



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de
Ciencias
Económicas,
Administrativas y
del Comercio

“FACTORES QUE INCIDEN EN LA FALTA DE PERTENENCIA E IDENTIDAD DE LOS GRADUADOS DE LAS CARRERAS DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE COMERCIO EXTERIOR Y CONTABILIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE DEL 2021 & 2022”

Carrera de Mercadotecnia

AUTORES

Andrango Morales Cristhian David / Estrella Pantoja Joyce Nicole

TUTORA

Ing. Pineda López, Rosario del Carmen, PhD

Agosto del 2023



INTRODUCCIÓN

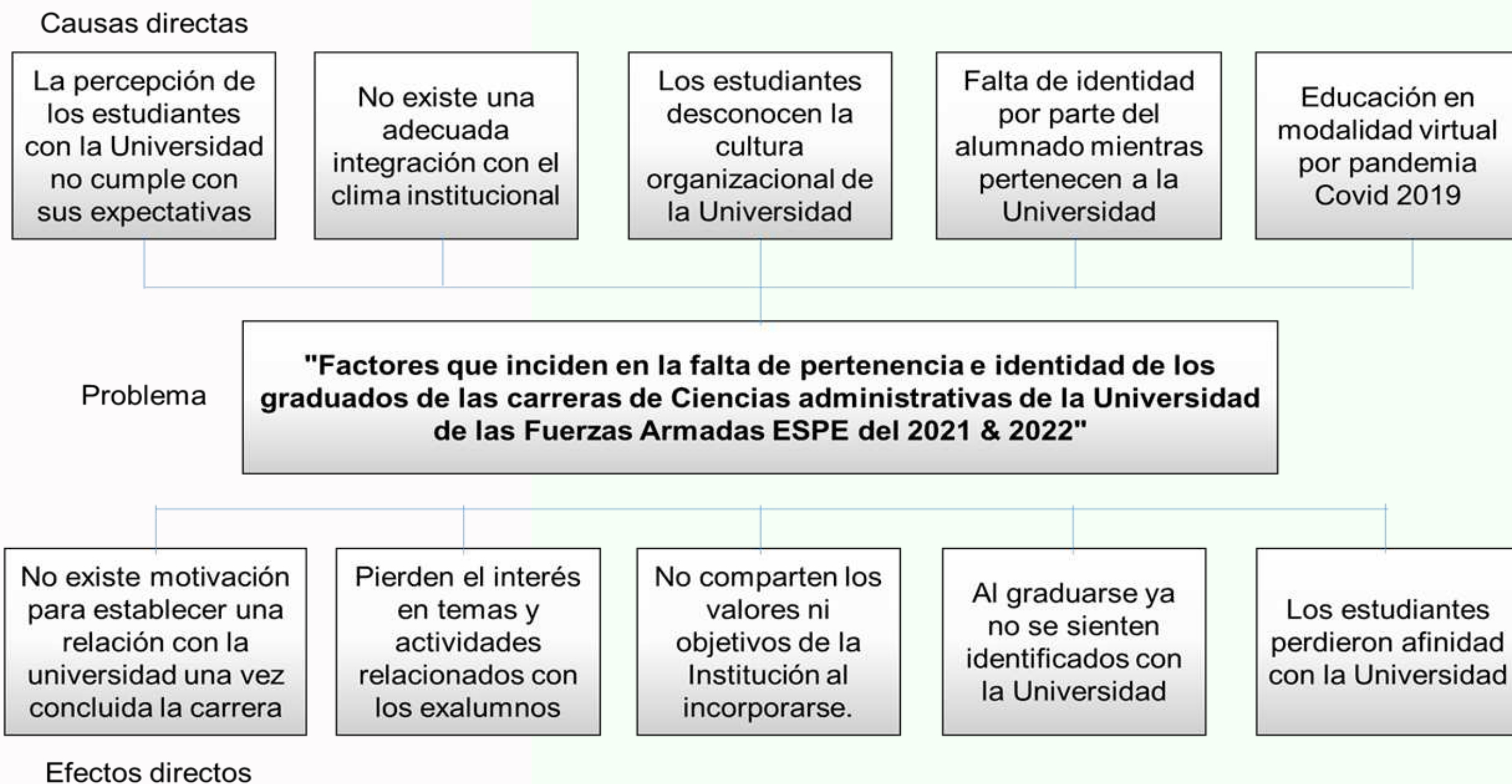
El presente estudio tiene como fin identificar los factores que inciden en la falta de pertenencia e identidad de los graduados de las carreras de ciencias Administrativas de Comercio Exterior y Contabilidad de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE del 2021 & 2022.



Definición del Problema

Falta de pertenencia e identidad de los graduados de las carreras de Ciencias administrativas de Comercio Exterior y Contabilidad de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE del 2021 & 2022

Árbol de problemas



Variables de Estudio



VARIABLE INDEPENDIENTE

Pertenencia e identidad.



VARIABLE DEPENDIENTE

Compromiso institucional

UNIDAD DE OBSERVACIÓN



Estudiantes graduados de las carreras administrativas de Comercio Exterior y Contabilidad de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE 2021 & 2022.





Objetivo General

Identificar los factores que inciden en la falta de pertenencia e identidad de los graduados de las carreras de ciencias administrativas de Comercio Exterior y Contabilidad de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE del periodo 2021 al 2022.

Objetivos Específicos

- Probar las hipótesis planteadas respecto a la falta de pertenencia e identidad de los graduados.
- Evaluar e interpretar los resultados del análisis entre la falta de pertenencia y el nivel de compromiso institucional de los estudiantes graduados.
- Diseñar una propuesta que promueva el sentido de pertenencia de los estudiantes graduados.

PERTENENCIA E IDENTIDAD



Sentido de Pertenencia

Teoría de la Identidad.

Desarrollo de Identidad

La Autenticidad

La Afectividad



COMPROMISO INSTITUCIONAL

MARCO TEORICO

COMPROMISO



CALIDAD DE LA EXPERIENCIA EDUCATIVA



TEORÍA ACADÉMICA

permite estudiar el interés de los jóvenes por aprender, la satisfacción y la participación en la escuela



TEORÍA FÍSICA

identidad de lugar, También considera la organización del espacio y la construcción de lugares dentro de un grupo social



TEORÍA SOCIAL

sentido y cobijo a la práctica cotidiana a través de la participación definida por un lenguaje compartido



MODELO GRAFICO DE HIPOTESIS



**PERTENENCIA E
IDENTIDAD**

AFFECTIVA

**COMPROMISO
INSTITUCIONAL**

ACADEMICA

SOCIAL

FISICA

"Hi: La pertenencia e identidad incide positivamente en el compromiso institucional de los graduados de las carreras administrativas de la ESPE en el 2021 & 2022."

H1: La dimensión afectiva incide en la dimensión académica de los graduados de las carreras administrativas de la ESPE en el 2021 & 2022

H2: La dimensión afectiva incide en la dimensión social de los graduados de las carreras administrativas de la ESPE en el 2021 & 2022.

H3: La dimensión afectiva incide en la dimensión física de los graduados de las carreras administrativas de la ESPE en el 2021 & 2022.

Metodología

Enfoque de investigación
cuantitativo



Población

Estudiantes graduados de las carreras administrativas de Comercio Exterior y Contabilidad de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE 2021 & 2022.



Por el alcance

aplica un alcance correlacional



Prueba Piloto

10% del total de la muestra, es decir 27 graduados



Instrumento

La Encuesta



CALCULO DE LA MUESTRA

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

$$n = \frac{1,96^2 * 854 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (854 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n= 265,18

