



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Carrera de Mercadotecnia

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.

Autores:

García Pila, Naggely Drawiinsky y Quishpe Vela, Gisell Abigail

Tutor:

Ing. Pineda López Rosario del Carmen, PhD

Sangolquí, agosto del 2023.

Índice

01 Justificación

02 Definición del Problema

03 Planteamiento del problema

04 Objetivos

05 Variables

06 Marco Teórico

07 Diseño de la Investigación

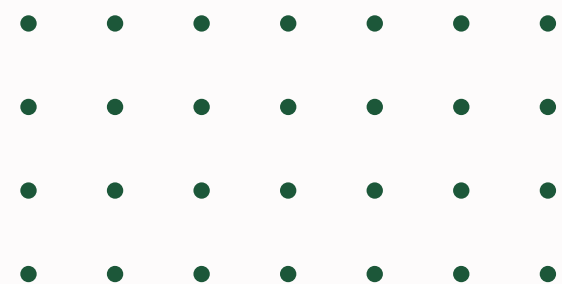
08 Metodología

09 Resultados

10 Propuesta


11 Conclusión

12 Recomendación





01 Justificación

- ▶ El sentido de pertenencia institucional es el grado en que los estudiantes se identifican con el centro educativo, misma que es forjada desde su entrada a la comunidad.
 - ▶ Los estudiantes generan experiencias positivas o negativas que se vinculan a la institución y su nivel de identidad con la misma.
 - ▶ La Universidad ya cuenta con un sistema permanente de interacción con el graduado y su entorno conocido como Alumni y un departamento de seguimiento.
 - ▶ Los factores, motivaciones y limitaciones de los graduados al momento de vincularse con la universidad una vez culminados sus estudios.
- 

