibir información que les motive a formar parte de dicha iniciativa y tampoco un acercamiento apropiado a dicha plataforma los estudiantes se gradúan e inmediatamente pierden el contacto con su alma máter y por ende con las actividades que muchas veces pueden ser de su interés, pero de las cuales no están enterados.

Ya sea durante el transcurso de la carrera o en integración curricular (UIC) que representa el último nivel en que los estudiantes forman parte de la universidad, es evidente la falta de capacitación acerca de la única herramienta fiable que permitirá mantener un contacto bidireccional entre graduado e institución, y es donde las autoridades deben enfocar sus esfuerzos.

Tabla 26
Resumen medio de información

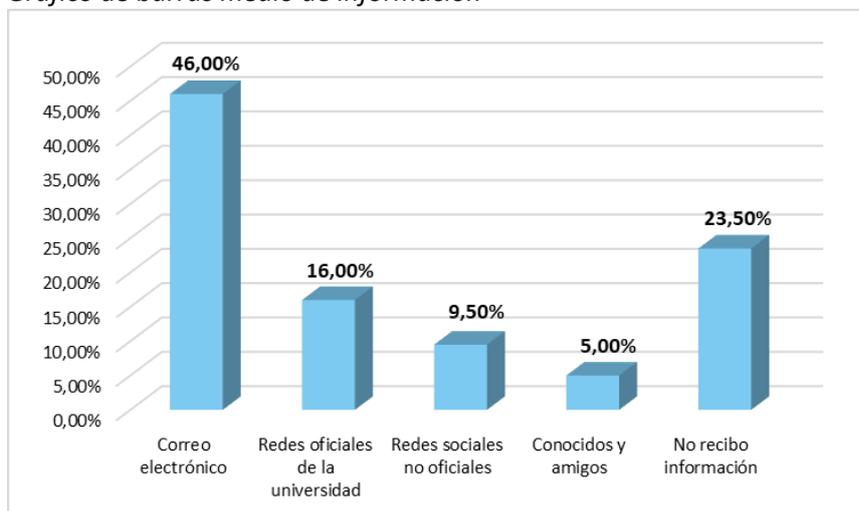
	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	92	46,00%
Redes oficiales de la universidad	32	16,00%
Redes sociales no oficiales	19	9,50%
Conocidos y amigos	10	5,00%
No recibo información	47	23,50%

Total	200	100%
--------------	-----	------

Nota. Elaborado en base a la pregunta ¿A través de qué canales recibe información sobre las actividades organizadas por la institución para los graduados?, correspondiente al apartado de dimensión física de la encuesta.

Figura 21

Gráfico de barras medio de información



Análisis: Los resultados de la encuesta demuestran que el 46% de los graduados recibe información de las actividades realizadas por la institución a través del correo electrónico personal, mientras que el 24% declara que no recibe información en absoluto.

Dichos resultados reflejan la carencia de un canal de comunicación directo y eficaz por parte de la universidad con los graduados una vez que abandonan la institución, puede deberse al hecho de que no se conservan los correos electrónicos institucionales y/o que los correos o números celulares conservados en las bases de datos se vuelven obsoletos con el tiempo.

Tabla 27

Resumen medio de información de preferencia

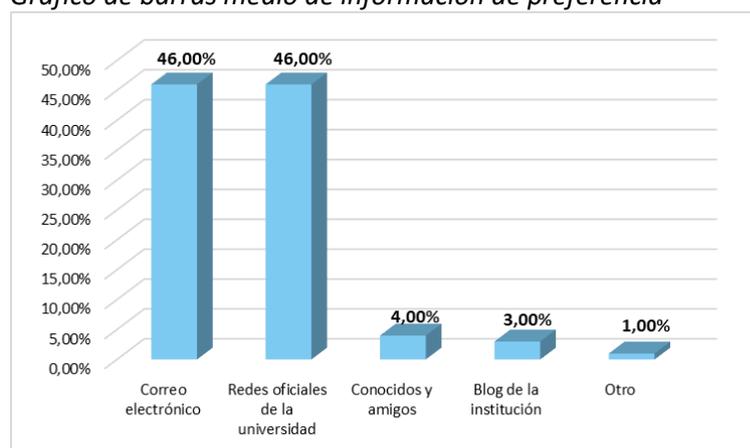
	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	92	46,00%
Redes oficiales de la universidad	92	46,00%
Conocidos y amigos	8	4,00%
Blog de la institución	6	3,00%

	Frecuencia	Porcentaje
Otro	2	1,00%
Total	200	100%

Nota. Elaborado en base a la pregunta ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de las actividades y beneficios para graduados que realice la universidad?, correspondiente al apartado de dimensión física de la encuesta.

Figura 22

Gráfico de barras medio de información de preferencia



Análisis: Observando los resultados obtenidos se evidencia que los encuestados prefieren recibir la información relacionada con las actividades dirigidas a graduados a través de canales oficiales, como el correo electrónico y las redes sociales manejadas por la institución.

Esto puede deberse a la existente facilidad de propagar información falsa a través de redes sociales o canales de gran difusión como WhatsApp, por lo que una cuenta verificada o un dominio seguro como el de la ESPE brindará más confianza en la información.

La universidad puede adaptar su contenido a los formatos manejados en redes y así dinamizar la comunicación, facilitar su entendimiento y lograr mayor difusión entre la comunidad, teniendo en cuenta que destaca un contenido llamativo entre el resto de los correos en la bandeja de entrada de quien recibe el mensaje y, por ende, es más probable que el graduado reciba dicha información y asista a los eventos de la institución.

Perfil del graduado

Tabla 28

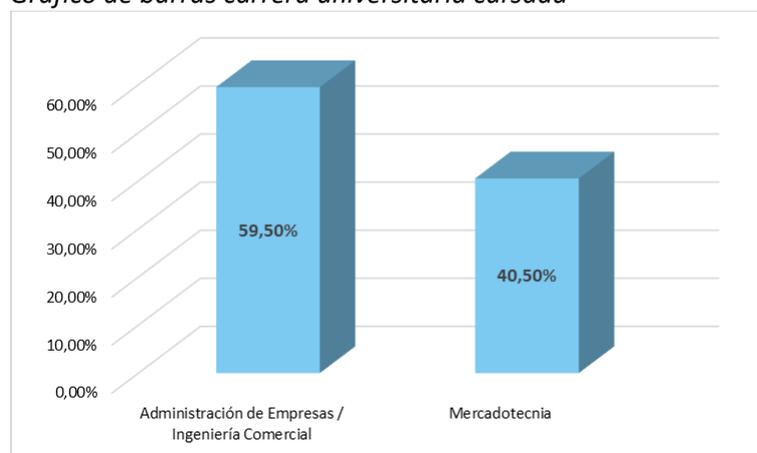
Resumen carrera universitaria cursada

	Frecuencia	Porcentaje
Administración de Empresas / Ingeniería Comercial	119	59,50%
Mercadotecnia	81	40,50%
Total	200	100%

Nota. Elaborado a partir de la pregunta ¿Indique la carrera cursó en la modalidad de pregrado en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?, correspondiente al apartado perfil del graduado de la encuesta.

Figura 23

Gráfico de barras carrera universitaria cursada



Análisis: Guiándonos en los resultados se evidencia que el 59,50% de los encuestados pertenecieron a la carrera de Administración de Empresas, y el 40,50% a la carrera de Mercadotecnia. Según la base de datos obtenida de la Unidad de seguimiento a graduados, la mayoría de los sujetos que conforman la población son graduados de la carrera de administración.

Tabla 29

Resumen rango de edad

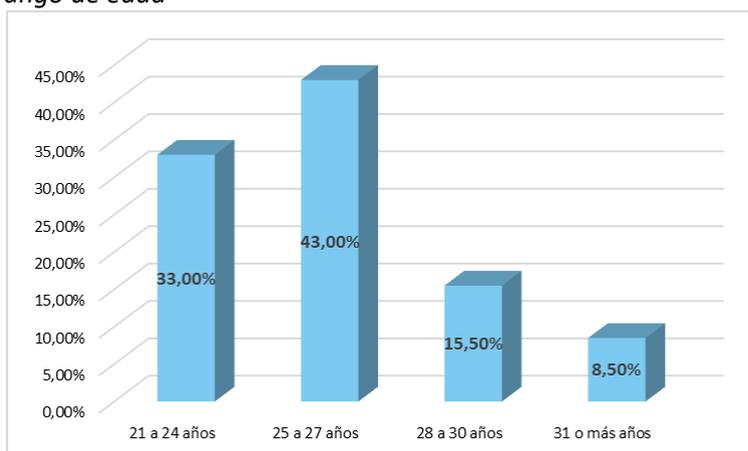
	Frecuencia	Porcentaje
21 a 24 años	66	33,00%
25 a 27 años	86	43,00%
28 a 30 años	31	15,50%

	Frecuencia	Porcentaje
31 o más años	17	8,50%
Total	200	100%

Nota. Elaborado en base a la pregunta ¿Indique que edad tiene?, correspondiente al apartado de dimensión perfil del graduado de la encuesta.

Figura 24

Gráfico de barras rango de edad



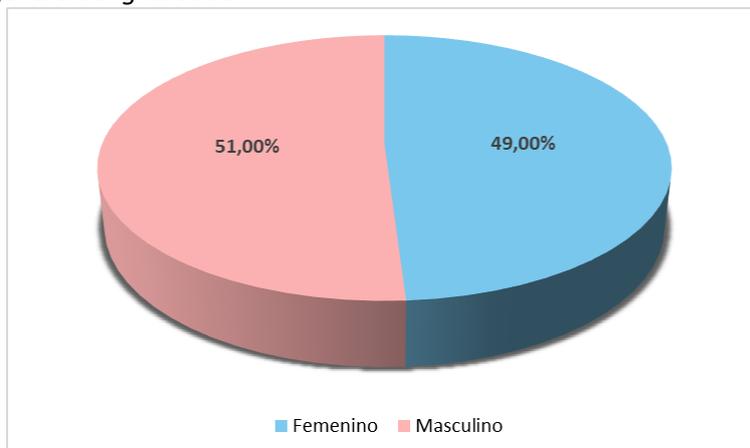
Análisis: El 43,3 % de los encuestados tienen entre 25 y 27 años, lo que es congruente con la línea de estudios en los que una persona se gradúa como bachiller a los 18-19 años y continúa 4 años seguidos sus estudios universitarios.