265

ENCUESTAS



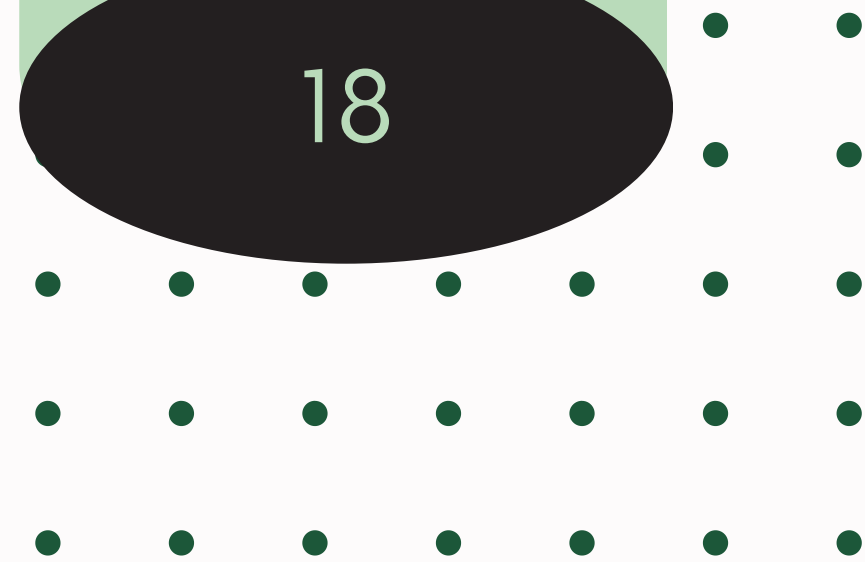
ANÁLISIS DE FIABILIDAD

ALFA DE
CRONBACH
BASADA EN
ELEMENTOS
ESTANDARIZADOS

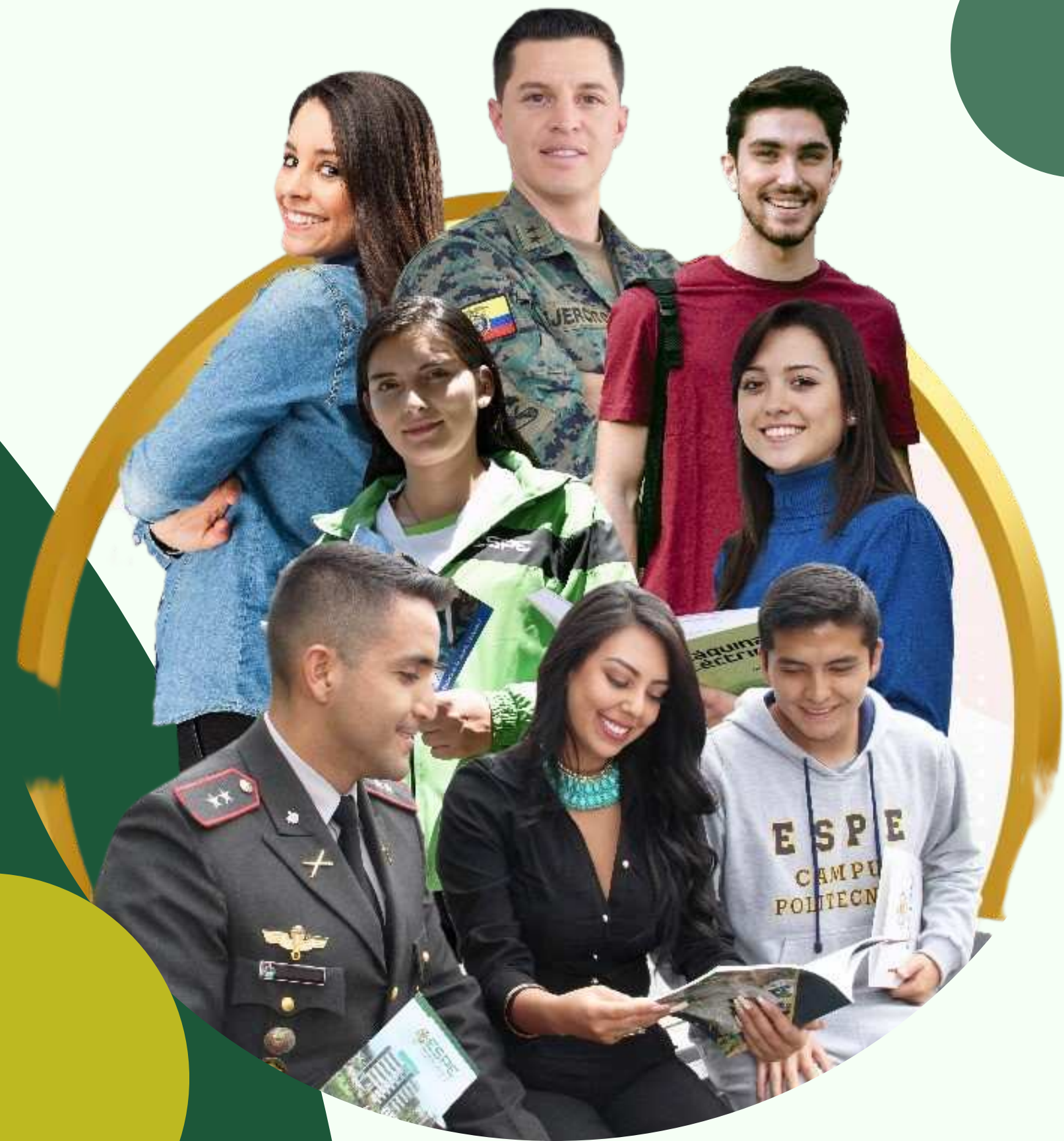
0.913

Nº DE ELEMENTOS

18



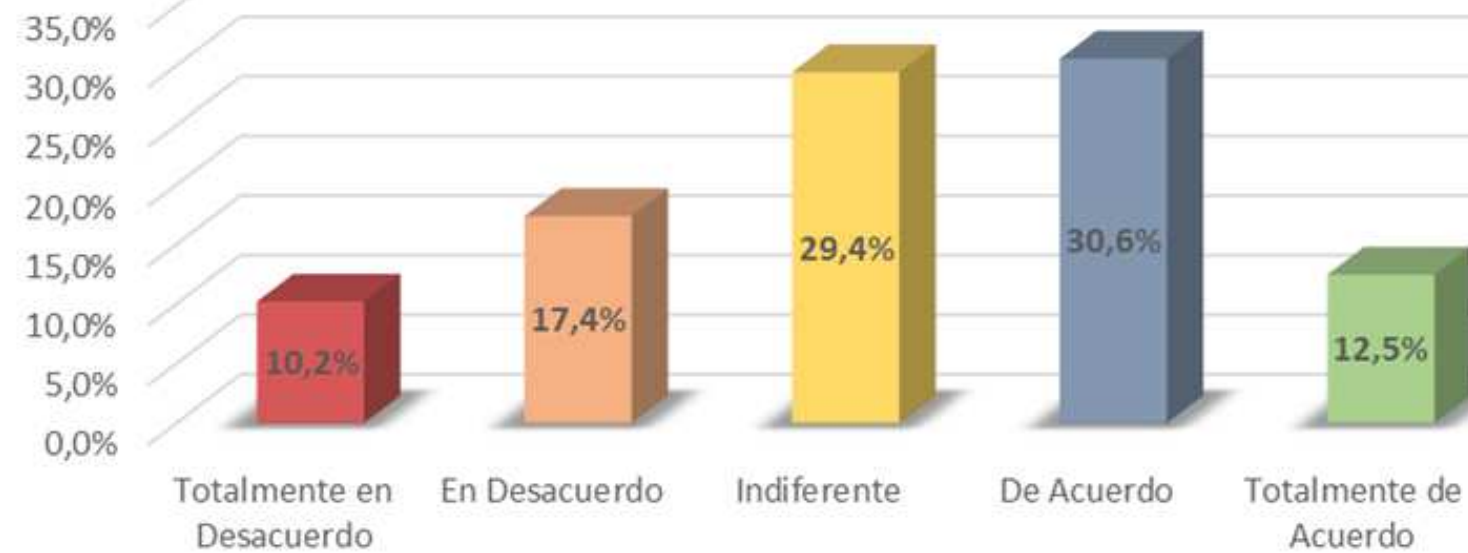
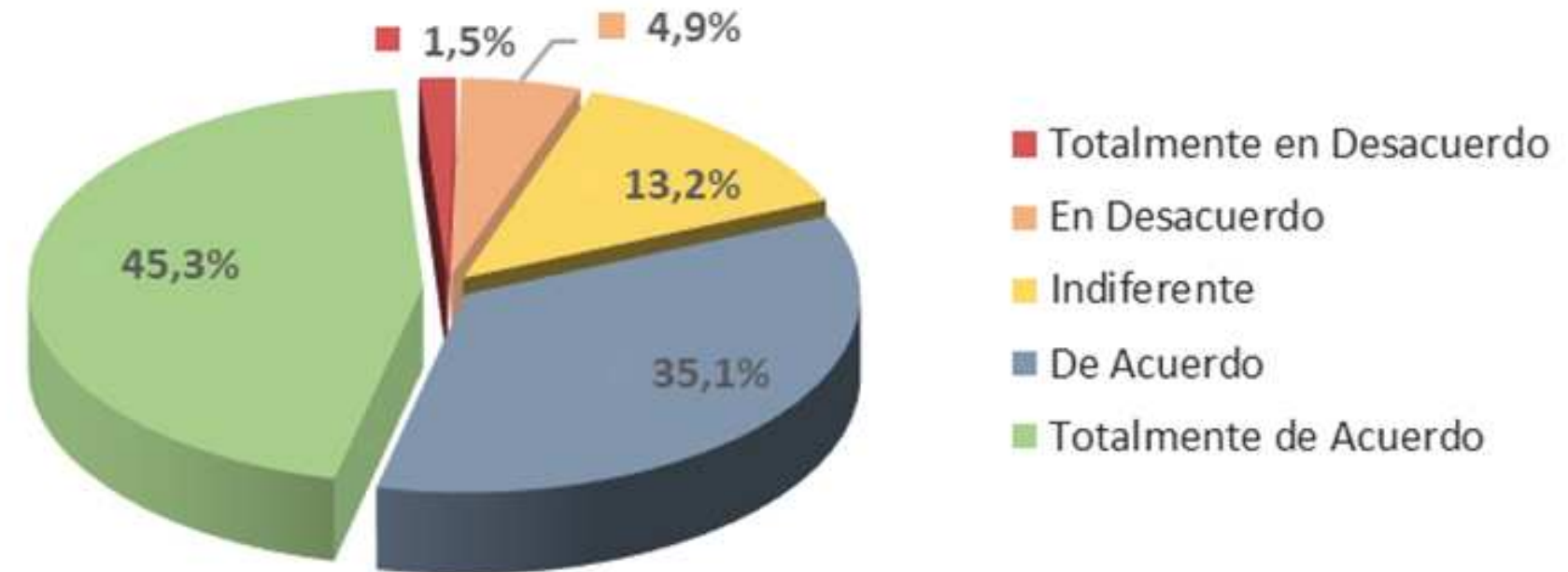
RESULTADOS



ANALISIS UNIVARIADO



¿La excelencia educativa de la Institución le genera un sentimiento de orgullo por pertenecer a la misma?