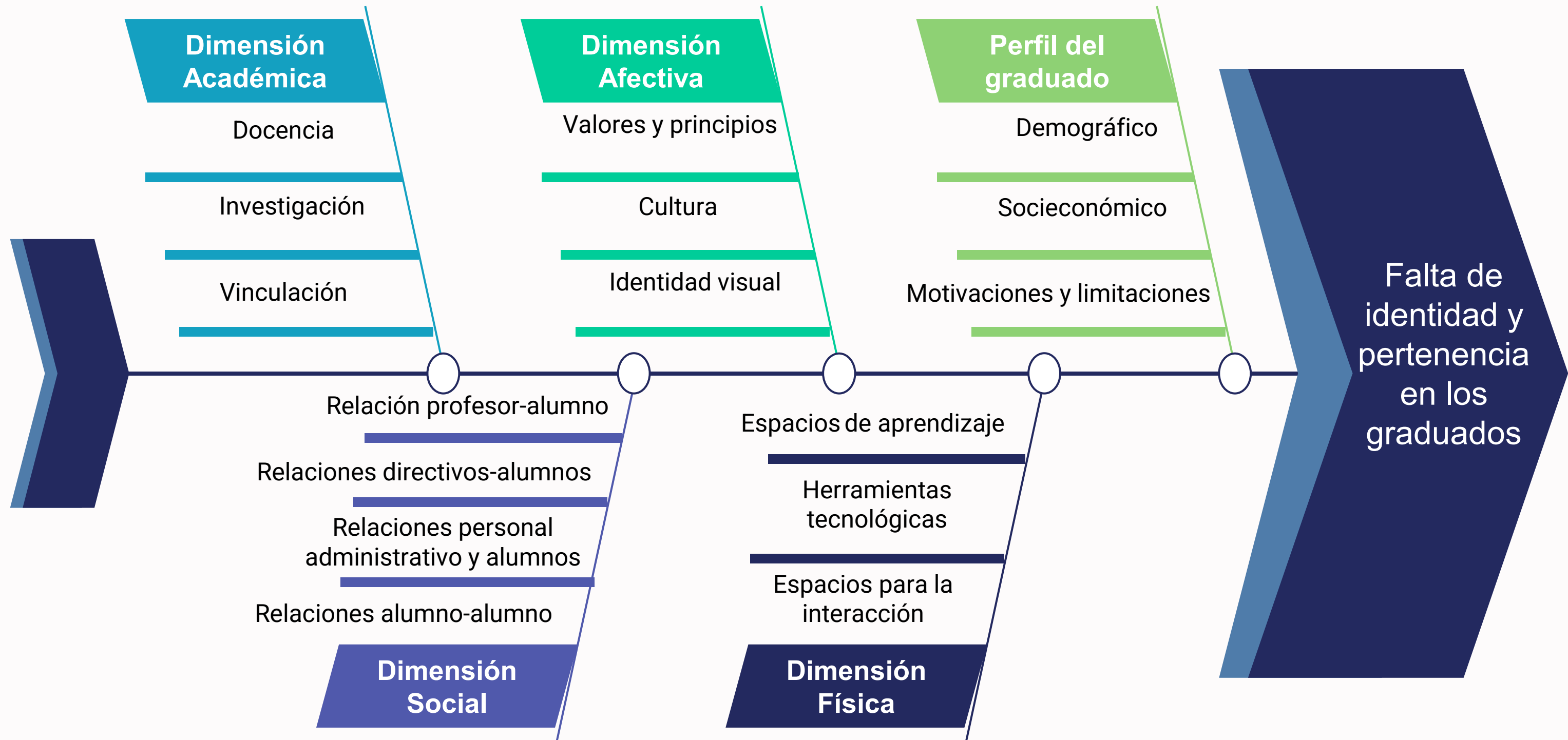
02 Definición del Problema

Antecedentes del problema

Pese a cuán identificados podamos estar con un grupo de personas, el sentido de pertenencia no es algo estático o definitivo. Los cambios sociales y el crecimiento propio pueden afectar a la percepción que se tenía en un inicio y provocar que el individuo busque nuevas identidades “cambiando el sentido de pertenencia al grupo original” (Montagud et al., 2020).

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 hacia al nuevo grupo social.

03 Planteamiento del problema



04 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.
- ▶ Demostrar la importancia y necesidad de contar con elementos educacionales de excelencia, para generar experiencias positivas durante el aprendizaje.
- ▶ Identificar la relación que existe entre la falta de participación e involucramiento de los graduados.

05 Variables



Variable Independiente

Perfil graduado



Variable Dependiente

Sentido de pertenencia e identidad con la institución



Unidad de Observación

Estudiantes graduados de la ESPE en el periodo 2021- 2022

06 Marco Teórico

Dimensiones del sentido de pertenencia

Académico



Se analiza la influencia de los docentes, estrategias de enseñanza y malla curricular en el orgullo de pertenencia de los graduados

Las motivaciones, los valores promulgados por la universidad y como influyeron en la identidad institucional



Afectivo

Social



La importancia de las relaciones interpersonales, los eventos sociales y de integración como factores de pertenencia social

Los espacios educativos adecuados para el desarrollo de experiencias y relaciones interpersonales.



Físico

06 Teorías de soporte

SENTIDO DE PERTENENCIA E IDENTIDAD

TEORÍA DE NECESIDADES

DAVID MCCLELLAND : busca identificar las motivaciones internas que impulsan el comportamiento humano, como la necesidad de afiliación y como se desarrollan las personas bajo esta característica.

TEORÍA DE LA IDENTIDAD SOCIAL

HENRI TAJFEL: explica que la pertenencia a un grupo establece las bases de la autoestima de un individuo, forja su identidad y el concepto de autovaloración, así como la aceptación e imitación de valores y pensamientos del grupo.

TEORÍA DE AUTORREALIZACIÓN

ABRAHAM MASLOW : dentro de la pirámide se establece la necesidad de "ser aceptado" en el nivel más alto de autorrealización, ya provoca en el individuo sentimientos de orgullo y satisfacción por ser aceptadas y valoradas en un grupo social

TEORÍA DE AUTOCONCEPTO

CARL ROGERS : estudia la manera en la que cada persona percibe al mundo, en la que aquellos individuos que se sienten en sintonía con sus valores internos y experiencias lo reflejan de manera positiva en su círculo social.

MODELO DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL

REED Y BRUNING : se considera a la identidad institucional como una construcción simbólica basada en los valores, la cultura y las prácticas de la organización, donde una comunicación asertiva es fundamental en la formación estudiantil.

TEORÍA DEL CAPITALISMO ACADÉMICO

SHEILA SLAUGHTER Y LARRY LESLIE: se aborda la identidad institucional universitaria en el contexto de la globalización y los cambios en el sistema educativo, donde se enfatiza la capacidad de adaptación de la universidad para mantener su identidad en un entorno cambiante.