Tabla 30

Resumen género del graduado

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	98	49,00%
Masculino	102	51,00%
Total	200	100%

Nota. Elaborado en base a la pregunta ¿Indique su género?, correspondiente al apartado de dimensión perfil del graduado de la encuesta.

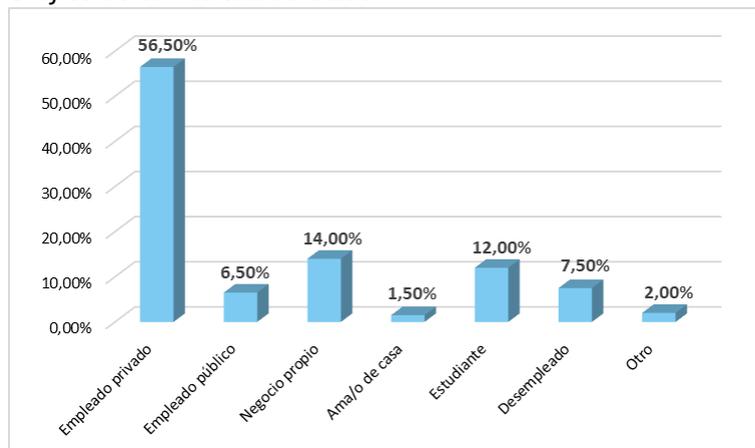
Figura 25*Gráfico de pastel género del graduado*

Análisis: De la población encuestada el 51,00% de graduados pertenecen al género masculino y el 49,00% al género femenino.

Tabla 31*Resumen estado actual*

	Frecuencia	Porcentaje
Empleado privado	113	56,50%
Empleado público	13	6,50%
Negocio propio	28	14,00%
Ama/o de casa	3	1,50%
Estudiante	24	12,00%
Desempleado	15	7,50%
Otro	4	2,00%
Total	200	100%

Nota. Elaborado a partir de la pregunta ¿Indique su estado actual?, correspondiente al apartado de dimensión perfil del graduado de la encuesta.

Figura 26*Gráfico de barras estado actual*

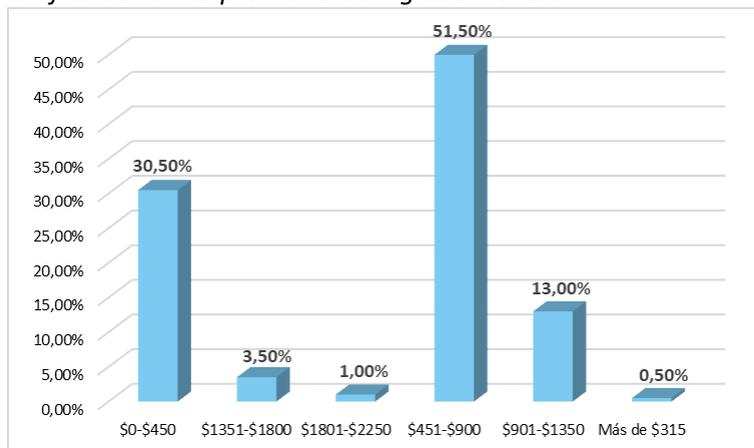
Análisis: De la población encuestada el 56,50% de graduados manifiestan poseer un empleo en el sector privado, por el contrario, el 8% no cuenta con un empleo formal.

Ecuador es el segundo país más emprendedor de América Latina, sólo por detrás de Chile, según el Global Innovación Índice, lo que queda demostrado en el 14,00% de graduados que bien sea por la falta de empleos en el área de estudio o por decisiones personales han decidido emprender su negocio propio (Coba, 2021).

Tabla 32*Resumen promedio de ingresos mensual*

	Frecuencia	Porcentaje
\$0-\$450	61	30,50%
\$1351-\$1800	7	3,50%
\$1801-\$2250	2	1,00%
\$451-\$900	103	51,50%
\$901-\$1350	26	13,00%
Más de \$315	1	0,50%
Total	200	100%

Nota. Elaborado a partir de la pregunta ¿Indique su ingreso mensual promedio?, correspondiente al apartado perfil del graduado de la encuesta.

Figura 27*Gráfico de barras promedio de ingreso mensual*

Análisis: En base a los resultados se puede determinar que el 51,50% de los encuestados percibe un ingreso mensual acorde al salario básico unificado establecido en \$450, mientras que el 30,00% percibe ingresos por debajo a lo establecido en la ley, lo que significa que se encuentran desempleados o con trabajos rotativos.

Dicha situación puede traducirse en un reflejo de la crisis laboral por la que atraviesa nuestro país, la cual golpea principalmente a los jóvenes graduados que no poseen la experiencia necesaria pero que tampoco pueden adquirirla por la falta de oportunidades.

Análisis Bivariado

Tablas cruzadas

Las tablas cruzadas o también llamadas tablas de contingencia pueden definirse como una relación entre dos o más variables de tipo categórico ya sean ordinales o nominales, en el que el número de cruces dependerá de la información que se considere relevante (IBM: SPSS Statistics, 2022).

Tabla 33*Tabla cruzada entre variables: Edad, género y estado actual.*

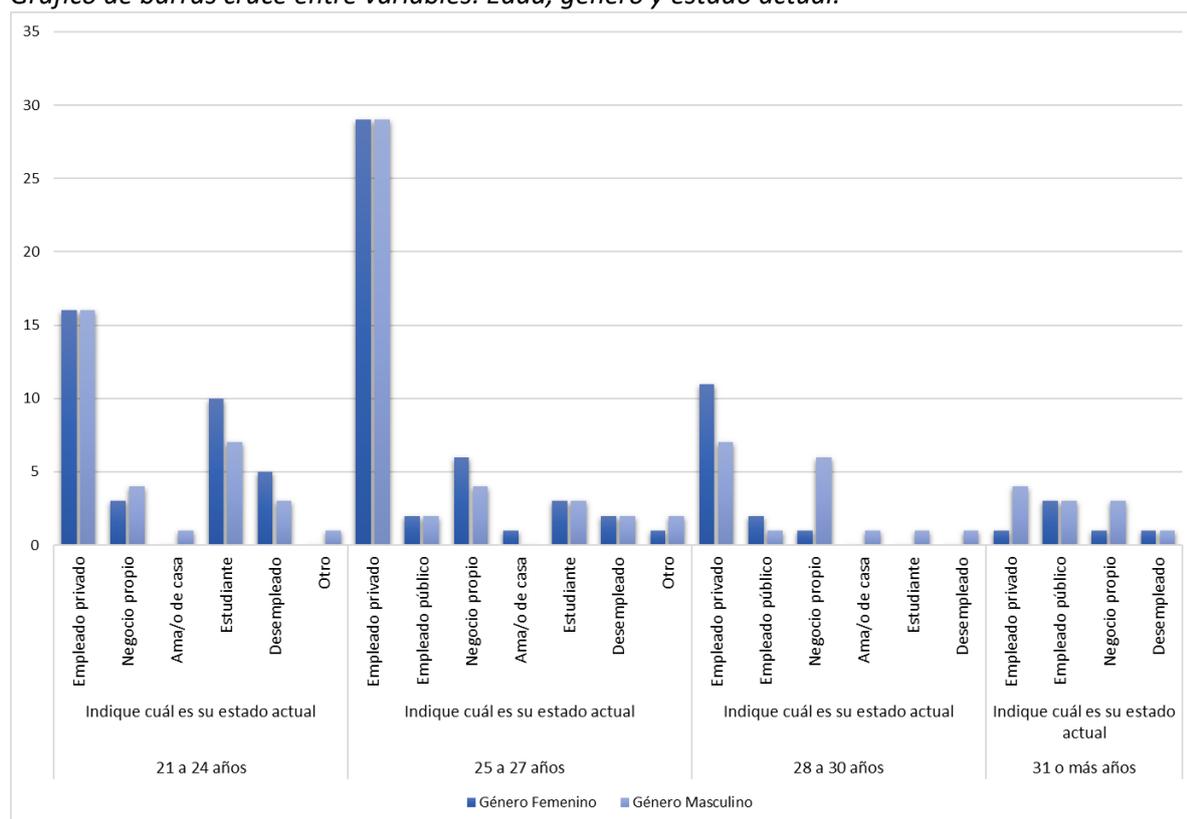
Edad		Género			
		Femenino	Masculino	Total	
21 a 24 años	Indique cuál es su estado actual	Empleado privado	16	16	32
		Negocio propio	3	4	7
		Ama/o de casa	0	1	1
		Estudiante	10	7	17
		Desempleado	5	3	8
		Otro	0	1	1
		Total		34	32
25 a 27 años	Indique cuál es su estado actual	Empleado privado	29	29	58
		Empleado público	2	2	4
		Negocio propio	6	4	10
		Ama/o de casa	1	0	1
		Estudiante	3	3	6
		Desempleado	2	2	4
		Otro	1	2	3
Total		44	42	86	
28 a 30 años	Indique cuál es su estado actual	Empleado privado	11	7	18
		Empleado público	2	1	3
		Negocio propio	1	6	7
		Ama/o de casa	0	1	1
		Estudiante	0	1	1
		Desempleado	0	1	1

		Género		
Edad		Femenino	Masculino	Total
	Total	14	17	31
31 o más años	Indique cuál es su estado actual			
	Empleado privado	1	4	5
	Empleado público	3	3	6
	Negocio propio	1	3	4
	Desempleado	1	1	2
	Total	6	11	17

Nota. Cruce entre las variables de género, edad y estado laboral de los graduados de las carreras de Mercadotecnia y Administración de Empresas en el período 2021-2022.

Figura 28

Gráfico de barras cruce entre variables: Edad, género y estado actual.



Análisis: Para realizar la tabla de contingencia se realizó el cruce entre la variable de género, edad y estado laboral actual de los encuestados. Dentro de esta tabla se pudo evidenciar que la mayoría de encuestados se encuentra en una edad de 25 a 27 y son empleados privados. Esta

información será utilizada para formular estrategias que permitan aumentar la pertenencia e identidad de los graduados.