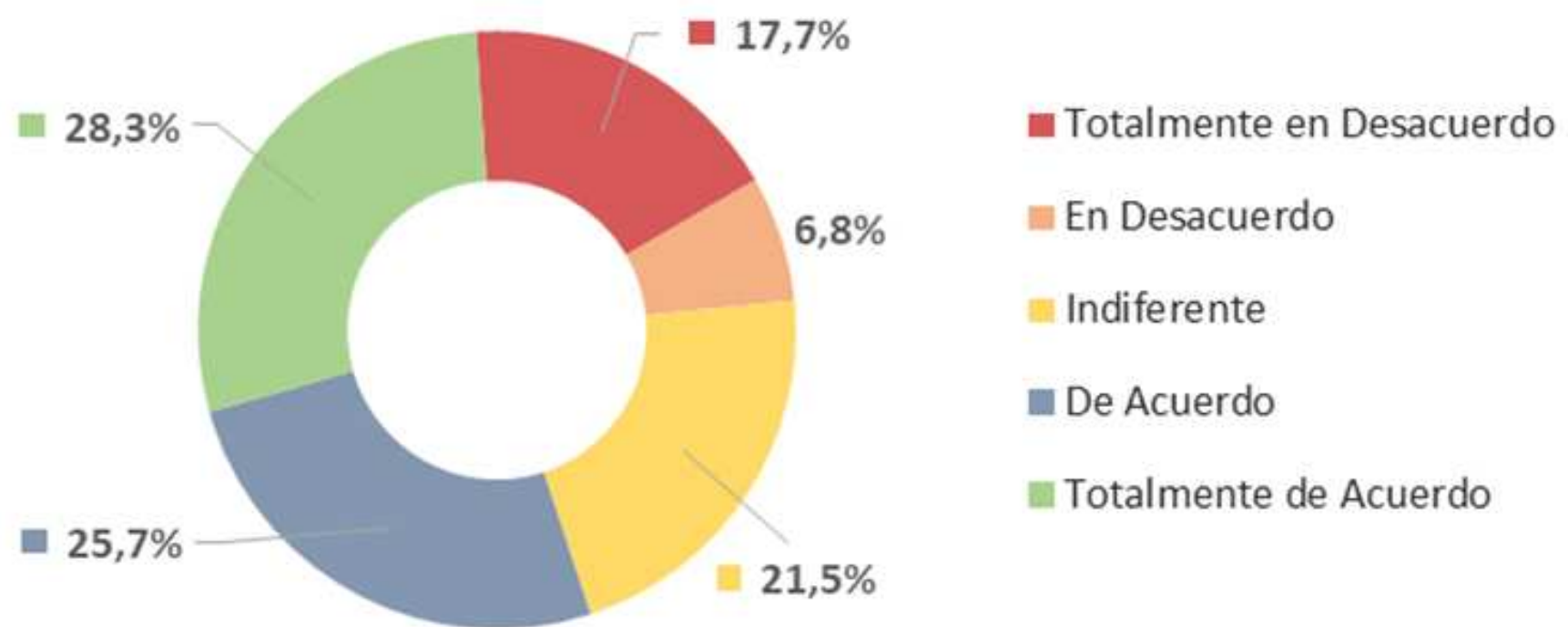
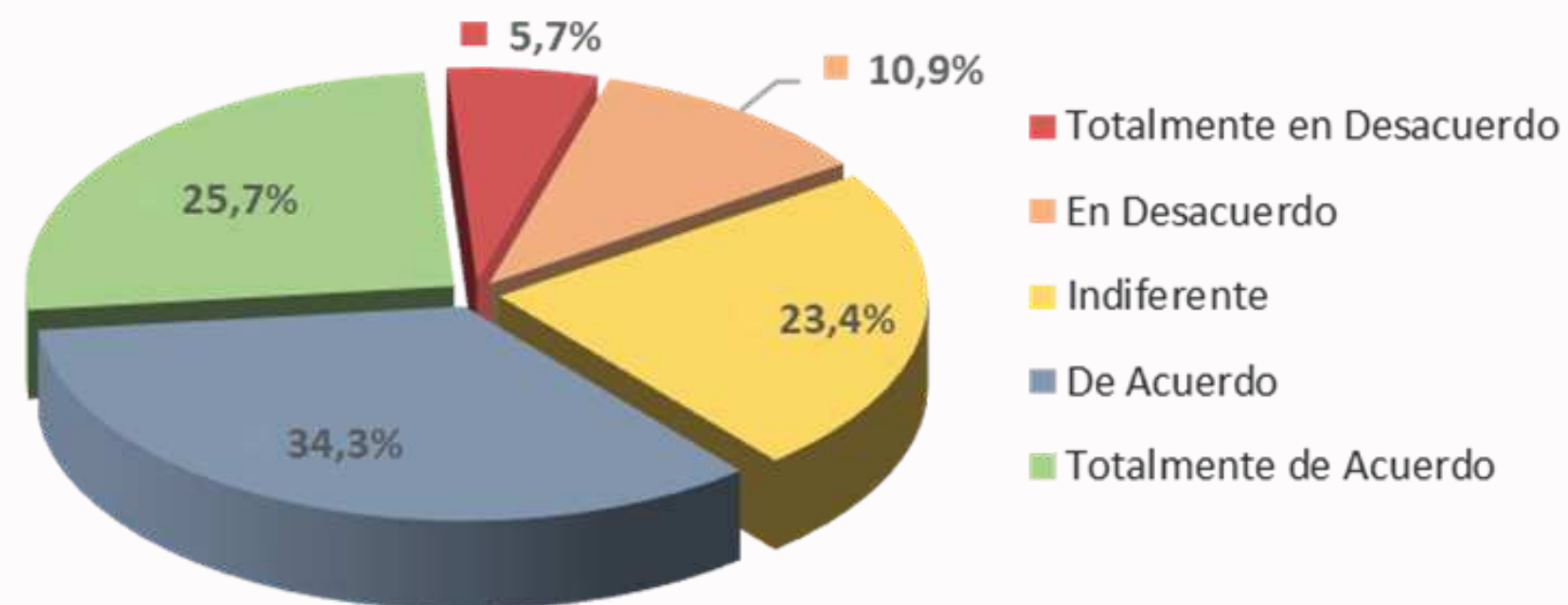


¿Considera que la Universidad realiza actividades que demuestren interés o preocupación por los estudiantes?