➔ Estudios de Respaldo

1

Campaña de difusión dirigida a graduados UDLA para fortalecer el sentido de pertenencia.

Por María Paz Cevallos (2019)_ Resume la importancia de generar experiencias gratificantes para que los graduados sean una parte activa de la institución.

2

Desarrollo de un sistema de seguimiento de egresados y proceso de graduación para la Escuela de Ingeniería

Por Telmo Paredes(2015)_ Se refiere a los procesos administrativos, educacionales y flujos de comunicación como parte de las experiencias positivas o negativas del graduado.

3

Desarrollo de una aplicación web para la optimización de procesos de atención al usuario de una unidad de postgrados

Por Ricardo Soria (2018)_ Resalta los beneficios de contar con plataformas de información actualizada que permita agilizar los procesos.

4

Participación institucional de los graduados en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Mar de Plata

Por Jesica Teyseyre (2018)_ Explica la importancia de mantener el contacto con el graduado y el como usar dicha información para el desarrollo educacional

5

Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica

Por Leyda Brea (2017)_ Muestra a las actividades curriculares, de integración social y el clima de cordialidad como factores que promueven el sentido de pertenencia

6

Egresados Neogranadinos: Factores Influyentes en el Sentido de Pertenencia

Por Oscar Soler (2016)_ Evidencia la relación entre la identidad académica y la calidad de la educación brindada, así como las estrategias de enseñanza.

7

Identidad universitaria en la comunidad estudiantil de Ciencias Económico Administrativas

Por Pablo Fava (2022)_ Destaca la existencia de símbolos, valores y filosofía institucional como instrumentos que promueven el sentido de pertenencia

8

Los factores personales e institucionales en el sentido de pertenencia de estudiantes chilenos

Por Eduardo Fernández (2018)_ Expresa que las relaciones positivas entre pares y con los docentes influye positivamente en el estudiante y su percepción

07 Diseño de la Investigación



Diseño de la investigación

Investigación de orden mixto:

- Exploratorio
- Descriptivo y Correlaciones



Cálculo de la muestra

Muestreo aleatorio simple

$$n = \frac{1,96^2 * 401 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(401 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{385,1204}{1,9604}$$