Tabla 34

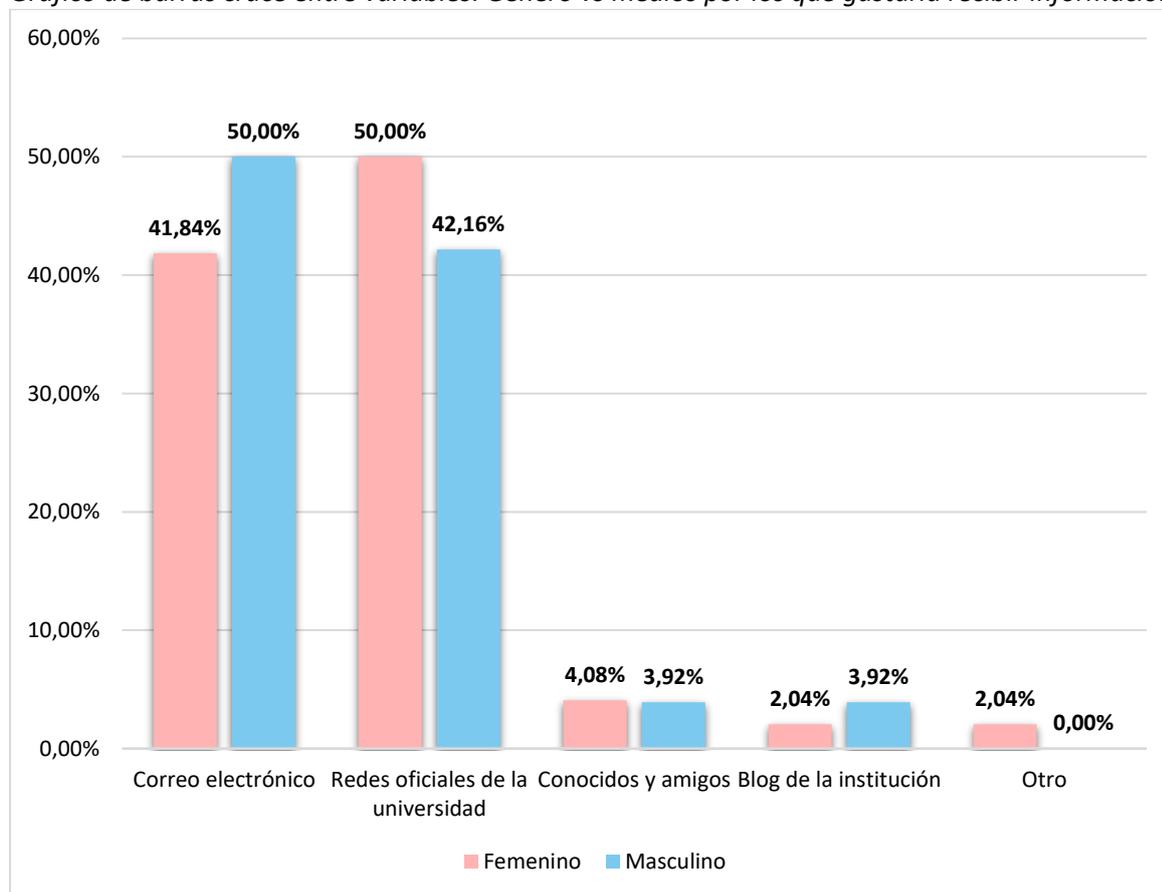
Tabla cruzada entre variables: Género vs medios por los que le gustaría recibir información

		Medios por los cuáles le gustaría recibir información					
		Correo electrónico	Redes oficiales de la universidad	Conocidos y amigos	Blog de la institución	Otro	Total
Género	Femenino	41,84%	50,00%	4,08%	2,04%	2,04%	100,00%
	Masculino	50,00%	42,16%	3,92%	3,92%	0,00%	100,00%

Nota. Cruce entre las variables de género y medios por los que le gustaría recibir información.

Figura 29

Gráfico de barras cruce entre variables: Genero vs medios por los que gustaría recibir información.



Análisis: Como resultado de la tabla cruzada que involucra la variable de género y una variable relacionada con la dimensión física centrada en los medios de comunicación preferidos para recibir información sobre actividades y beneficios para graduados de la universidad, se observa que el 50% de los hombres prefiere recibir esta información por correo electrónico, mientras que el

42,16% indicó que prefiere las redes sociales. Por otro lado, el 50% de las mujeres prefiere las redes sociales, mientras que el 41,84% prefiere el correo electrónico.

Se puede concluir que tanto hombres como mujeres tienen preferencias similares en cuanto a los medios de comunicación, siendo el correo electrónico y las redes sociales los más populares, aunque con una ligera inclinación hacia el correo electrónico por parte de los hombres y hacia las redes sociales por parte de las mujeres.

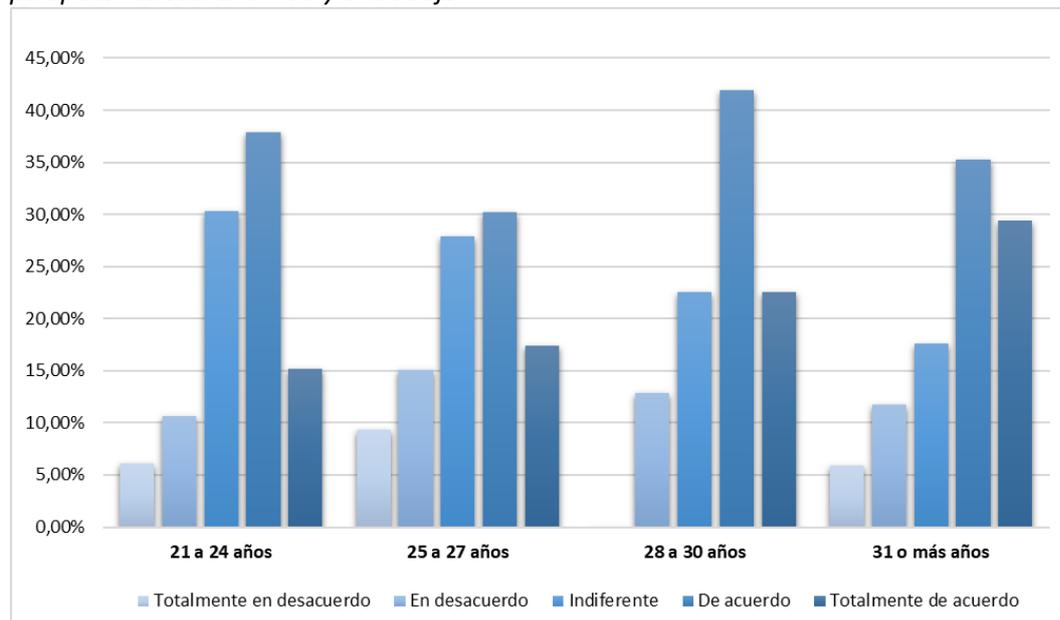
Tabla 35

Tabla cruzada entre variables: Edad vs Influencia de la universidad en los valores y perspectivas sobre la vida y el trabajo

		¿Considera que la universidad influyó en sus valores y perspectivas sobre la vida y el trabajo?					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
¿Qué edad tiene?	21 a 24 años	6,06%	10,61%	30,30%	37,88%	15,15%	100,00%
	25 a 27 años	9,30%	15,12%	27,91%	30,23%	17,44%	100,00%
	28 a 30 años	0,00%	12,90%	22,58%	41,94%	22,58%	100,00%
	31 o más años	5,88%	11,76%	17,65%	35,29%	29,41%	100,00%

Figura 30

Gráfico de barras cruce entre variables: Edad vs Influencia de la universidad en los valores y perspectivas sobre la vida y el trabajo



Análisis: Los resultados de la tabla cruzada muestran que las personas de 21 a 30 años tienen una percepción positiva de la influencia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE en sus valores y perspectivas sobre la vida y el trabajo. Específicamente, el 64,52% de las personas de 28 a 30 años manifestaron estar “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación. Por otro lado, los encuestados en el rango de edad de 21 a 27 años presentaron una respuesta más diversa, mostrando tanto respuestas “Indiferentes” como “De acuerdo”.

Las experiencias educativas son individuales y pueden diferir dependiendo de factores como los cursos, docentes, compañeros y actividades extracurriculares en las que cada persona participó durante su tiempo en la universidad. Algunos individuos pudieron haber tenido experiencias positivas en sus valores y perspectivas, mientras que otros pueden no haber experimentado un impacto significativo en este sentido.

Tabla 36

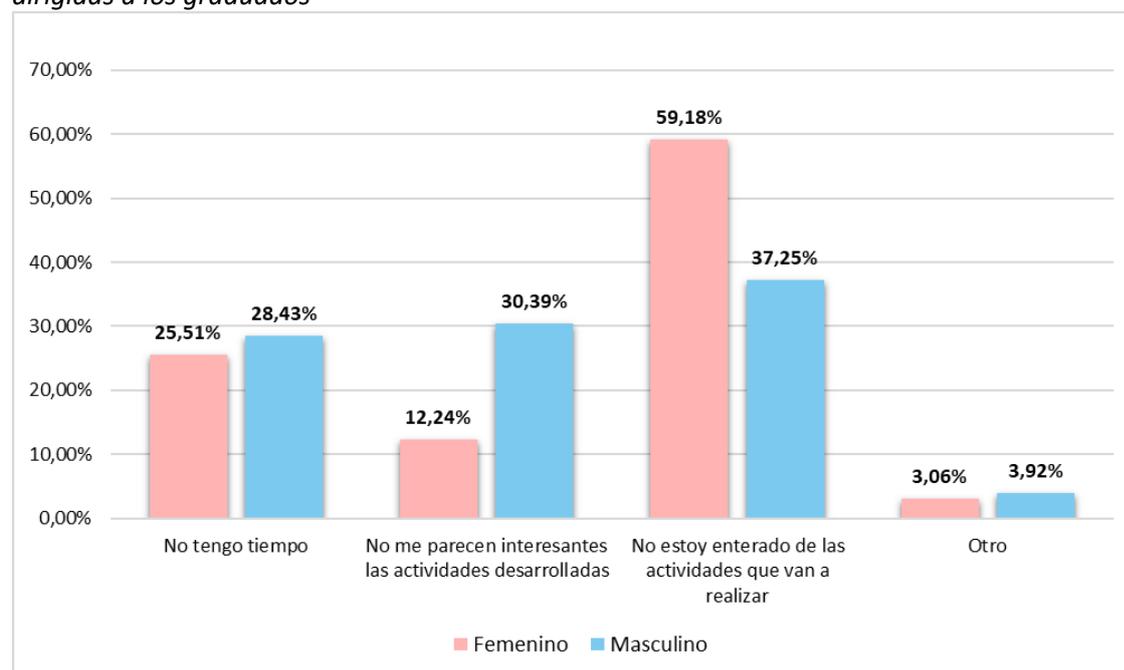
Tabla cruzada entre variables: Género vs Motivos por los que no asisten a las actividades dirigidas a los graduados

¿Cuáles son los motivos por los que no asiste a las actividades extracurriculares que realiza la universidad dirigida a los graduados?