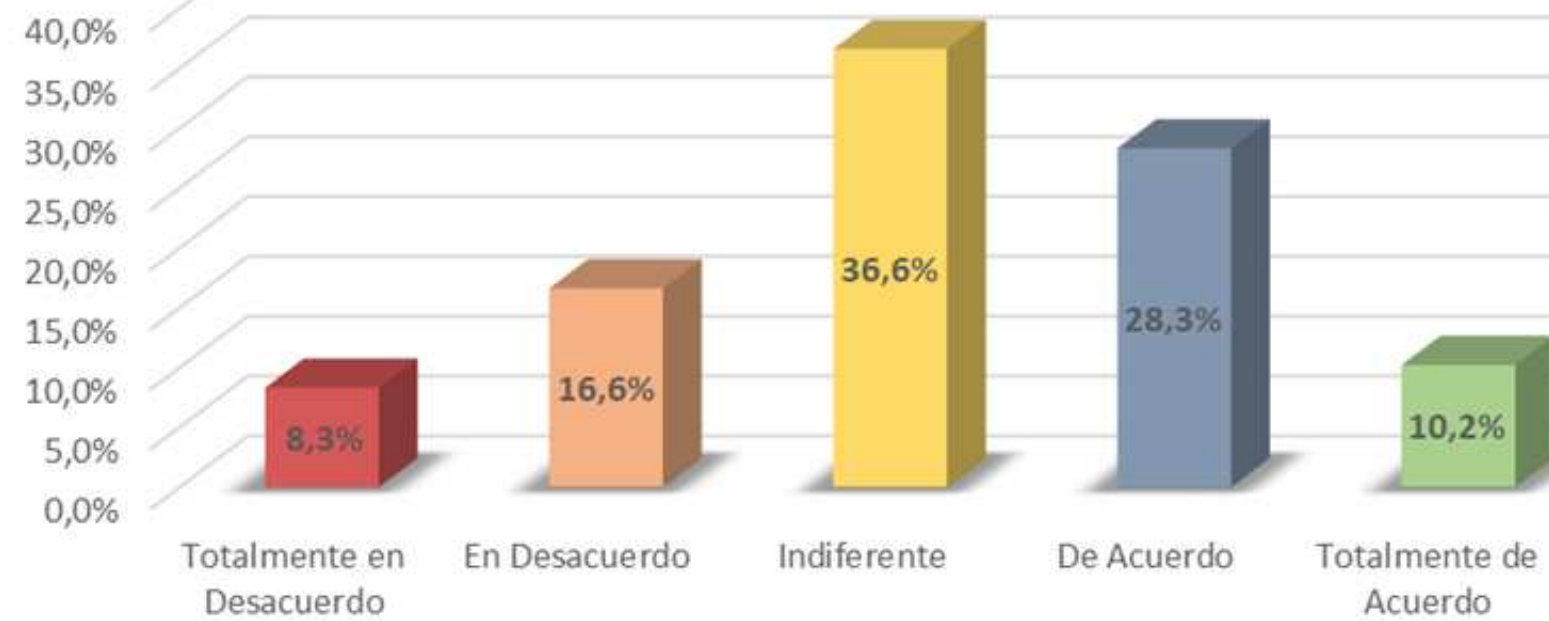
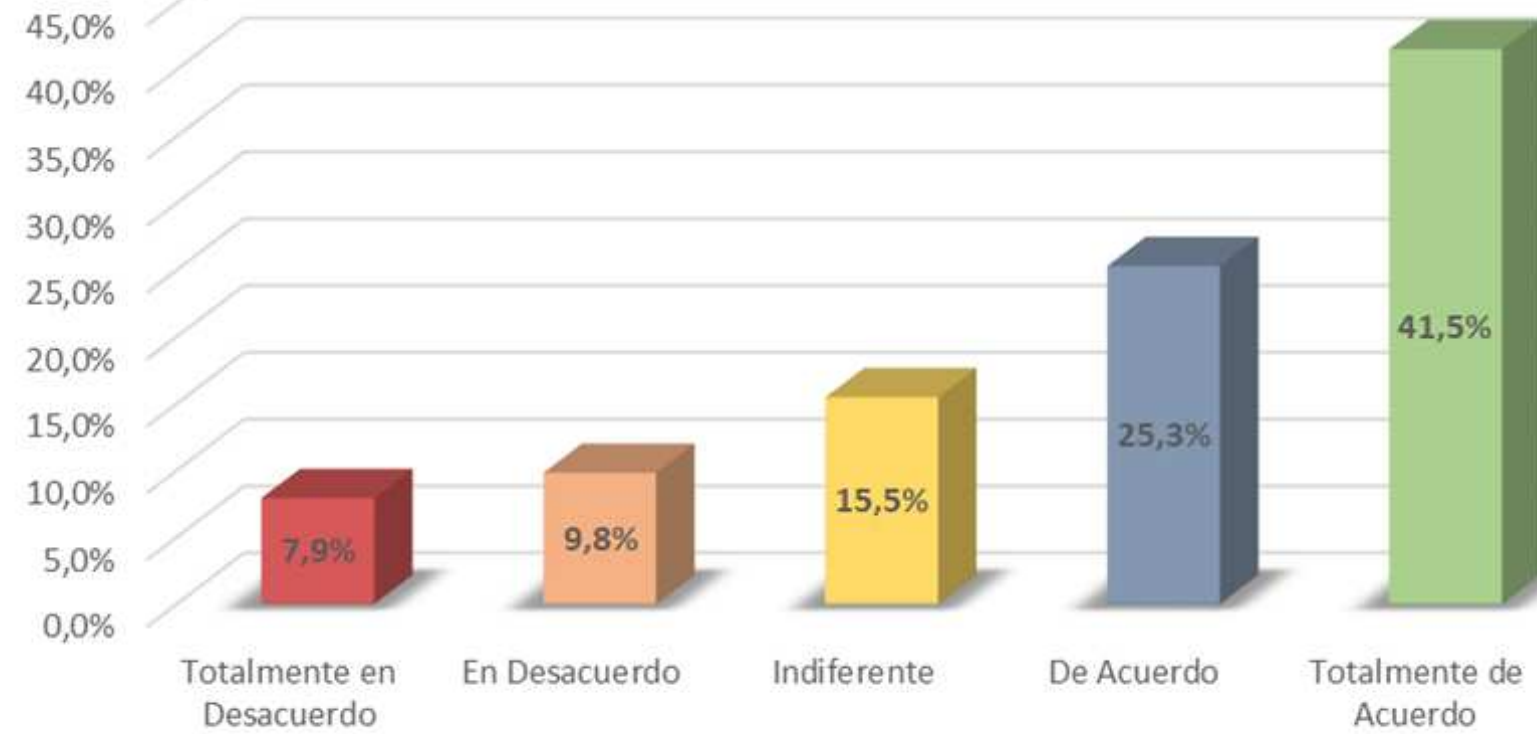
¿Considera que la universidad influyó en sus valores y perspectivas sobre la vida y el trabajo?



¿Considera usted que el haber terminado su carrera en modalidad virtual afectó a su sentido de identidad con la universidad?



¿Considera usted que el implementar el uso de souvenir (chompas, uniformes, gorras) que identifiquen a cada carrera ayudaría a que los estudiantes se sientan más identificados con la universidad?

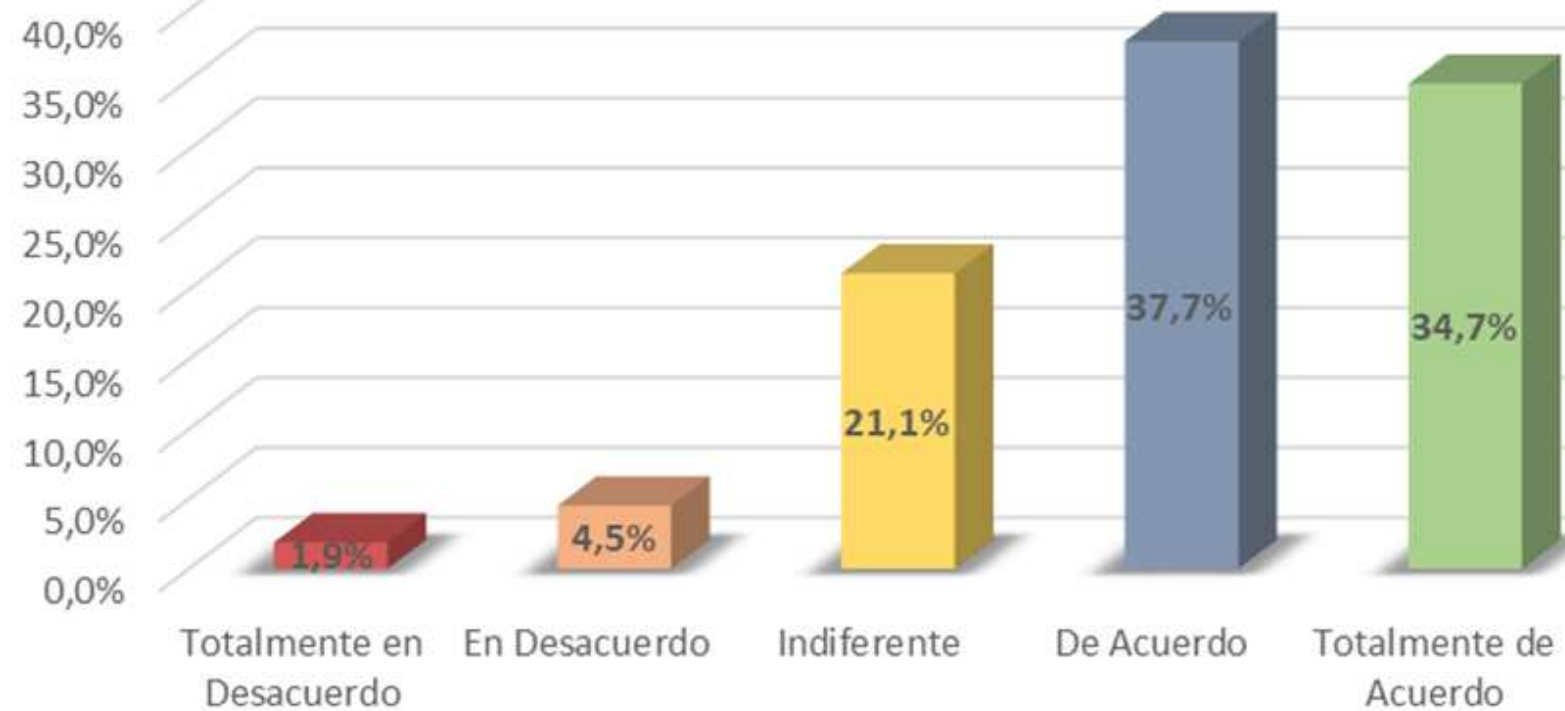
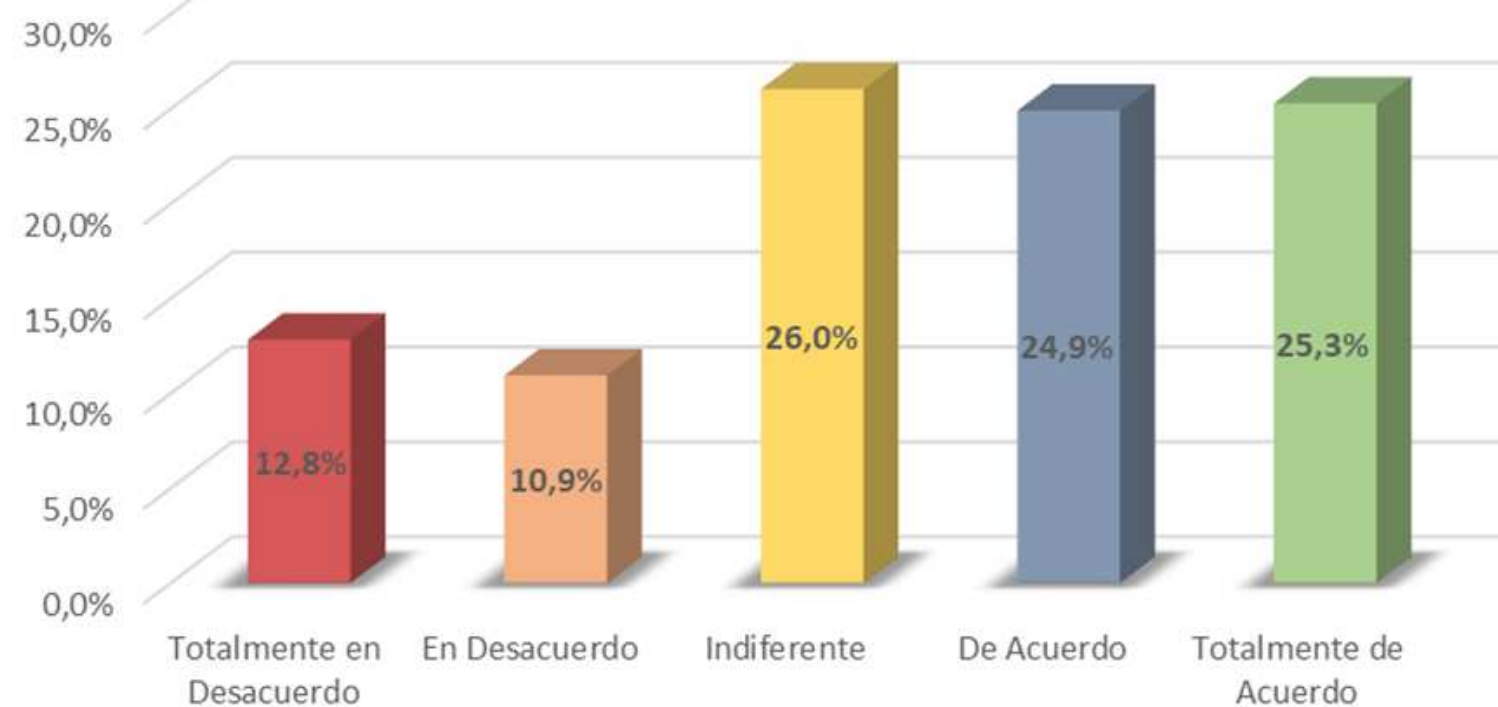