$$n = 196,45$$

$$n \approx 200$$



Validación por Expertos

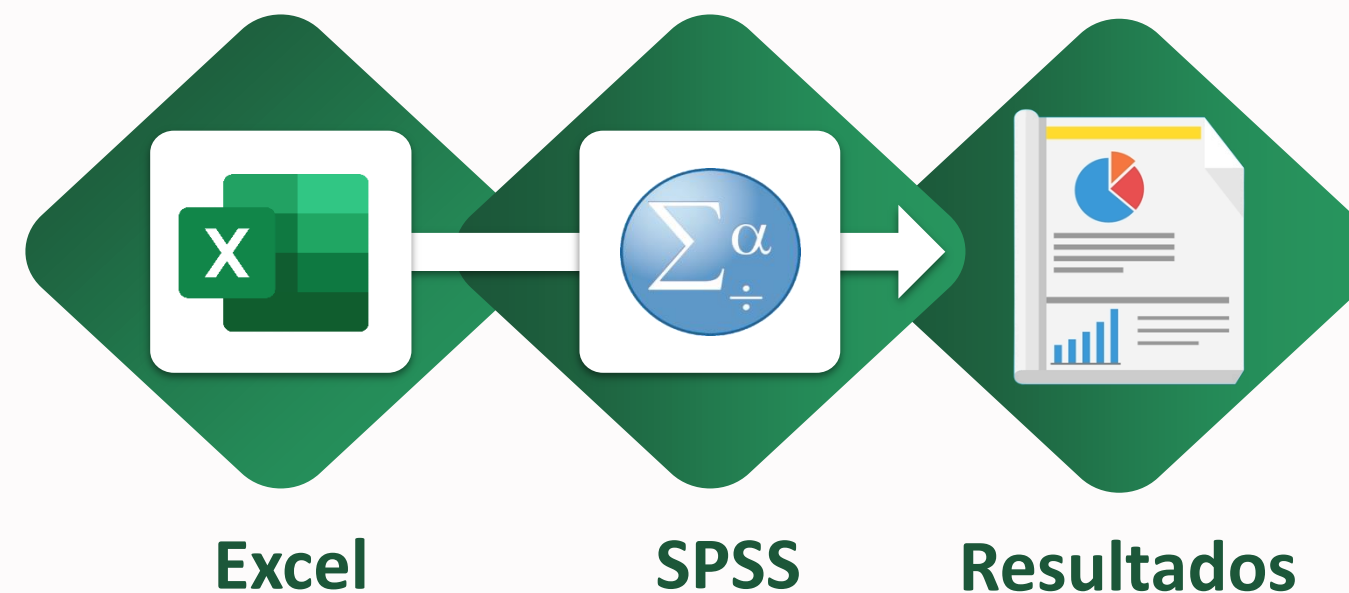


08 Metodología

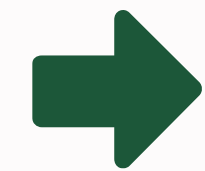
Codificación y digitación

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.

PREGUNTAS DIMENSIÓN AFECTIVA	
ÍTEM 1	N111
ÍTEM 2	N112
ÍTEM 3	N113
ÍTEM 4	N114
ÍTEM 5	N115
ÍTEM 6	N116

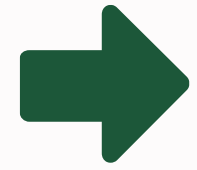


09 Resultados



Análisis confirmatorio y de fiabilidad

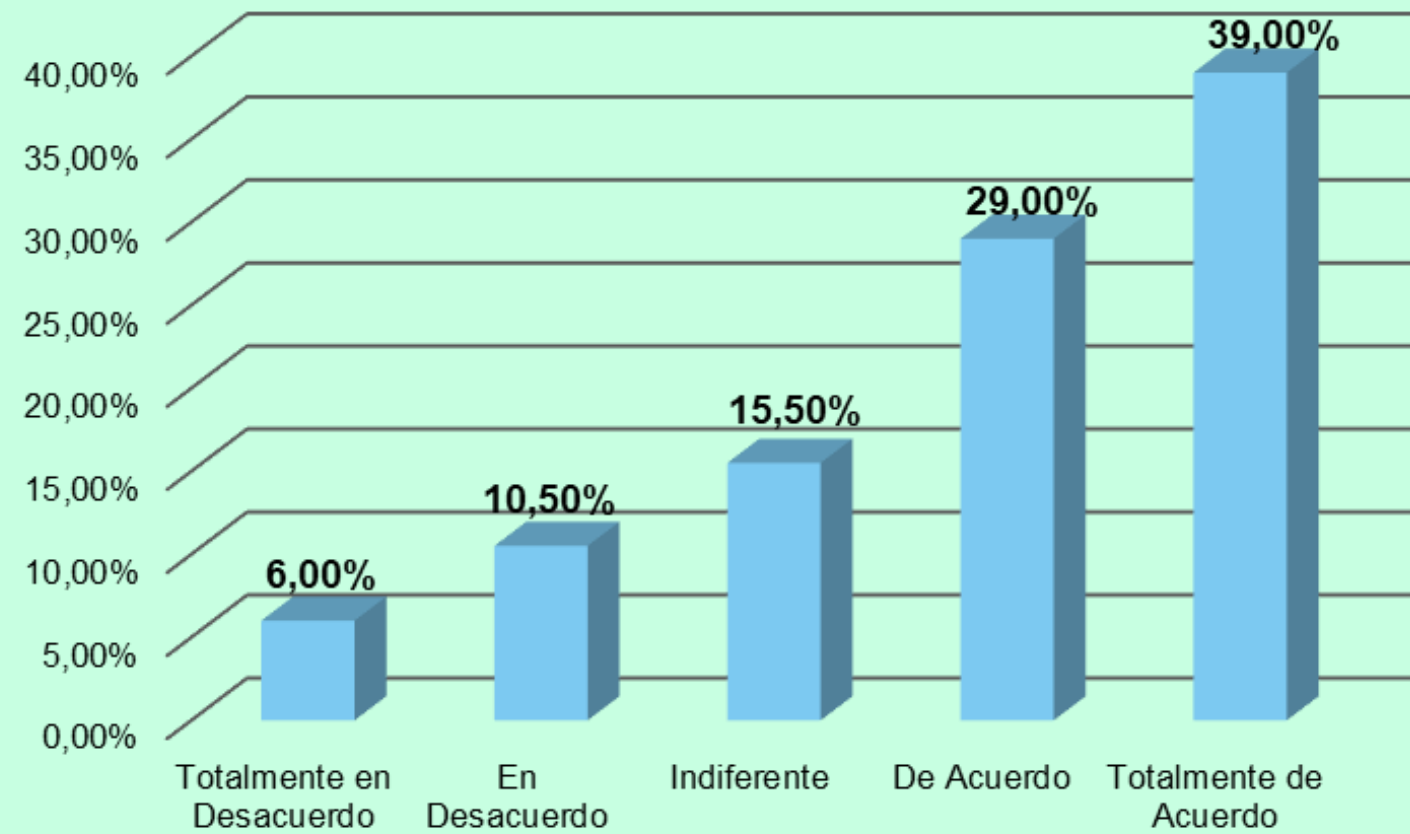
DIMENSIÓN	KMO	BARLETT	ALPHA CRONBACH
General	0,908	0,00	0,915
Factores Afectivos	0,791	0,00	0,801
Factores Académicos	0,877	0,00	0,875
Factores Sociales	0,667	0,00	0,755
Factores Físicos	0,593	0,00	0,659