	No tengo tiempo	No me parecen interesantes las actividades desarrolladas	No estoy enterado de las actividades que van a realizar	Otro	Total
Femenino	25,51%	12,24%	59,18%	3,06%	100,00%
Masculino	28,43%	30,39%	37,25%	3,92%	100,00%

Figura 31

Gráfico de barras cruce entre variables: Género vs Motivos por los que no asisten a las actividades dirigidas a los graduados



Análisis: A través del análisis de la tabla cruzada, se puede observar que un 59,18%, de mujeres no participa en las actividades extracurriculares dirigidas a los graduados de la universidad debido a que no tienen conocimiento sobre las actividades que se realizan. En contraste, el 30,39% de los hombres indican que a muchos de ellos no les parecen interesantes dichos eventos.

Además, hombres y mujeres mencionaron que no asisten a los eventos por limitaciones de tiempo, por eso la Universidad debe diversificar actividades según los intereses y temáticas actuales y los canales de comunicación por los que se difunde, para atraer exitosamente a los graduados.

Tabla 37

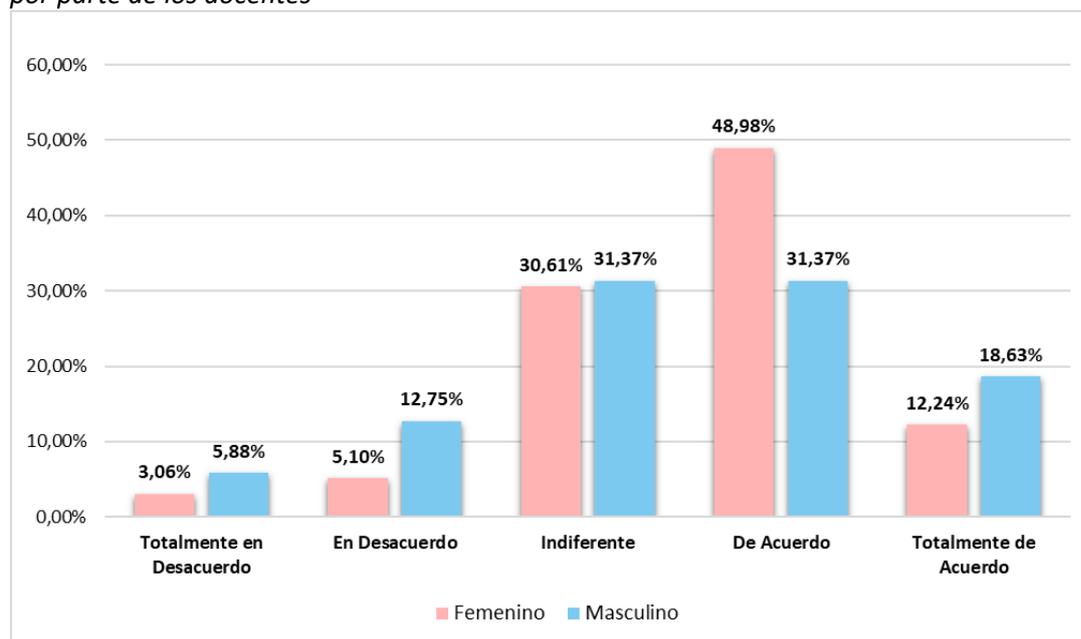
Tabla cruzada entre variables: Género vs Creación de un ambiente positivo de aprendizaje por parte de los docentes

¿Considera que los docentes generaban un ambiente de cordialidad y respeto durante las horas de clase, fomentando de esta manera un ambiente de aprendizaje positivo?

		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total
Género	Femenino	3,06%	5,10%	30,61%	48,98%	12,24%	100,00%
	Masculino	5,88%	12,75%	31,37%	31,37%	18,63%	100,00%

Figura 32

Gráfico de barras cruce entre variables: Género vs Creación de un ambiente positivo de aprendizaje por parte de los docentes



Análisis: De acuerdo con los resultados de la tabla cruzada, se puede observar que la mayoría de las mujeres, representando un 48,98%, se mostraron “De acuerdo” con la afirmación acerca de los docentes que creaban un ambiente de cordialidad y respeto durante las horas de clase, promoviendo así un ambiente de aprendizaje positivo. Por otro lado, en el caso de los hombres, las

respuestas variaron entre “Indiferente” y “De acuerdo”, donde ambas opciones tuvieron el mismo porcentaje de respuestas, es decir, un 30,61%.

Es posible que las mujeres y los hombres perciban de manera distinta cómo los docentes establecen el ambiente en el aula. Las mujeres podrían prestar más atención y otorgar mayor importancia a las interacciones cordiales y respetuosas, mientras que los hombres podrían enfocarse en otros aspectos del proceso de aprendizaje.

Tabla 38

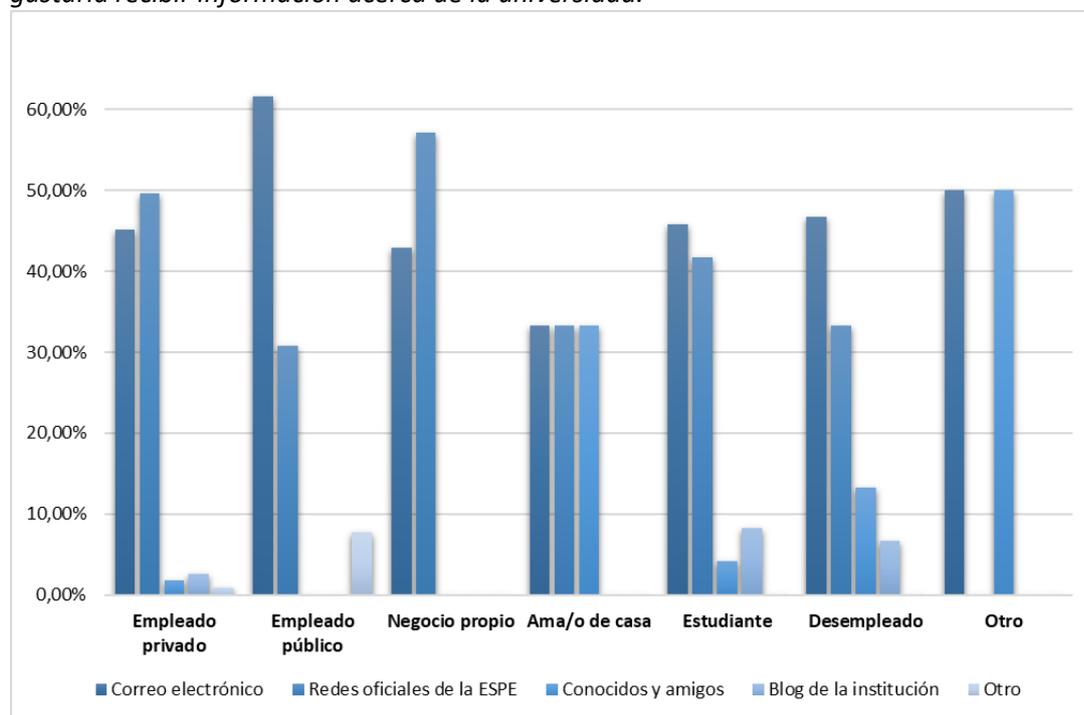
Tabla cruzada entre variables: Estado actual vs Medio de comunicación por el que le gustaría recibir información acerca de la universidad.

¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de las actividades y beneficios para graduados que realice la universidad?

	Correo electrónico	Redes oficiales de la ESPE	Conocidos y amigos	Blog de la institución	Otro	Total
Empleado privado	45,13%	49,56%	1,77%	2,65%	0,88%	100,00 %
Empleado público	61,54%	30,77%	0,00%	0,00%	7,69%	100,00 %
Negocio propio	42,86%	57,14%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00 %
Indique cuáles su estado actual						
Ama/o de casa	33,33%	33,33%	33,33%	0,00%	0,00%	100,00 %
Estudiante	45,83%	41,67%	4,17%	8,33%	0,00%	100,00 %
Desempleado	46,67%	33,33%	13,33%	6,67%	0,00%	100,00 %
Otro	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	100,00 %

Figura 33

Gráfico de barras cruce entre variables: Estado actual vs Medio de comunicación por el que le gustaría recibir información acerca de la universidad.



Análisis: Para realizar esta tabla cruzada se tomaron en cuenta variables como el estado actual de los encuestados y la pregunta sobre los canales de comunicación por los cuales le gustaría recibir información de las actividades dirigidas a graduados. Como resultado se obtuvo que los graduados que cuentan con un empleo formal, ya sea en el sector privado, público o propio, prefieren recibir información relacionada con la universidad a través de las redes sociales de la Universidad.

Por otro lado, los encuestados sin empleo remunerado prefieren el correo electrónico como medio de comunicación con la institución, por lo que la estrategia de la Universidad para atraer a más graduados a sus actividades debe enfocarse en segmentar el tipo de comunicación y el canal considerando dicha preferencia.

Correlaciones

Como se presentó en apartados anteriores, se realizará la prueba de correlación para evaluar el nivel de asociación entre la variable afectiva de excelencia educativa y la variable académica de estrategias de aprendizaje. Para el cálculo del coeficiente de correlación Spearman, el cual hace referencia a una relación no paramétrica, donde se considera una prueba de significancia bilateral según los siguientes parámetros:

H_0 = No hay relación entre la variable de excelencia educativa y estrategias de aprendizaje sugeridas y promovidas por los docentes.