¿Los docentes sugerían y promovían nuevas estrategias de aprendizaje con el fin de cambiar la percepción de los estudiantes ante temas complicados?





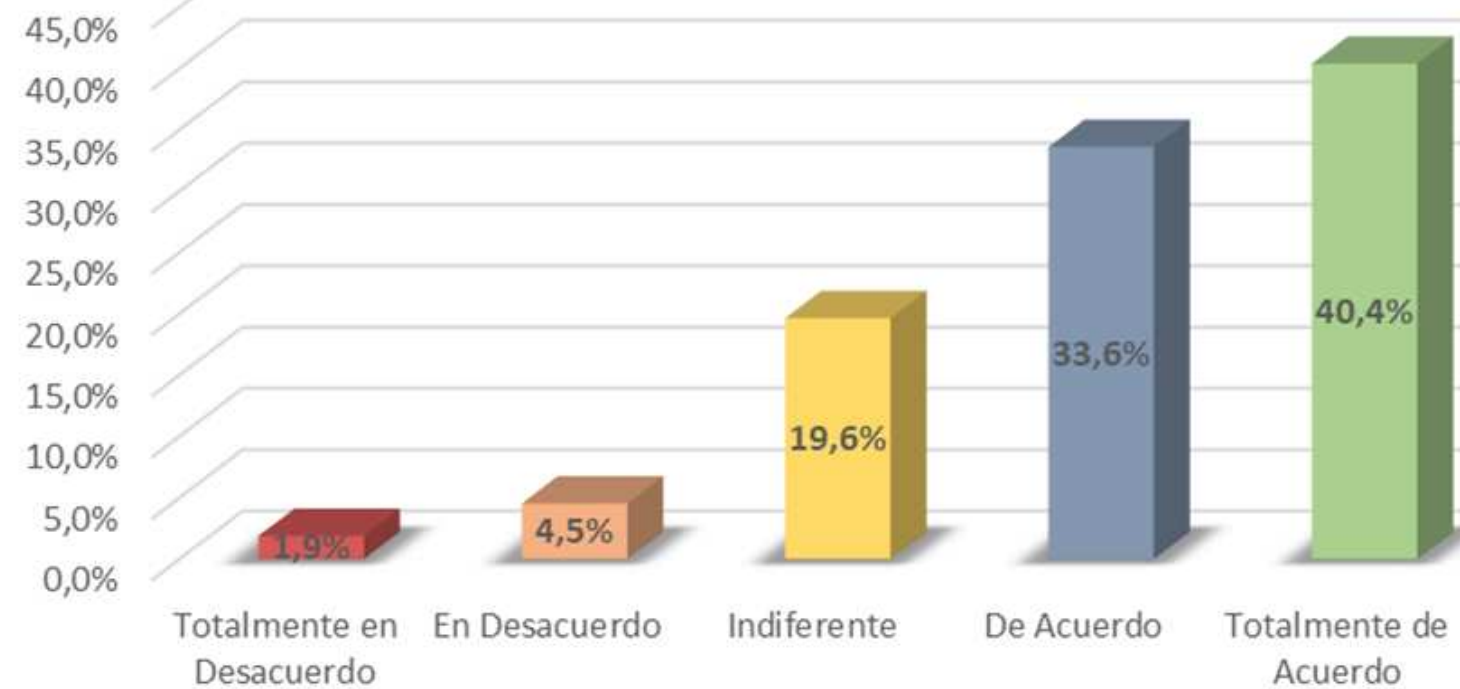
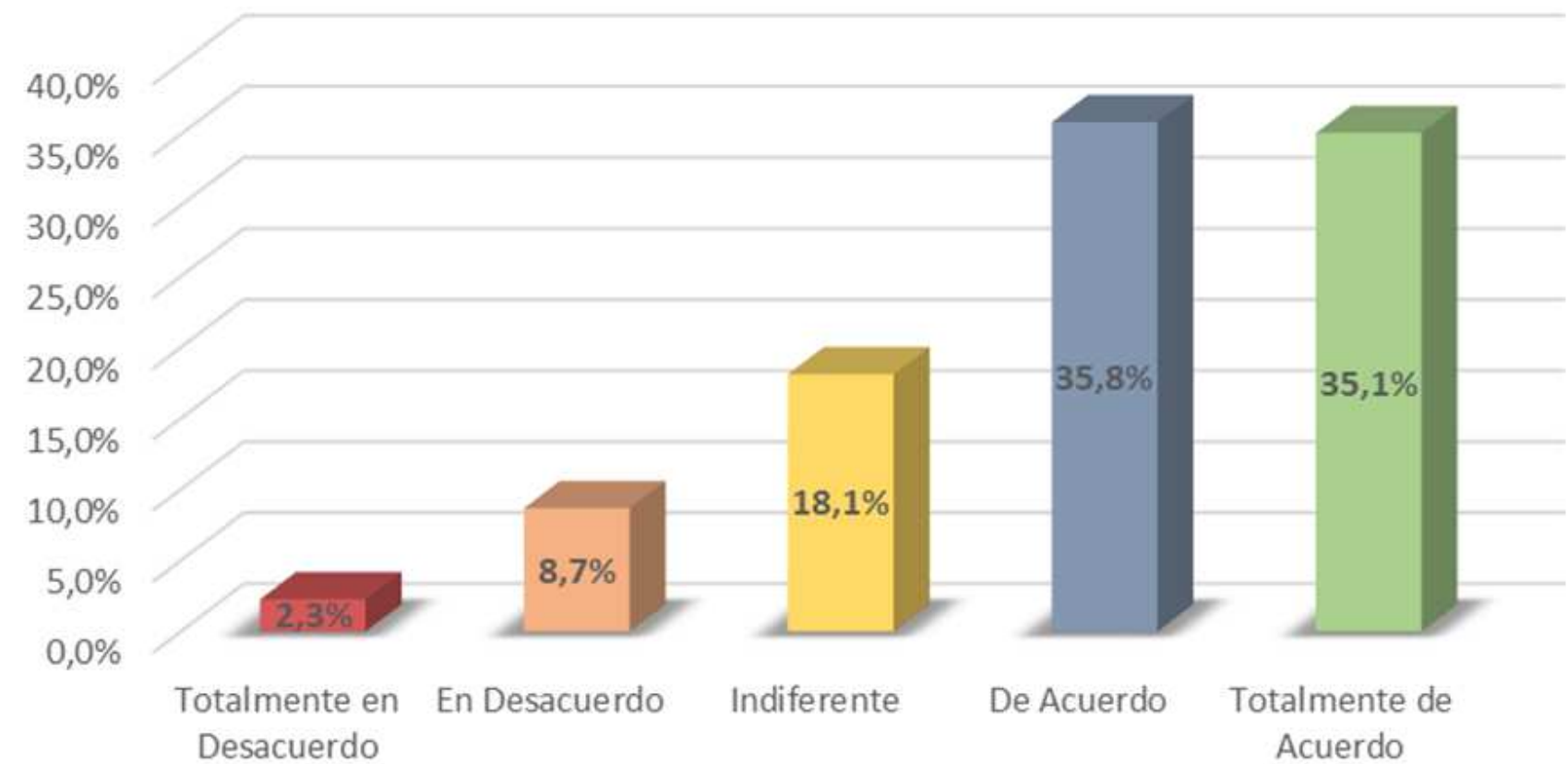
¿Consideraría usted oportuno volver a estudiar una segunda carrera o una maestría en la universidad?