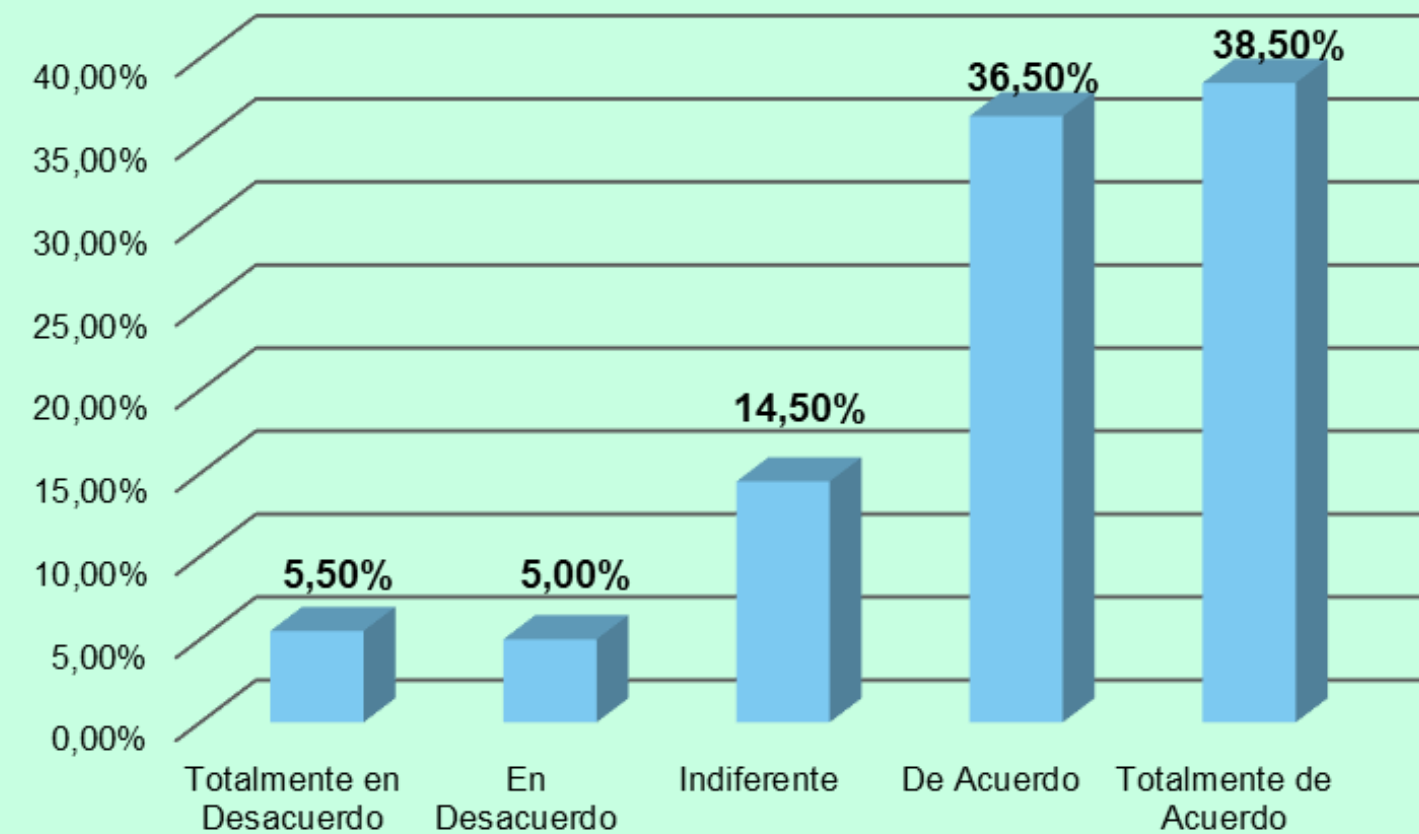
Análisis Univariado

Dimensión Afectiva

Excelencia educativa y orgullo de pertenencia



Implementación de souvenirs de cada carrera