H_1 = Si hay relación entre la variable de excelencia educativa y estrategias de aprendizaje sugeridas y promovidas por los docentes.

Asimismo, el nivel de significancia que se tomó en cuenta para realizar los análisis es del 5%, o 0,05.

Para poder definir el nivel de relación entre variables se establece una región de rechazo según el porcentaje de significancia:

Si la significancia es < 0.05 rechazo hipótesis nula y por lo tanto si hay relación

Si la significancia es > 0.05 acepto hipótesis nula y por lo tanto no hay relación

Tabla 39
Resumen Correlación de Rho Spearman

			¿La excelencia educativa de la Institución le genera un sentimiento de orgullo por pertenecer a la misma?	¿Los docentes sugerían y promovían nuevas estrategias de aprendizaje con el fin de cambiar la percepción de los estudiantes ante temas complicados?
Rho de Spearman	¿La excelencia educativa de la Institución le genera un sentimiento de orgullo por	Coeficiente de correlación	1	0,298**

pertener a la misma?			
	Sig. (bilateral)		0
	N	200	200
¿Los docentes sugerían y promovían nuevas estrategias de aprendizaje con el fin de cambiar la percepción de los estudiantes ante temas complicados?	Coeficiente de correlación	0,298**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	200	200

Como conclusión del análisis se establece que el nivel de significancia es 0,00 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, en otras palabras, el que los docentes sugieran y promuevan nuevas estrategias de aprendizaje con el fin de cambiar la percepción de los estudiantes ante temas complicados si se relaciona con la excelencia educativa de la ESPE y el nivel de pertenencia de su comunidad.

Prueba de Chi- Cuadrado

Esta prueba no paramétrica se utiliza para comparar los valores reales con los que se esperaría si la hipótesis nula fuera cierta, es decir analizar si la diferencia entre los datos esperados y los observados se debe al azar o si existe una relación entre ambas variables estudiadas (Narváez, s.f.).

En esta investigación se analizará la relación entre la variable género y la académica sobre la implementación de nuevas estrategias de aprendizaje por parte de los docentes, para cambiar la percepción de los estudiantes ante temas complicados.

Para el respectivo cálculo se establecieron los siguientes parámetros:

H_0 = No hay relación entre la variable de género y estrategias de aprendizaje sugeridas y promovidas por los docentes.

H_1 = Si hay relación entre la variable género y estrategias de aprendizaje sugeridas y promovidas por los docentes.

Para poder definir el nivel de relación entre variables se establece una región de rechazo según el porcentaje de significancia:

Si la significancia es < 0.05 rechazo hipótesis nula y por lo tanto si hay relación

Si la significancia es > 0.05 acepto hipótesis nula y por lo tanto no hay relación

Tabla 40

Resumen prueba de Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,473a	4	0,05
Razón de verosimilitud	9,581	4	0,048
N de casos válidos	200		

Como conclusión del análisis se establece que el nivel de significancia es 0,05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se comprueba la relación entre ambas variables antes mencionadas.

Conclusión de la investigación

Luego de realizada la presente investigación, se obtienen las siguientes conclusiones:

Como resultado del análisis de la dimensión afectiva se obtuvo que el 75% de los encuestados tienen una percepción positiva de la excelencia educativa de la Universidad, lo que genera un fuerte sentimiento de orgullo por pertenecer a la misma. Además, el 37% de graduados afirmaron sentirse identificados con los valores y la filosofía promovidos por la universidad, de igual modo la investigación reveló que el 50% de los graduados desarrollan una mayor identidad al utilizar souvenirs con elementos visuales que identifiquen a la institución, y a la carrera a la que pertenecen.

Para comprobar la influencia de aspectos académicos en el sentido de pertenencia del estudiante se pudo evidenciar que el 66,50% de los graduados percibió de forma favorable que la reputación de la Universidad ESPE tiene un impacto positivo en su ingreso laboral, y en contraste, el 40,50% de los encuestados se mostró indiferente en cuanto a si se les proporcionaron las herramientas necesarias para enfrentarse al mundo laboral.

En cuanto a la dimensión social y física el 33,5% de graduados afirma haber generado lazos personales positivos en la institución, mientras que el 36% de ellos considera que una reunión de tipo informal o meramente social donde se encontraran con dichas amistades sería una mejor estrategia para involucrarse nuevamente con la institución.

Por otro lado, el 40% de los graduados manifestó que las aulas y espacios físicos proporcionados por la universidad fueron idóneos para el desarrollo de dichas relaciones personales y en contraste, el 48% de graduados que culminaron sus estudios en modalidad virtual consideran que el no haber tenido oportunidad de relacionarse con docentes y estudiantes ni el haber disfrutado de las instalaciones de la universidad afectó en su nivel de identidad y pertenencia con la ESPE.

Por último, se pudo evidenciar los motivos por los que el graduado no se vincula con la universidad, de los cuales el 48% manifestó no estar enterado de las actividades que la institución

propone, seguido del 27% que expresaron no contar con el tiempo suficiente para acudir a las actividades, es por ello que las propuestas planteadas durante el desarrollo de este proyecto están enfocadas en mejorar los canales de comunicación y proponer actividades diversas según los intereses de los encuestados.

Capítulo 4

Propuestas

Las propuestas planteadas a continuación se centran en generar una mayor identidad entre los estudiantes y graduados de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE con la institución.

Durante el desarrollo del presente proyecto se demostró que el sentimiento de pertenencia con una institución se debe germinar desde que el individuo ingresa a la comunidad. Es por eso que las actividades ampliadas a continuación se contemplan dos campos de trabajo: la primera enfocada en los estudiantes de la ESPE y la segunda en su comunidad de graduados; ambas tienen como finalidad involucrar a toda la comunidad universitaria en todos los procesos académicos, sociales, extracurriculares que lleva a cabo la institución y que ayudarán a consolidar una identidad como comunidad universitaria.

Tabla 41

Matriz propuesta de la investigación

Dimensión	Objetivos	Actividades
Dimensión Afectiva	a) Fomentar el sentido de identidad y pertenencia entre los alumnos y reforzar el sentimiento de orgullo de los graduados por haber pertenecido a la institución.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un rebranding de la imagen institucional de las carreras de Mercadotecnia y Administración de empresas. Implementar el uso de souvenirs para que los alumnos y graduados se identifiquen con la institución y su carrera.
Dimensión Académica	<p>b) Desarrollar estrategias de comunicación eficaces utilizando canales de comunicación modernos para promover la participación e interacción de los estudiantes en los procesos académicos y eventos relevantes para la comunidad universitaria.</p> <p>c) Diseñar estrategias efectivas para promover la participación de los graduados en los eventos, teniendo en cuenta las</p>	<ul style="list-style-type: none"> Los graduados y estudiantes pueden beneficiarse de la implementación de un chatbot en las plataformas de redes sociales, proporcionándoles respuestas instantáneas a sus consultas. Además, se pueden crear infografías para explicar diversos procesos académicos que los estudiantes deben seguir a lo largo de sus carreras universitarias. Organizar conferencias, charlas o paneles de discusión con invitados externos relevantes para el campo de estudio, brindando oportunidades para que los graduados y estudiantes

Dimensión	Objetivos	Actividades
	necesidades y preferencias de los mismos.	interactúen y aprendan de expertos en el campo.
	d) Fomentar la valoración de los graduados más destacados y, al mismo tiempo, inspirar a los estudiantes sobre las posibilidades que les brinda su campo de estudio.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar conferencias y charlas motivadoras. Invitar a graduados exitosos y profesionales destacados para que compartan sus experiencias y consejos con los estudiantes actuales.
Dimensión Social	e) Promover la participación en actividades extracurriculares que faciliten la interacción social para los graduados y estudiantes de la universidad.	<ul style="list-style-type: none"> Organizar campeonatos deportivos periódicos en diferentes disciplinas deportivas para fomentar la participación activa de los graduados y estudiantes Organizar eventos sociales como reuniones, fiestas o cenas para que los graduados se reen cuentren con sus compañeros de clase y profesores.
Dimensión Física	f) Proponer áreas de relajación y convivencia destinadas a los alumnos, con el fin de fomentar su bienestar y promover un ambiente propicio para el aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> Crear áreas físicas destinadas a fomentar la interacción social, y a su vez proporcionar un espacio de descanso y relajación para los estudiantes durante sus momentos de ocio.

Nota. Elaborado a partir de los resultados analizados en cada apartado de preguntas.

Factores afectivos

Actividad 1:

Realizar un rebranding de la imagen institucional de las carreras de Mercadotecnia y Administración de empresas.

Con el desarrollo de esta actividad buscamos crear una estrategia de marca sólida que refleje los valores y la identidad de las carreras, a través de elementos como el logotipo, los colores, las tipografías y los mensajes clave. Se consideraron sobre todo que los elementos seleccionados comuniquen de manera efectiva la esencia de las carreras y se relacionen con los elementos visuales de la Universidad para que los estudiantes se sientan orgullosos de pertenecer.

Prototipo de logo- Carrera de Mercadotecnia

Figura 34

Logotipo propuesto por los investigadores-MKT



Tipografía utilizada:

Figura 35

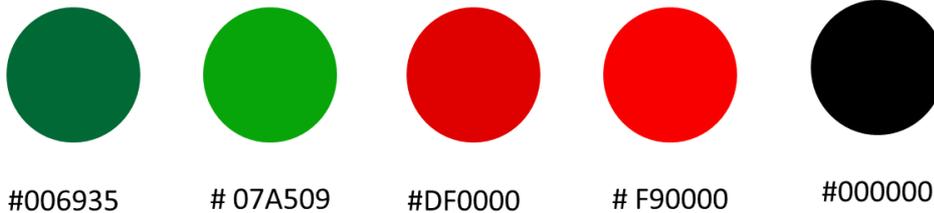
Tipografía Gill Sans MT en el logo de Mercadotecnia

A B C D E ...
a b c d e ...
1 2 3 4 5 ...

Paleta de Colores:

Figura 36

Paleta de colores propuesta por los investigadores-MK



Slogan propuesto:

"Empoderando marcas, inspirando conexiones."