¿Considera que la “marca” ESPE influye positivamente en el ingreso a un campo laboral?



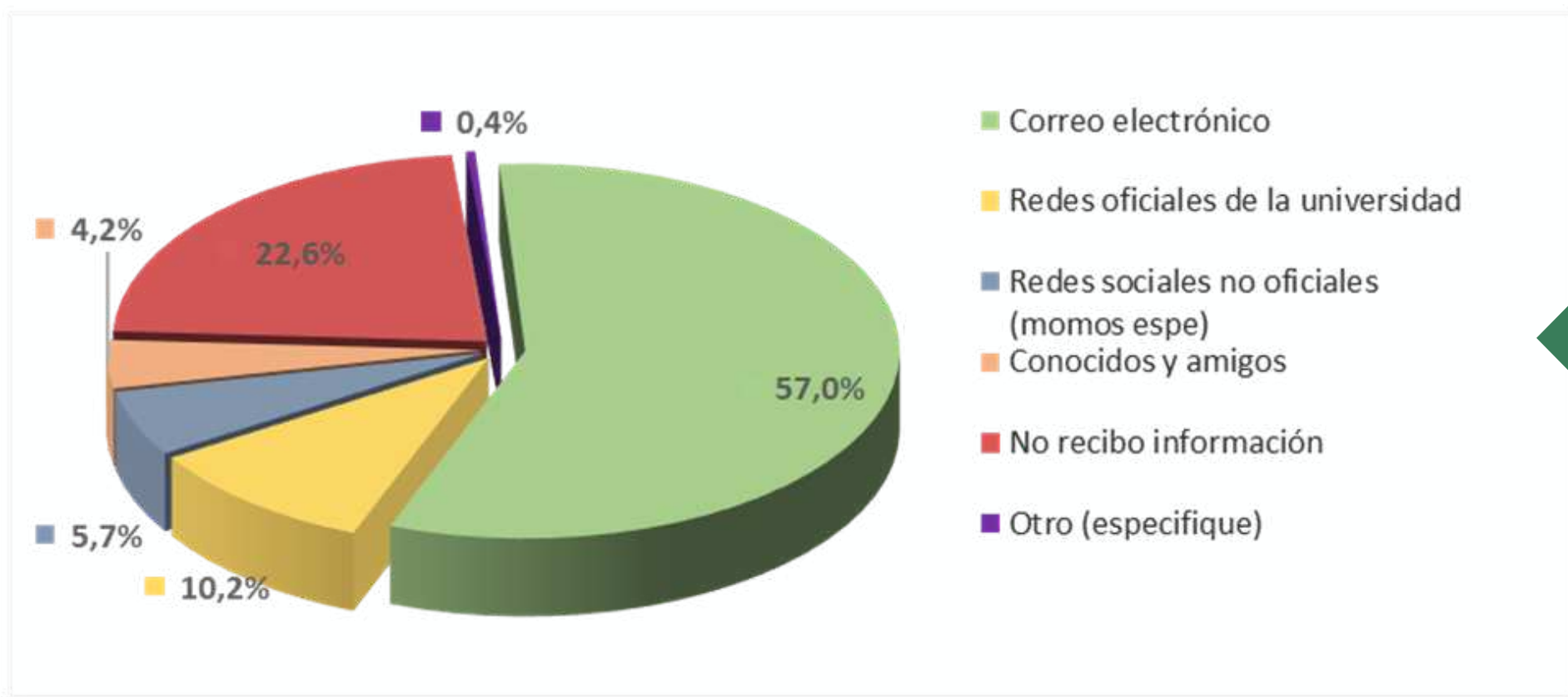
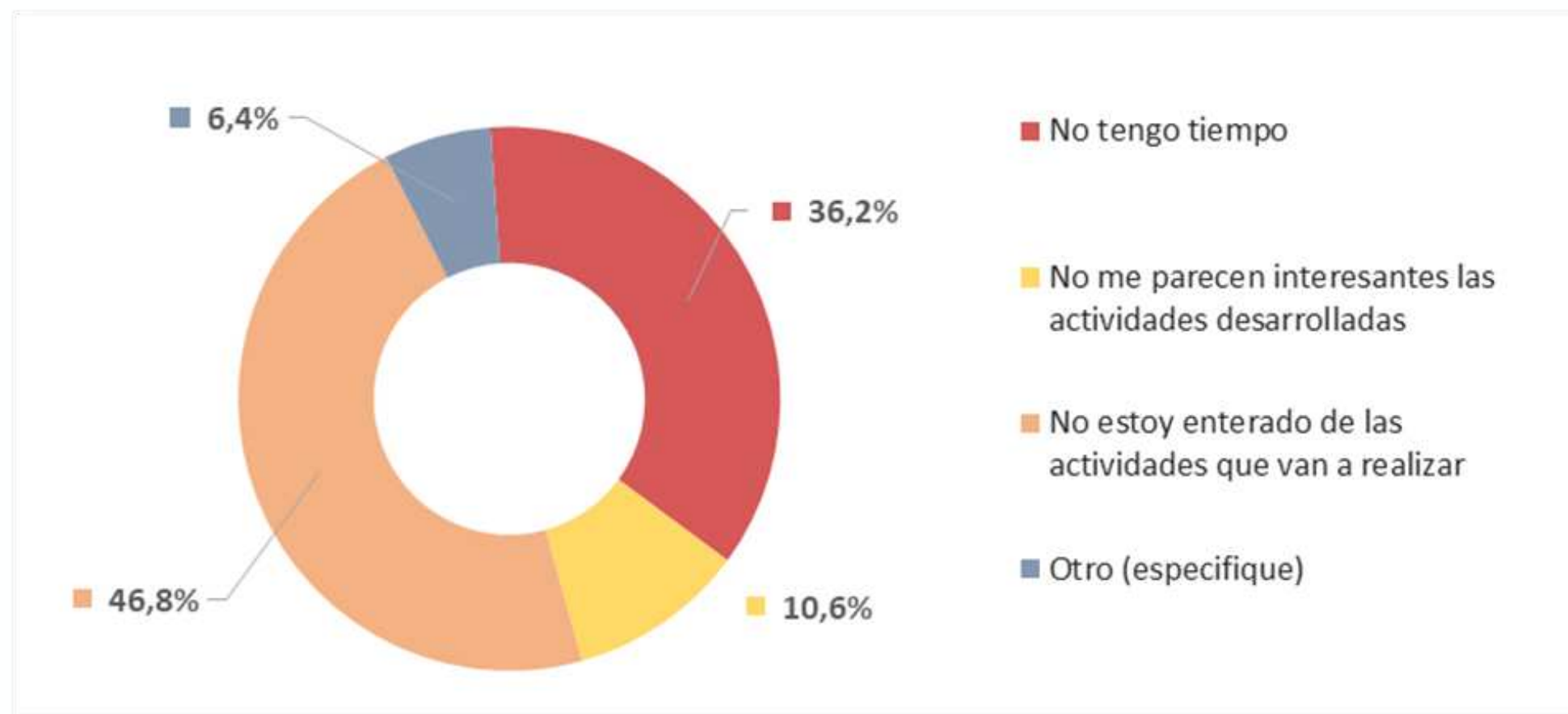
¿Considera usted que las amistades y relaciones personales dentro de la universidad son un factor determinante para sentirse parte de la institución?



¿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?