“Totalmente de acuerdo”



39%

“De acuerdo”



29%

“Totalmente de acuerdo”



39%

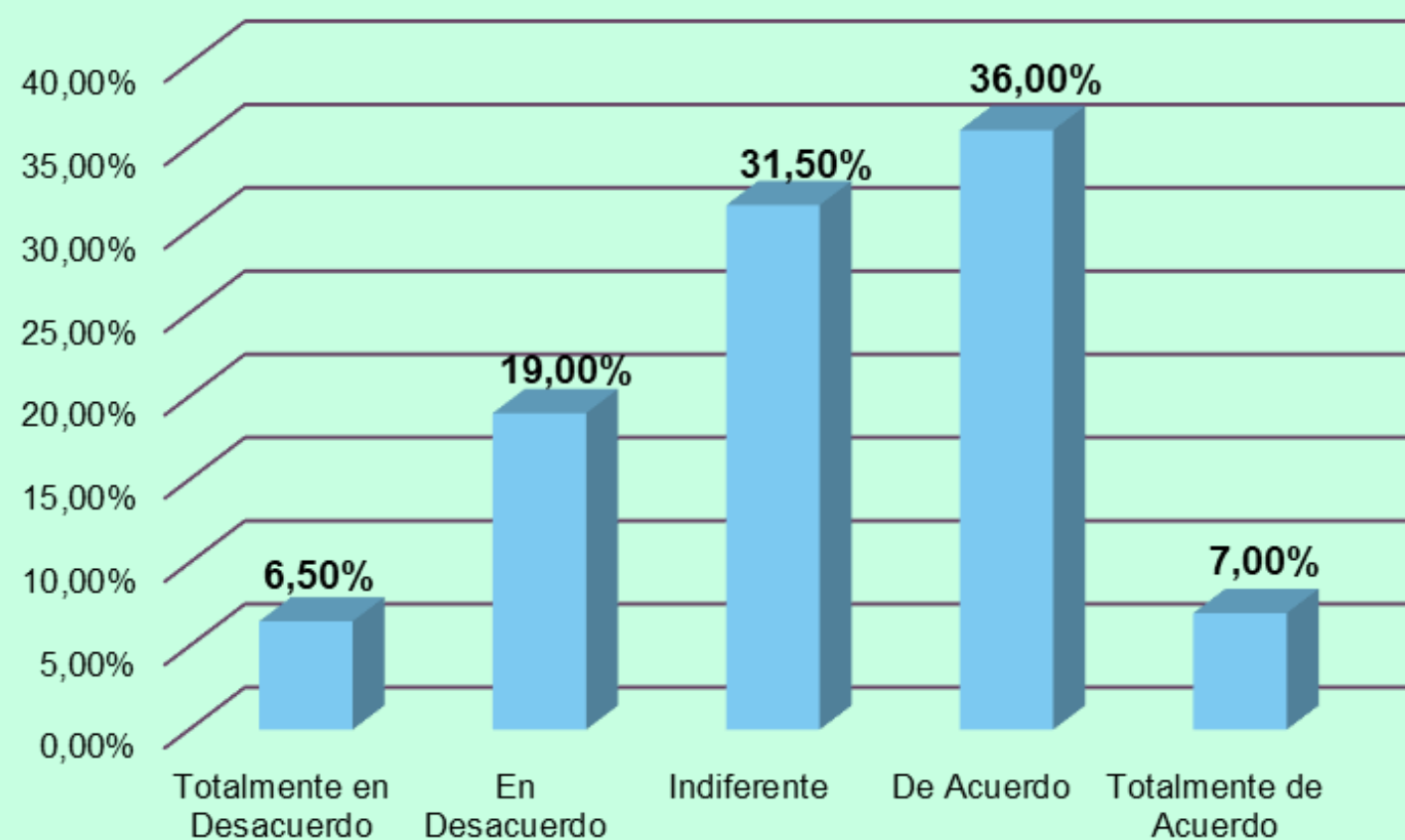
“De acuerdo”