Prototipo de logo- Carrera de Administración de Empresas

Figura 37

Logotipo propuesto por los investigadores-ADEMP



Tipografía utilizada

Figura 38

Tipografía Montserrat Regular en el logo de Administración

A B C D E ...

a b c d e ...

1 2 3 4 5 ...

Figura 39

Tipografía Montserrat Bold en el logo de Administración

A B C D E ...

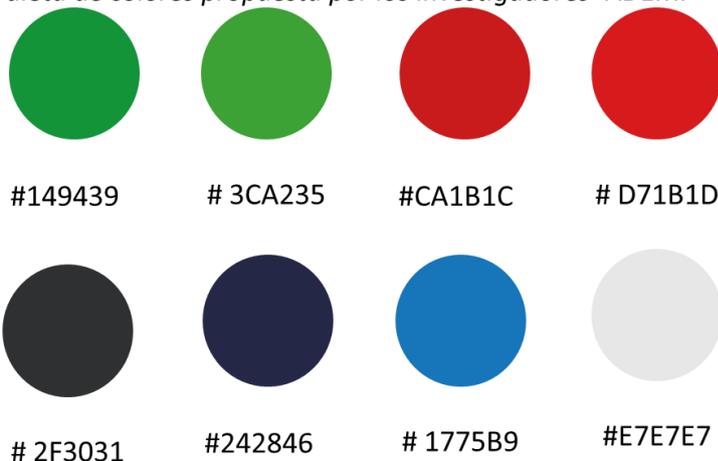
a b c d e ...

1 2 3 4 5 ...

Paleta de colores:

Figura 40

Paleta de colores propuesta por los investigadores- ADEMP

**Slogan propuesto:**

“Transformamos desafíos en oportunidades”

El presente rediseño de marca será aplicado en los souvenirs de cada carrera, en las páginas oficiales de la universidad, hojas impresas, caratulas de presentación, etc.

Actividad: 2

Implementar el uso de souvenirs para que alumnos y graduados se identifiquen con la institución y su carrera.

Como se mencionó en apartados anteriores, la implementación de souvenirs que reflejan la carrera a la que se pertenece, permite que los estudiantes generen un sentimiento de identidad y sentido de conexión con la institución, además que resulta en una forma de promover la marca “ESPE” entre su círculo social y conocidos.

En base al análisis previo, se han identificado los artículos más apropiados para la comunidad de graduados y de estudiantes con criterios basados en el diseño, cuan útil resulta su uso, el precio, etc.

Souvenirs para estudiantes:

- Chompa rompevientos
- Bolso impermeable deportivo

- Llaveros
- Tomatodos
- Cuadernos personalizados

Souvenirs para graduados:

- Estola
- Tomatodos
- Llaveros

Con los artículos seleccionados para los graduados se busca proporcionar herramientas de uso diario que puedan incluirse en sus espacios personales y laborales y que además contengan la imagen de marca ESPE, así como de la carrera.

Por otro lado, la implementación de la estola al momento de la ceremonia de graduación se utiliza con el concepto de entregar al graduado un recuerdo que conmemore el fin de un periodo, para que en el futuro genere un sentimiento de nostalgia y orgullo vinculado a la institución.

Finalmente, para los estudiantes se ha implementado un kit de artículos que apoyarán su desarrollo académico, el mismo que está compuesto por un bolso impermeable, un cuaderno personalizado con su carrera y datos relevantes sobre la institución, un tomatodo y un llavero; todos estos elementos llevarán el logo de la carrera a la que pertenece cada estudiante y/o el logo de la ESPE y tendrá un valor de \$10,00 según la cotización presentada a continuación.

Tabla 42
Precio de los souvenirs según cotización

Souvenirs	Precio por unidad	Precio por 100 u
Chompa rompevientos	\$ 18,00	\$16,00
Bolso impermeable deportivo	\$ 3,00	\$ 1,90
Tomatodos	\$ 4,50	\$ 2,80
Cuadernos personalizados	\$ 9,00	\$ 4,20
Llaveros	\$ 1,20	\$ 0,70
Estola	\$ 10,00	\$ 7,00

Nota. Elaborado a través del sitio web promostore.ec, donde el precio al por mayor se calcula sobre una base de 100 unidades.

A continuación, se presentan algunas imágenes que sirven como referencias de los souvenirs que van a ser elaborados como parte de esta propuesta para las carreras de Administración de Empresas y Mercadotecnia respectivamente.

Figura 41

Estola propuesta de la promoción 2023

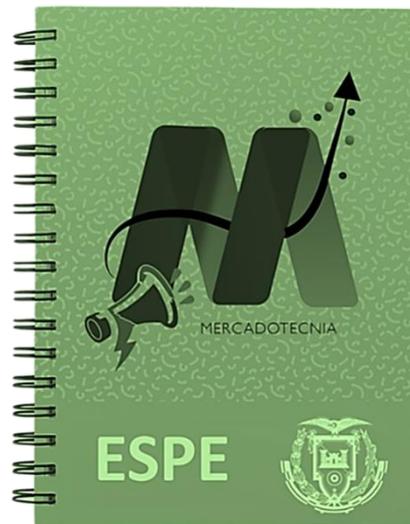


Figura 42

Chompa rompevientos propuesta para los estudiantes



Figura 43
Kit propuesto para los estudiantes





Factores Académicos

Actividad: 3

Hacer uso del chatbot en las redes sociales, para proporcionar respuestas instantáneas a las consultas e inquietudes de los estudiantes y graduados.

A partir de los resultados obtenidos en el capítulo previo, se pudo constatar la insatisfacción de los egresados en relación a los procedimientos académicos que deben cumplir durante su etapa estudiantil, la cual surge debido a la excesiva cantidad de data compartida a través de los correos institucionales dificultando encontrar la información relevante para los estudiantes o eventos de su interés y propiciando así una cultura desinformativa donde los alumnos nuevos deben averiguar a través de compañeros más antiguos la manera de completar los procedimientos antes mencionados.

Es por ello que, para facilitar y mejorar la comunicación con la comunidad universitaria se propone establecer el uso del programa informático basado en la inteligencia artificial conocido como Chatbot, el cual brindara soporte y ayuda para solventar las dudas frecuentes del alumnado de manera rápida y eficaz.

Entre los procedimientos a los que la herramienta tecnológica Chatbot brindara apoyo se mencionan los siguientes:

- Proceso de matrículas
- Calendario Académico
- Pagos para aranceles
- Proceso de pasantías

- Proceso de vinculación
- Cómo obtener los certificados
- Procesos de cambios de carrera
- Hoja de salidas de los graduados.
- Elecciones del consejo universitario
- Información de cursos, seminarios, entre otros.

Con el uso de esta herramienta se busca mejorar la experiencia del estudiante durante su vida académica ya que, al ser implementada dentro de los canales oficiales de comunicación de la ESPE, tales como Facebook e Instagram, puede estar disponible en cualquier momento del día permitiendo a los interesados obtener respuestas rápidas a sus preguntas en cualquier momento.

Cabe resaltar que el chatbot se entiende como una herramienta soporte, ya que explicara de manera resumida la serie de pasos a seguir y ampliara la información en caso de ser necesario, basándose en las páginas ya creadas por la institución y a través de hipervínculos que conecten ambas tecnologías para de esta forma proporcionar datos actualizados y verídicos.

Por último, como una forma de involucrar a la comunidad universitaria en los procesos y eventos organizados por la institución se planea dinamizar la forma en que la información se presenta, volviéndola llamativa y con un tiempo de lectura rápido a través de la creación de infografías y flujogramas que incorporen memes, tipografía relevante y otros elementos gráficos que se adapten a las tendencias actuales y formatos de comunicación manejados en las redes sociales, generando así mayor difusión y reacción entre el alumnado.

Actividad: 4

Organizar conferencias, charlas o paneles de discusión con invitados externos relevantes para el campo de estudio, brindando oportunidades para que los graduados y estudiantes de los últimos niveles interactúen y aprendan de expertos en el campo.

Una forma de atraer la atención de la comunidad universitaria es presentar un evento llamativo y del que puedan sacar provecho con su asistencia es por ello que, se propone realizar

seminarios con una duración de 40 horas acerca de temas actuales, de relevancia en sus carreras o de herramientas tecnológicas corporativas, donde al finalizar la universidad entregara un certificado de asistencia a los presentes.

Dicho certificado sirve como un promotor de la educación de excelencia que proporciona la ESPE, el cual además de ayudar al graduado en su experiencia también ayuda a la difusión de la imagen institucional entre sus círculos sociales, aumenta el nivel de participación de la comunidad con la universidad y permite que las bases de datos de los graduados se mantienen actualizadas y en crecimiento.

Para poder llevar a cabo la estrategia planteada se deberán tener en cuenta factores como:

El público objetivo: Las charlas, cursos y seminarios planteados serán dirigidos a estudiantes de séptimo y octavo nivel cuyos intereses están centrados en contar con los conocimientos y herramientas necesarias para su ingreso en el mercado laboral, así como también a la comunidad de graduados que buscan ampliar sus conocimientos o el nivel de especialización que poseen.

La comunicación y difusión: Se utilizaran canales de comunicación tradicionales y digitales para lograr mayor alcance y promoción del evento, para ello los investigadores planean ubicar banners en los lugares más transitados de la universidad, así como repartir volantes informativos los días previos al evento, en la parte digital plantear una estrategia de mailing utilizando las bases de datos disponibles y con ayuda de post y reels generar tráfico orgánico en las redes sociales oficiales de la universidad.

El espacio físico: Para llevar a cabo dicho evento es necesario contar con un espacio físico que permita un correcto aprendizaje y que además cuente con todo el equipamiento, iluminación y herramientas tecnológicas que permitan generar una experiencia positiva. Dentro de este contexto se plantea el uso de las instalaciones y salas de reunión de la universidad como el salón 2000 o el auditorio y a partir de ellas realizar las adecuaciones mínimas necesarias para el correcto desarrollo del evento.

Las horas de reunión: Considerando que gran parte de los involucrados en estos eventos académicos son los graduados, los cuales cuentan con horarios limitados por su actividad laboral y estudiantes que cuentan con horarios de clase diversos, los investigadores proponen realizar dichos seminarios en modalidad híbrida, es decir la inauguración y la clausura del curso se llevaran a cabo de manera presencial, mientras que el desarrollo del curso se llevara a cabo de manera virtual.