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

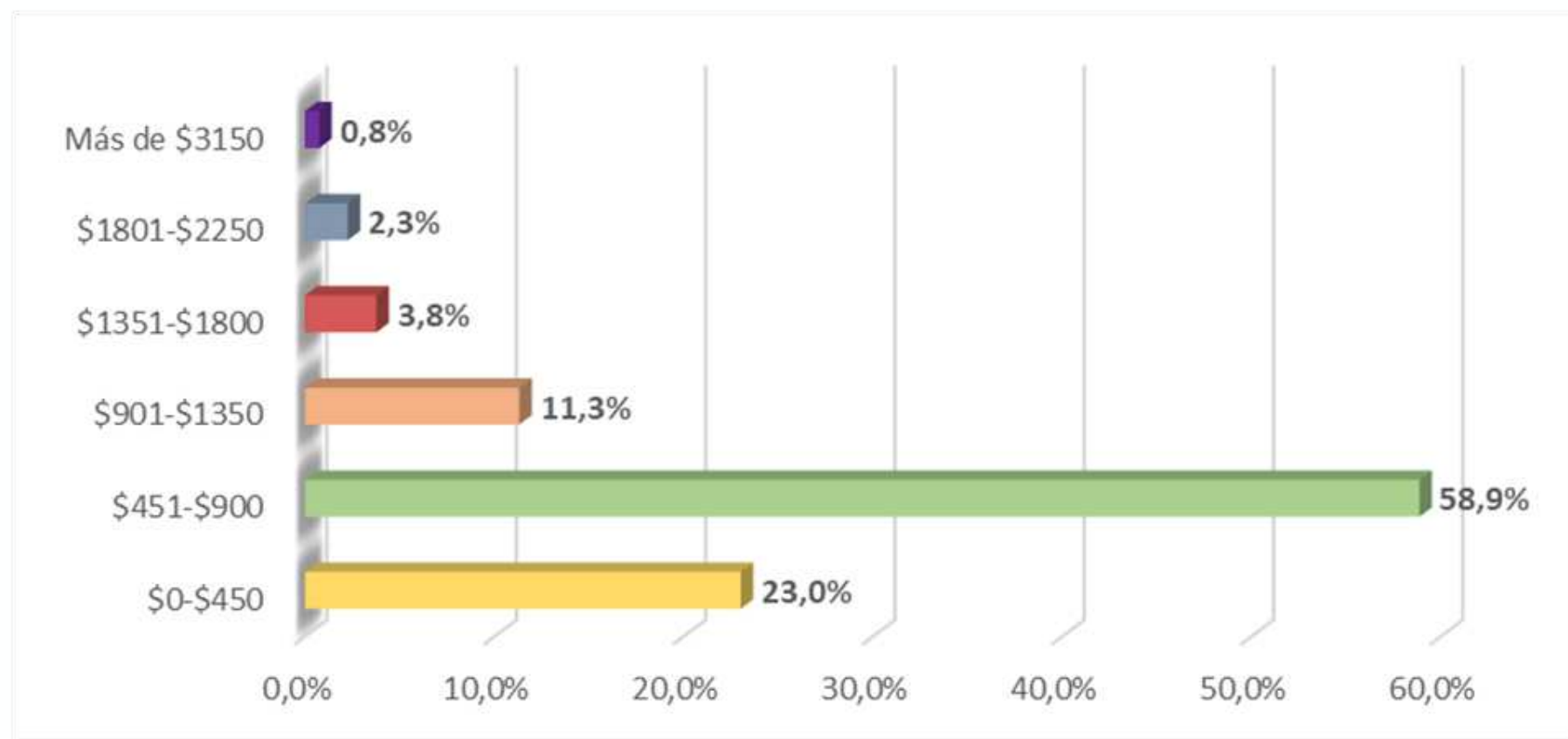
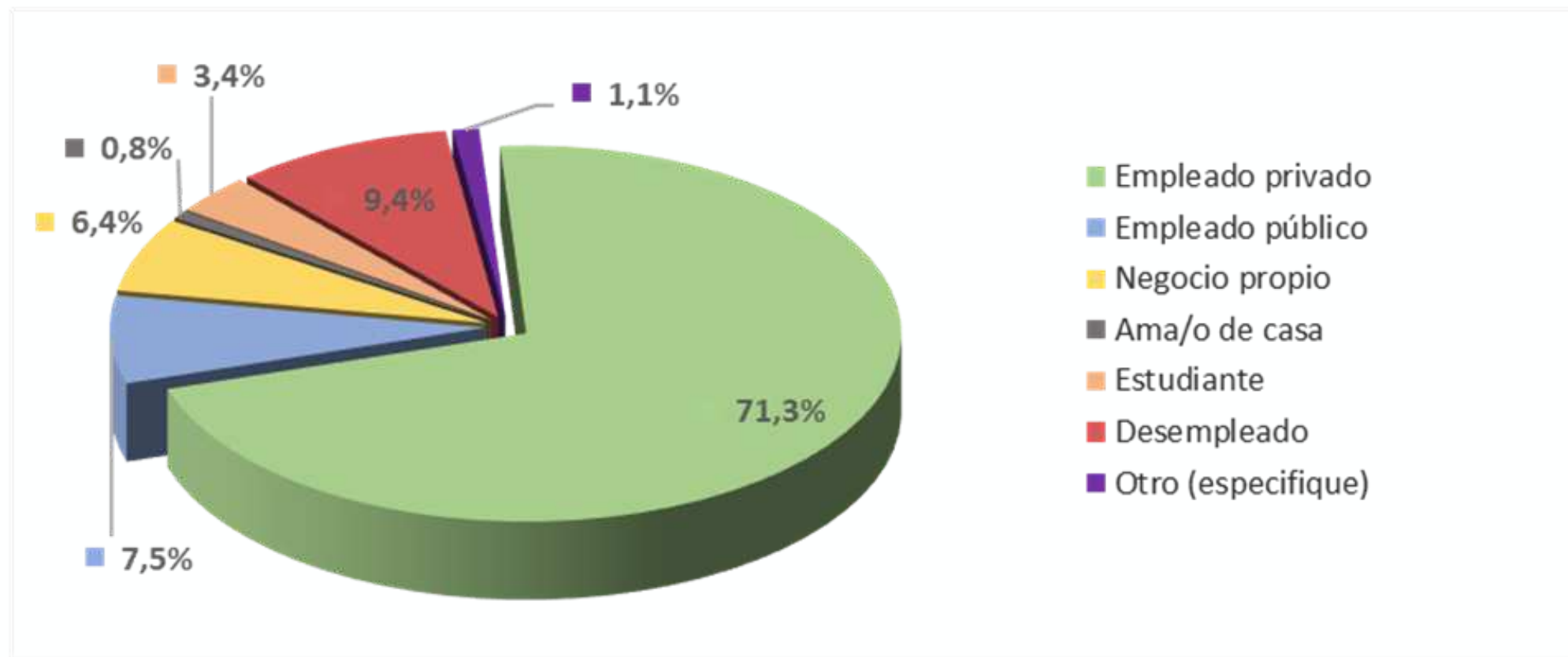


¿A través de qué canales recibe información sobre las actividades organizadas por la institución para los graduados?





estado actual.

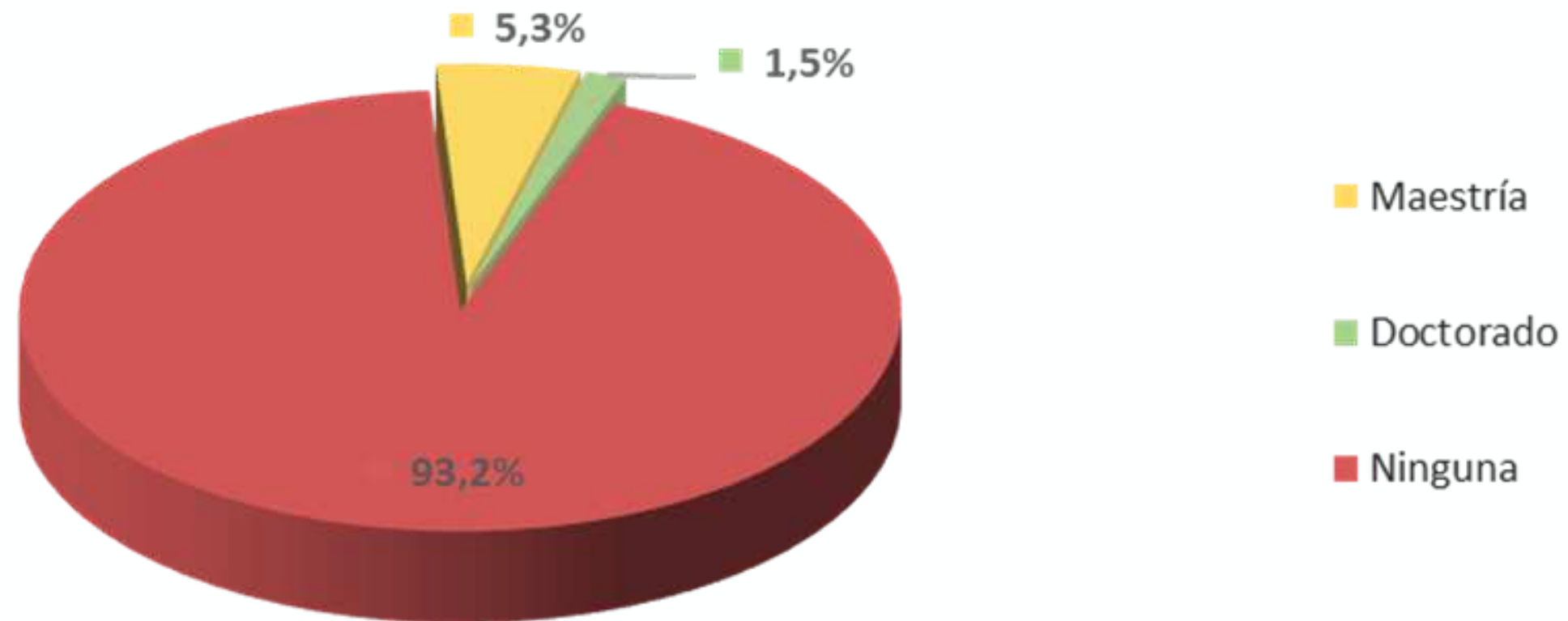


Ingreso mensual promedio








¿Realizó algún estudio de postgrado en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