29%

Dimensión Académica

Expectativas cumplidas respecto a los docentes



“Totalmente de acuerdo”



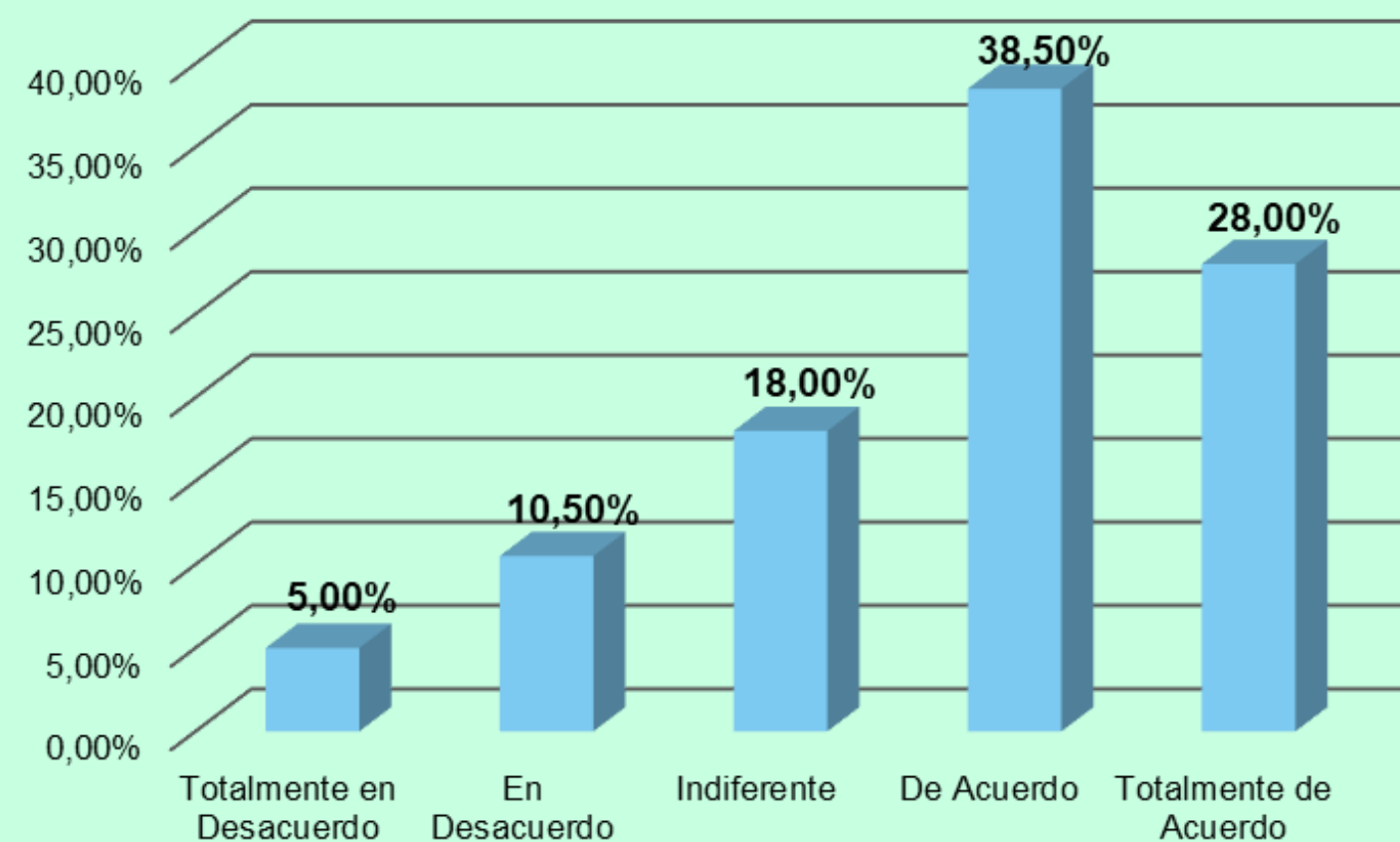
7%

“De acuerdo”