Como parte de la organización se establecerán fechas límites de entrega de avances o de lectura del material, pero siempre brindando autonomía para que el estudiante avance con el aprendizaje de acuerdo a su disponibilidad y tiempo.

A continuación, se presenta un promedio del monto de inversión que la universidad deberá realizar para llevar a cabo los eventos propuestos:

Tabla 43
Precio de los cursos y seminarios según cotización

Actividad/Insumo	Precio cotización
2 banners publicitarios con estructura	\$ 120
Impresión de volantes publicitarios (1000 unidades)	\$52
Realización de post, videos publicarlos y material digital	\$200
Pago del profesional que dictara el curso	\$400
Tiraje de diplomas	\$120
Total	\$892

Es necesario resaltar la importancia del trabajo en conjunto de las autoridades y el departamento de seguimiento a graduados para alcanzar dichos objetivos, puesto que se deberán tramitar las autorizaciones correspondientes para el uso de las instalaciones de la institución y los permisos necesarios para la emisión de los certificados mencionados.

Actividad: 5

Realizar conferencias y charlas motivadoras. Invitar a graduados exitosos y profesionales destacados para que compartan sus experiencias y consejos con los estudiantes actuales.

Esta actividad consiste en invitar a los graduados que se destaquen en el ámbito laboral para compartir sus ideas y consejos con la comunidad estudiantil, acerca del éxito que han alcanzado y la influencia de la marca ESPE dentro del mercado. Con la ayuda de estas charlas se busca generar experiencias positivas en los estudiantes, que puedan obtener inspiración para sus propias carreras y como resultado motivarlos a esforzarse más y perseguir sus metas.

Además, los graduados pueden brindar orientación sobre diferentes campos y sectores laborales, ayudando a los estudiantes a tomar decisiones informadas sobre su futuro profesional e incluso establecer contactos con profesionales en sus áreas de interés que se convertirán en valiosos recursos para futuras oportunidades laborales.

De igual manera, invitar a los graduados a realizar este tipo de charlas fomentan la conexión entre los estudiantes actuales y los exalumnos, creando una sensación de comunidad y pertenencia.

Por último, se reconocerá a los graduados que impartan la charla con una placa a través de la cual se busca valorar y destacar la contribución del graduado como ponente, motivándolo a seguir compartiendo su conocimiento y experiencia con otros.

El precio de la placa es de aproximadamente \$5,00 dólares y cuenta con una altura de 15 cm y 8 cm de ancho.

Figura 44
Prototipo de la placa de reconocimiento a graduados.



Factores Sociales

Actividad: 6

Organizar campeonatos deportivos periódicos en diferentes disciplinas deportivas para fomentar la participación activa de los graduados y estudiantes.

Dentro de los resultados de la encuesta se pone en evidencia que la mayoría de los hombres no se encuentran interesados en las actividades realizadas por la institución para la comunidad de graduados, es por ello que los investigadores proponen impulsar actividades extracurriculares de tipo deportivo que sean ejecutadas en periodos de tiempo cortos y continuos, como un fin de semana cada semestre, los cuales impulsarán la frecuencia con que los involucrados se relación con la institución.

En la estrategia planteada se deberán tener en cuenta factores como:

La comunicación: Dichos eventos pueden ser promocionados y difundidos a través de anuncios en redes sociales o correo electrónico, así como en banners llamativos colocados en las

instalaciones y puntos más transitados de la universidad, con un mensaje persuasivo que motive a la participación.

Organización: Los equipos inscritos deberán cumplir con parámetros básicos de un evento deportivo, tales como uniforme, un nombre y un capitán, entre otros. Dichos elementos también impactan en el sentido de pertenencia de un individuo, ya que promueven un sentido de comunidad, representan ideales y lazos afectivos.

Financiamiento: Para el tema de los premios y reconocimientos se propone conseguir promotores o auspiciantes del evento, así como los equipos deberán pagar una suma mínima por inscripción, la cual forma parte también de la estrategia de reforzamiento de identidad institucional, puesto que con dicha suscripción se puede costear un souvenir como un tomatodo y un llavero funcional y que muestre la marca ESPE.

Actividad: 7

Organizar eventos sociales como reuniones, fiestas o cenas para que los graduados se reen cuentren con sus compañeros de clase, profesores y conocidos.

Luego de analizar los resultados del estudio, se determinó que la mayoría de las personas se vieron motivadas a relacionarse con la institución si se realizaran eventos de tipo informal o meramente sociales, más allá de recibir un capacitaciones o seminarios, los graduados buscan reencontrarse con elementos nostálgicos en su vida, como las instalaciones de la que fue su centro de estudios o de las personas que los acompañaron en dicho proceso.

Para ello se propone realizar eventos anuales que reúnan a todas las promociones de graduados en un espacio de socialización, y para conseguirlo se analiza un presupuesto aproximado de la inversión de deberá realizar la institución, suponiendo que al evento asistan 80 personas.

Tabla 44
Precio del evento deportivo según cotización

Actividad/Espacio físico	Precio Cotización
Sala de recepciones, incluye mantelería y decoración	
Equipo de sonido y animación	\$1150
Catering: Incluye bebidas, plato fuerte y una entrada	
Stand decorativo para fotografías	\$120
Pastel y bocaditos	\$130
Hora loca	\$150
Photobooth 360º	\$220
Precio total:	\$1770

Factores Físicos

Actividad: 8

Crear áreas físicas destinadas a fomentar la interacción social, y a su vez proporcionar un espacio de descanso y relajación para los estudiantes durante sus momentos de ocio.

La mayoría de los estudiantes pasan en promedio 9 horas cada día dentro de las instalaciones de la universidad, y entre los cambios de hora entre materias y los horarios donde las clases no son continuas (horas huecas), los alumnos no cuentan con un espacio específico donde convivir con amigos, que sea cómodo y donde sea permitida la algarabía típica de la juventud, lo que no sucede en espacios como la biblioteca o aulas, y sobre todo que se encuentre dentro de la seguridad de la institución.

Si bien es cierto que, en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE los alumnos y personal docente cuentan con áreas de estudio, de recreación y un amplio campus dotado de espacios verdes y naturaleza, los investigadores han identificado la ausencia de áreas cerradas y condicionadas que combinen ambos elementos para brindar al estudiante un espacio de ocio y relajación que permita la interacción entre alumnos de diversos niveles.

Dicho espacio deberá contar con elementos como mesas, sillones cómodos, un área bien iluminada e incluso con algún equipo de entretenimiento como una televisión, parlantes o una mesa de ping pong; con la asignación de dicha infraestructura se busca proporcionar un espacio donde la comunidad pueda crear lazos afectivos, interactuar con sus iguales y en consecuencia incrementar su sentido de pertenencia con la universidad.

Figura 45

Imagen referencial del espacio de ocio para estudiantes



Capítulo 5

Conclusiones

- Después de realizar la investigación se puede concluir que el sentido de pertenencia se genera en los alumnos desde que ingresan por primera vez a la comunidad universitaria , es por ello que el fomentarla desde las primeras etapas generará que una vez se gradúen continúen interactuando con la institución.
- Otro factor que influye en la falta de pertenencia de los graduados es la comunicación deficiente , la cual se produce por la falta de canales de comunicación adecuados y/o la falta de actualización de las bases de datos de contactos. La comunicación efectiva es esencial para mantener el contacto con los graduados y mantenerlos involucrados e identificados con la universidad.
- Por otro lado, se demostró que la excelencia educativa y la reputación de la marca ESPE dentro del mercado laboral son factores que aumentan el sentimiento de orgullo por pertenecer a la universidad. Estos factores se relacionan con la percepción de los estudiantes de que la universidad les brinda una educación de calidad que les permite desarrollarse profesionalmente y alcanzar sus metas.
- Se demostró que los elementos educacionales de excelencia como las percepciones acerca de los docentes y procesos académicos, influyen en el nivel en que los estudiantes se sienten identificados con la universidad. Esto se debe a que los docentes juegan un papel fundamental en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y los procesos académicos deben ser adecuados para el desarrollo de los estudiantes.
- Dentro de esta investigación, también se analizó la relevancia de las relaciones interpersonales y las experiencias positivas cultivadas durante la carrera universitaria, donde se concluye que aquellos graduados que experimentaron interacciones sociales más enriquecedoras están más inclinados a mantener una comunicación continua con la universidad.

Recomendaciones

- Para enfocar los esfuerzos hacia estudiantes de todos los niveles y asegurar su compromiso futuro con la institución, es recomendable implementar programas de integración temprana, creando programas de bienvenida y orientación desde el primer año, incluyendo actividades que fomenten la interacción entre estudiantes, profesores y personal administrativo. Esto establecerá una base sólida para cultivar un sentido de pertenencia desde el comienzo.
- Para mantener un flujo de comunicación eficiente, es necesario que las páginas web y sitios oficiales de la ESPE se mantengan actualizados, además del chatbot propuesto previamente. Por esta razón, se recomienda a las autoridades competentes una supervisión constante y un control riguroso de la información que se publicará. Especialmente en lo que respecta a la comunicación vía correo institucional, dado que se observa que gran parte de esta información carece de relevancia para los estudiantes.
- El reconocimiento positivo de la reputación de la Universidad en el ámbito laboral es un factor valioso. Se sugiere continuar fortaleciendo y promocionando la imagen de la institución entre los empleadores, esto puede ser mediante alianzas estratégicas, eventos de networking y promoción de los éxitos laborales de los graduados.
- Se sugiere establecer una línea de trabajo conjunta entre el departamento de seguimiento a graduados y el departamento de bolsa de empleo, para de esta manera generar un mayor interés de los graduados en las opciones y facilidades que ofrece la universidad.
- En términos académicos, sería beneficioso que la universidad evaluará y ajustará tanto el contenido como la estructura de los planes de estudio para que se alineen adecuadamente con las exigencias y requerimientos del mercado laboral contemporáneo. La inclusión de

temas y habilidades relevantes para el empleo podría ayudar a reducir la disparidad entre la educación académica y las expectativas laborales.

- Para finalizar, es recomendable fomentar la creación de clubes y grupos centrados en intereses comunes, como deportes, arte, cultura, emprendimiento, etc. Estos espacios brindan oportunidades naturales para que los estudiantes interactúen y compartan sus pasiones.