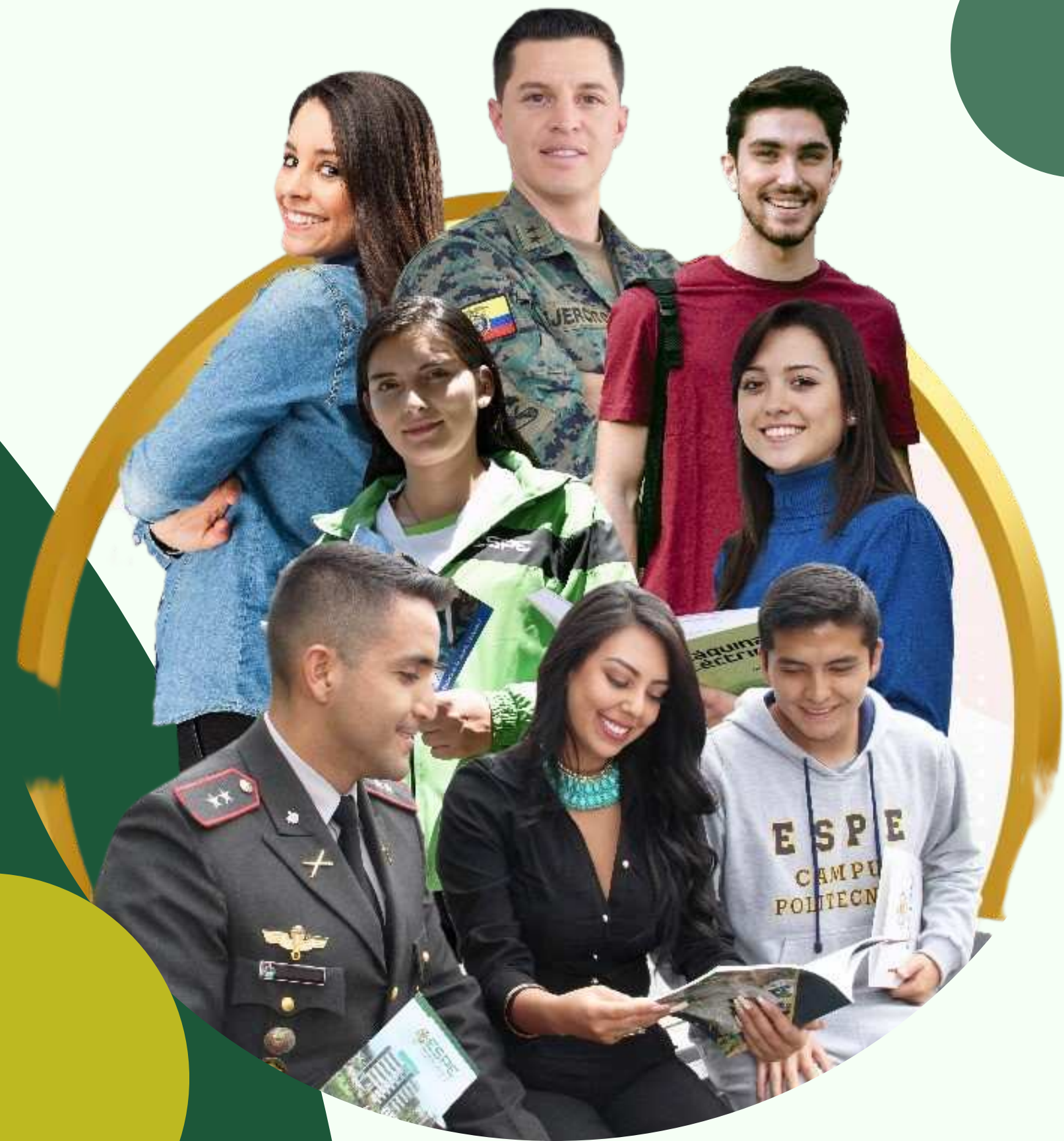


ANALISIS BIVARIADO

Podemos deducir que el valor de significancia asintótica (bilateral) es menor que $\alpha = 0.05$ en todas las hipotesis cruzadas por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alternativa (H_1), indicando que el sentido de pertenencia e identidad si incide en el compromiso institucional de los graduados de las carreras administrativas de la ESPE en el 2021 & 2022.

	<i>H1</i>	<i>H2</i>	<i>H3</i>								
	<i>Afectiva - Académica</i>	<i>Afectiva - Social</i>	<i>Afectiva - Física</i>								
	<table border="1"><tr><td>N111 - N211</td><td>N111 - N214</td><td>N113 - N213</td><td>N114 - N212</td></tr></table>	N111 - N211	N111 - N214	N113 - N213	N114 - N212	<table border="1"><tr><td>N115 - N312</td><td>N116 - N313</td></tr></table>	N115 - N312	N116 - N313	<table border="1"><tr><td>N111 - N411</td><td>N113 - N413</td></tr></table>	N111 - N411	N113 - N413
N111 - N211	N111 - N214	N113 - N213	N114 - N212								
N115 - N312	N116 - N313										
N111 - N411	N113 - N413										
<i>Significación Aproximada</i>	0.000	0.000	0.000								
<i>Se acepta H1</i>											
<i>Se rechaza H0</i>											

PROPUESTAS



Tarjeta Institucional

ESTRATEGIA 1

¿Que es?



*Programa de puntos
Para que los graduados asistan a las actividades como charlas, conferencias, ferias, campeonatos.*

¿Quién lo hará?



Contratar un pasante de la ESPE, quien se encargará de llevar el control del programa de puntos, y actualización de la base de datos

¿Cómo?



Las actividades tendrán un valor de 3 puntos; el graduado va a acumular sus puntos para poder escalar de categoría

Objetivo: Incentivar la asistencia de los graduados en actividades que organiza la Universidad e impulsar la participación de cursos y maestrías de la ESPE. La base de la estrategia son las preguntas de la dimensión social y afectiva.



Categoría "GOLDEN" directamente a los 3 mejores estudiantes de cada promoción para recompensar el esfuerzo y dedicación que han realizado durante su etapa estudiantil.



PLATINIUM 0 a 30 punto
Descuento del 5% en maestrías y cursos.



GOLD (31 a 70 puntos)
Descuento del 10% en maestrías y cursos



BLACK (71 a 100 puntos)
Descuento del 20% en maestrías y cursos

Estrategia 2

Actualizar los logos y slogan de las carreras



ACTUAL



PROPUESTA

Objetivo: Mejorar y refrescar la representación visual, adicional crear una slogan que enfatice los valores y la misión de cada carrera. El enfoque de esta estrategia parte de la dimensión académica y los resultados de las preguntas de dicha dimensión.

Estrategia 2

Actualizar los logos y slogan de las carreras



ACTUAL



Nuestro balance perfecto es la
excelencia e innovación.

PROPUESTA

Estrategia 3



Implementar el uso de souvenirs con distintivos de cada carrera

Objetivo: Posicionar el slogan "YO SOY ESPE" en souvenirs, para que los graduados y los estudiantes actuales se sientan más identificados con la Universidad.

Estrategia 3

Posicionar el slogan
"YO SOY ESPE"
en suvenirs



GORRAS



TOMATODOS

Estrategia 3

Posicionar el slogan
"YO SOY ESPE"
en suvenirs



CAMISETAS
HOMBRES



CAMISETAS
MUJERES

Estrategia 3

Posicionar el slogan
"YO SOY ESPE"
en suvenirs




CONCLUSIONES

En base a lo investigado y a los resultados obtenidos de cada hipótesis se concluyó que la dimensión afectiva incide directamente en las dimensiones física, académica y social, por lo tanto, podemos afirmar que el sentido de pertenencia e identidad influye directamente en el compromiso institucional de los graduados de las carreras administrativas de Contabilidad y Comercio Exterior de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

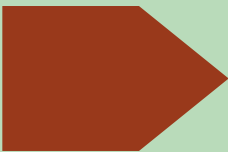
Se determinó como un factor importante las amistades y relaciones personales, donde se muestra que el 35.85% de los encuestados consideran este factor valioso para identificarse como parte de la institución. Además, un 35.09% están totalmente de acuerdo con esta afirmación. Con esto llegamos a la conclusión que la interacción social y las conexiones personales juegan un papel significativo en la formación de un sentido de pertenencia en la universidad. En conjunto con aulas idóneas para el desarrollo de actividades académicas que brinden un entorno físico de aprendizaje adecuado. En resumen, al interpretar cada resultado se determina que los graduados no participan en las actividades extracurriculares de la universidad debido a que no muestra interés en las actividades propuestas (46.79%) y citan la falta de tiempo como otro factor importante (36.23%).

Finalmente, se construyen propuestas atractivas e interactivas para los graduados y estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE en base a los resultados obtenidos en el análisis univariado y bivariado, con la finalidad de fortalecer los vínculos afectivos y dar mayor relevancia a las dimensiones académica, física y social. Logrando aumentar de manera significativa el compromiso institucional que cada estudiante y graduado tiene con la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.


RECOMENDACIONES



Se recomienda a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE mejorar los canales de comunicación, pues como se pudo evidenciar existe gran desconocimiento de las actividades extracurriculares que se realizan para los graduados de la Institución. Dando como punto de mejora el mensaje que se transmite al momento de comunicar una idea o invitación a una actividad para los graduados, se deben emplear medios digitales como Facebook e Instagram, para que todos los estudiantes vigentes, graduados y público en general puedan mantenerse informados de forma constante e interactiva en las redes sociales formales de la Universidad.



Por otro lado, se sugiere que la Universidad plantee estrategias para generar afinidad con la Institución desde que los alumnos inician su proceso de nivelación, pues el sentido de pertenencia e identidad se va formando desde esa etapa. Es indispensable que tanto las dimensiones afectiva, física, académica y social trabajen en conjunto para que la percepción de los estudiantes hacia la Universidad sea la esperada.



Con los resultados expuestos y la elaboración de propuestas estratégicas se recomienda ponerlas en marcha para incentivar a los graduados a participar en las actividades que realiza la Universidad y así fomentar el sentido de pertenencia e identidad. Dando énfasis en que se aplique la estrategia de las tarjetas institucionales para graduados, ya que es la base para recolectar información actualizada de forma periódica como, por ejemplo: números de teléfono y correos electrónicos activos, con la finalidad de no perder el contacto con ellos para así tener la certeza de que, si van a recibir la información que se está difundiendo por medio de todos los canales de comunicación, dando como resultado que se mantenga nuestra imagen de excelencia e innovación.

GRACIAS