Referencias

- Aguilar , L. (2010). *Acerca del rediseño curricular escolar por ciclos*. Itinerario Educativo, no. 55.
- Alcoba, J. (2012). *La clasificación de los métodos de enseñanza en educación superior*. Obtenido de <https://doi.org/10.18172/con.657>
- Arteaga, G. (22 de Noviembre de 2021). *Fuentes primarias y secundarias: explicación con ejemplos*. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/fuentes-primarias-y-secundarias/>
- Barrantes, R. (2014). *Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto*. Obtenido de https://sec6beb2e224aad69.jimcontent.com/download/version/1472044734/module/8423476870/name/Libro_Investigacion_camino_conocimiento_Barrantes.pdf
- Batista, J. M., Coenders, G., & Alonso, J. (2004). *Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-medicina-clinica-2-articulo-analisis-factorial-confirmatorio-su-utilidad-validacion-cuestionarios-13057542>
- Bowlby, J. (1973). *Separation: Anxiety And Anger. vol. 2*. Obtenido de https://mindsplain.com/wp-content/uploads/2020/08/ATTACHMENT_AND_LOSS_VOLUME_I_ATTACHME
- Bowlby, J. (1988). *A secure base : parent-child attachment and healthy human* . Obtenido de <https://www.buscalibre.es/libro-a-secure-base-parent-child-attachment-and-healthy-human-development-libro-en-ingles/9780465075973/p/1537207>
- Brea, L. M. (2014). *Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/284952/TLMBA.pdf?sequence>
- Bruner, J. (1960). *The Process of Education: Revised Edition*. Obtenido de http://edci770.pbworks.com/w/file/45494576/Bruner_Processes_of_Education.p

- Castro, M., & Morales, M. E. (Julio de 2015). *Los ambientes de aula que promueven el aprendizaje, desde la perspectiva de los niños y*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194140994008.pdf>
- Coba, G. (13 de Febrero de 2021). *Ecuador: un país de emprendedores, pero con poca innovación*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-emprendedores-poca-innovacion/>
- Corona, A. (01 de Diciembre de 2020). *El sentido de pertenencia, una estrategia de mejora en el proceso formativo en las artes. Estudio de caso en Danza en una universidad mexicana*. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-74682020000200059#:~:text=El%20sentido%20de%20pertenencia%20es,experiencias%20art%C3%ADsticas%20en%20las%20aulas.
- Elias, M. E. (2015). *La cultura escolar: Aproximación a un concepto complejo*. Obtenido de <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/EDUCARE/article/download/6591/16356/#:~:text=%2D%20La%20cultura%20escolar%20est%C3%A1%20compuesta,Deal%20y%20Peterson%2C%202009>.
- Gutiérrez Arenas, V., & Monjaraz Carrasco, J. (s.f.). *El sentido de pertenencia como motivador del desempeño escolar*. Obtenido de <https://transformacion-educativa.com/2do-congreso/ponencias/Eje-1/L1-64.html>
- Guzmán, C., & Saucedo, C. (2007). *La voz de los estudiantes: Experiencias en torno a la escuela*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982009000300009
- IBM: SPSS Statistics. (28 de Junio de 2022). *Tablas cruzadas*. Obtenido de <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/28.0.0?topic=tutorial-crosstabulation-tables>
- Larraín, J. (2001). *La identidad chilena*. Santiago, Chile: Lom Ediciones.
- Leary, M. T. (1995). *La autoestima como monitor interpersonal: la hipótesis del sociómetro*. Obtenido de <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.68.3.518>.

Malhotra , N. (2008). *Investigacion de mercados un enfoque aplicado*. Mexico: Pearson Educacion.

Obtenido de

[https://instipp.edu.ec/Libreria/libro/Investigacion%20de%20Mercados,%205ta%20Edicion%20-%20Naresh%20K.%20Malhotra%20\(1\).pdf](https://instipp.edu.ec/Libreria/libro/Investigacion%20de%20Mercados,%205ta%20Edicion%20-%20Naresh%20K.%20Malhotra%20(1).pdf)

Martinez, E. (18 de Mayo de 2023). *La teoría de la identidad social de Tajfel*. Obtenido de

<https://www.psycoactiva.com/blog/la-teoria-de-la-identidad-social-de-tajfel/>

Maslow, A. (1969). *Abraham Maslow y la psicología transpersonal*. Obtenido de

<http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2013/teo-per/14.pdf>

Medina, A. (2017). *Incidencia del clima organizacional en el desempeño docente de la Unidad*

Educativa Particular Santo Domingo de Guzmán – Quito. Obtenido de Trabajo de Maestría, Unidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador:

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5611/1/T2266-MDTH-Medina-Incidencia.pdf>

Melamed, A. (2016). *Teorías de las emociones y su relacion con la cognicion: Un analisis desde la filosofia de la mente*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/185/18551075001.pdf>

Mimenza, O. C. (20 de Mayo de 2017). *La teoría fenomenológica de Carl Rogers*. Obtenido de

<https://psicologiyamente.com/clinica/teoria-fenomenologica-carl-rogers>

Montagud, N., Pinilla, M., Macedo, J., Ramírez, R., Torres, A., Rovira, I., . . . Castellero, O. (28 de Septiembre de 2020). *Sentido de pertenencia: qué es y cómo influye en nuestro*

comportamiento. Obtenido de <https://psicologiyamente.com/social/sentido-pertenencia>

Munive, M. (2013). *Clima organizacional / ambiente laboral de la institución educativa nuestra señora de las flores Agustín Codazzi*. Obtenido de

<https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/c5b1f0ea-5fcc-4fe4-b013-1fe7f9e120e7/content>

- Muntañola, J. (2004). *Arquitectura, educación y dialogía social*. Obtenido de <https://revistadepedagogia.org/lxii/no-228/arquitectura-educacion-y-dialogia-social/101400010502/>
- Narvaez, M. (s.f.). *Prueba de chi-cuadrado: ¿Qué es y cómo se realiza?*
- Navaridas, F. (2004). *Estrategias didácticas en el aula universitaria*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/59764.pdf>
- Navarrete, Z. (2015). *¿Otra vez la identidad? Un concepto necesario pero imposible*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662015000200007#:~:text=La%20identidad%20se%20hace%20necesaria,la%20I%C3%B3gica%20de%20que%20no
- Nebreda, M. (Enero de 2023). *¿Qué son las herramientas tecnológicas?* Obtenido de <https://www.campustraining.es/noticias/que-son-herramientas-tecnologicas/>
- Negrini, I. (2010). *Involucramiento de las estudiantes y los estudiantes en el proceso*. Obtenido de <http://www.rinace.net/reice/numeros/arts/vol8num1/art3.pdf>
- Papert, S. (1980). *Mindstorms: Children, computers and powerful ideas*. Obtenido de <http://worrydream.com/refs/Papert%20-%20Mindstorms%201st%20ed.pdf>
- Parra, J. (2017). *La gestión eficaz en educación y su importancia en acción gerencial educativa de Colombia*. Obtenido de <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1710>
- Peiró, R. (01 de Enero de 2022). *Teoría de McClelland*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-mcclelland.html>
- Pinilla, A. (1998). *La conferencia: una herramienta para la docencia universitaria*. Revista de la Facultad de Medicina.
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/identidad>
- Robertazzi, M. (Abril de 2015). *Planificación para el trabajo de campo*.

- Rodriguez, R. (09 de Abril de 2022). *El sentido de pertenencia en niños, ¿por qué es tan importante?* / *IMI*. Obtenido de <https://montessorispace.com/blog/el-sentido-de-pertenencia-en-ninos/>
- Rosa, A. (2004). *Enfoques socioculturales y educación*. Argentina: FLACSO.
- Ruiz, L. (22 de Mayo de 2019). *Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>
- Salesforce Latinoamerica. (30 de Febrero de 2022). *Diagrama de Ishikawa: Qué es y cómo aplicarlo*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/01/diagrama-de-ishikawa-que-es.html>
- Sahinkarakas, S., Inozu, J., & Yumru, H. (2010). *La influencia de las experiencias de educación superior en los resultados de aprendizaje de los estudiantes de ELT*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.661>
- Tagiuri, R., & Litwin, G. (1968). *Organizational Climate: Explorations of a Concept*. . Harvard Graduate School of Business Administration.
- Tajfel, H., & Turner, J. (2004). *"The social identity theory of intergroup behavior."*. Obtenido de <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>.
- Torres, A., Corbin, J. A., Castillero, O., Triglia, A., Figueroba, A., Grueso, M., . . . Montagud, N. (20 de Julio de 2017). *La teoría de las motivaciones de David McClelland*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-motivaciones-david-mcclelland>
- Tracy, J., & Robins, R. (2007). *The Psychological structure of pride: A tale of two facets*. Obtenido de <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.92.3.506>.
- Universidad de Ciencias y Humanidades. (14 de Abril de 2013). *¿Qué es una malla curricular y cuál es su importancia?* Obtenido de <https://blog.uch.edu.pe/formacion-integral/que-es-una-malla-curricular-y-cual-es-su-importancia/>
- Universidad de la República Uruguay. (2021). *"Identidad visual Facultad de Agronomía"*. Obtenido de <http://www.fagro.edu.uy/index.php/institucional/identidad-visual>
- Universidad de las Fuerzas Armadas. (s.f.). *Alumni*. Obtenido de <https://alumni.espe.edu.ec/>

Velez, C., & al., e. (2022). *“Espacios educativos universitarios: una mirada desde los estudiantes.*

Obtenido de <https://doi.org/10.17981/cultedusoc.13.2.2022.14>

Vygotsky , L. (1978). *Mind in Society: Development of Higher Psychological Processes.* Obtenido de

<https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674576292>

William, A. (2014). *“A.2 What is a learning environment? – Teaching in a Digital Age.* Obtenido de

<https://opentextbc.ca/teachinginadigitalage/chapter/5-2-what-is-a-learning-environment/>

Zimmerman, B. (2000). *Attaining Self-Regulation: A Social Cognitive Perspective.* Obtenido de

Handbook of Self-Regulation, Elsevier Science:

[https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780121098902500317?via%](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780121098902500317?via%2Fihp)

Apéndices