36%

Influencia de la marca ESPE en el campo laboral



“Totalmente de acuerdo”



28%

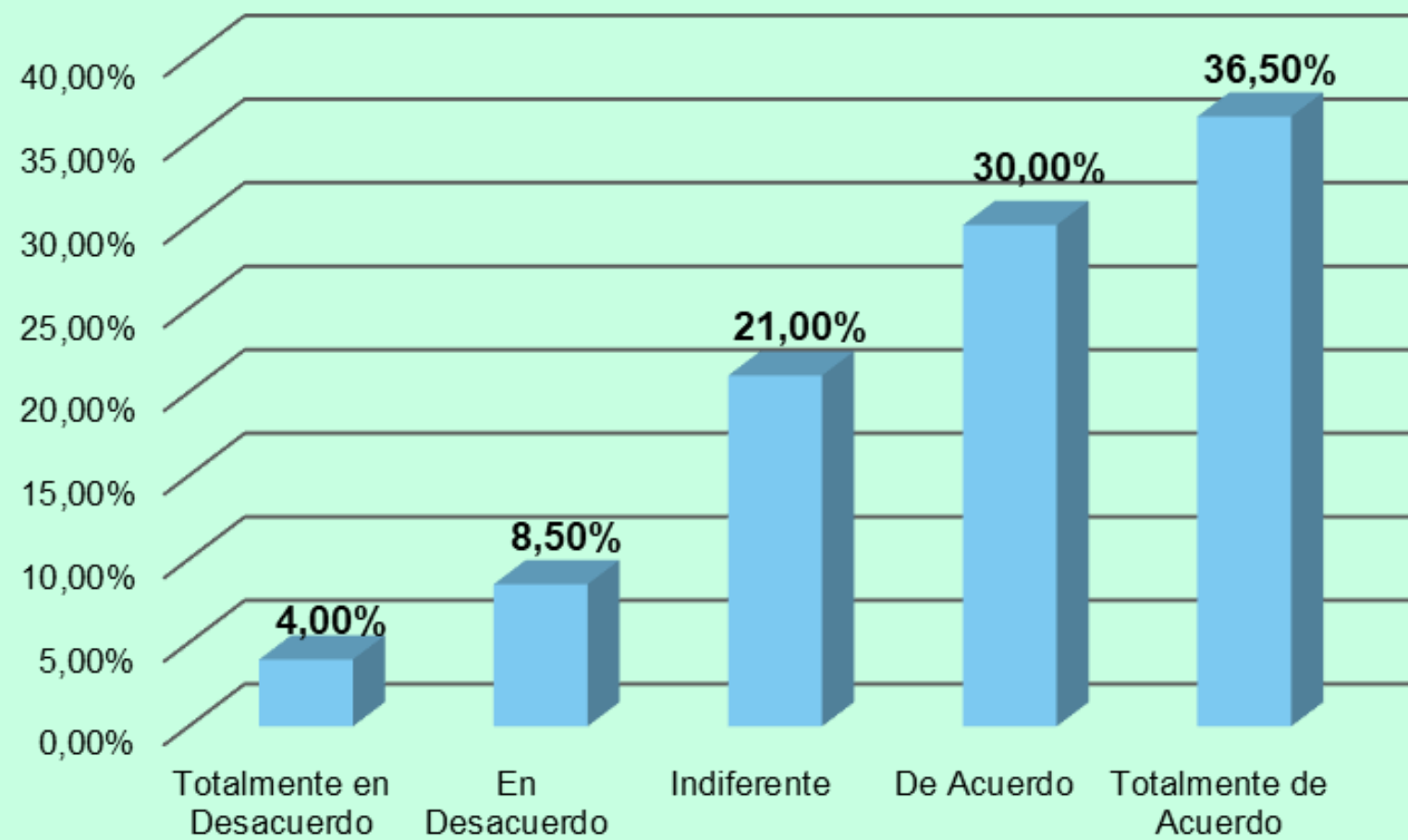
“De acuerdo”



38.50%

Dimensión Social

Eventos sociales para fomentar la participación



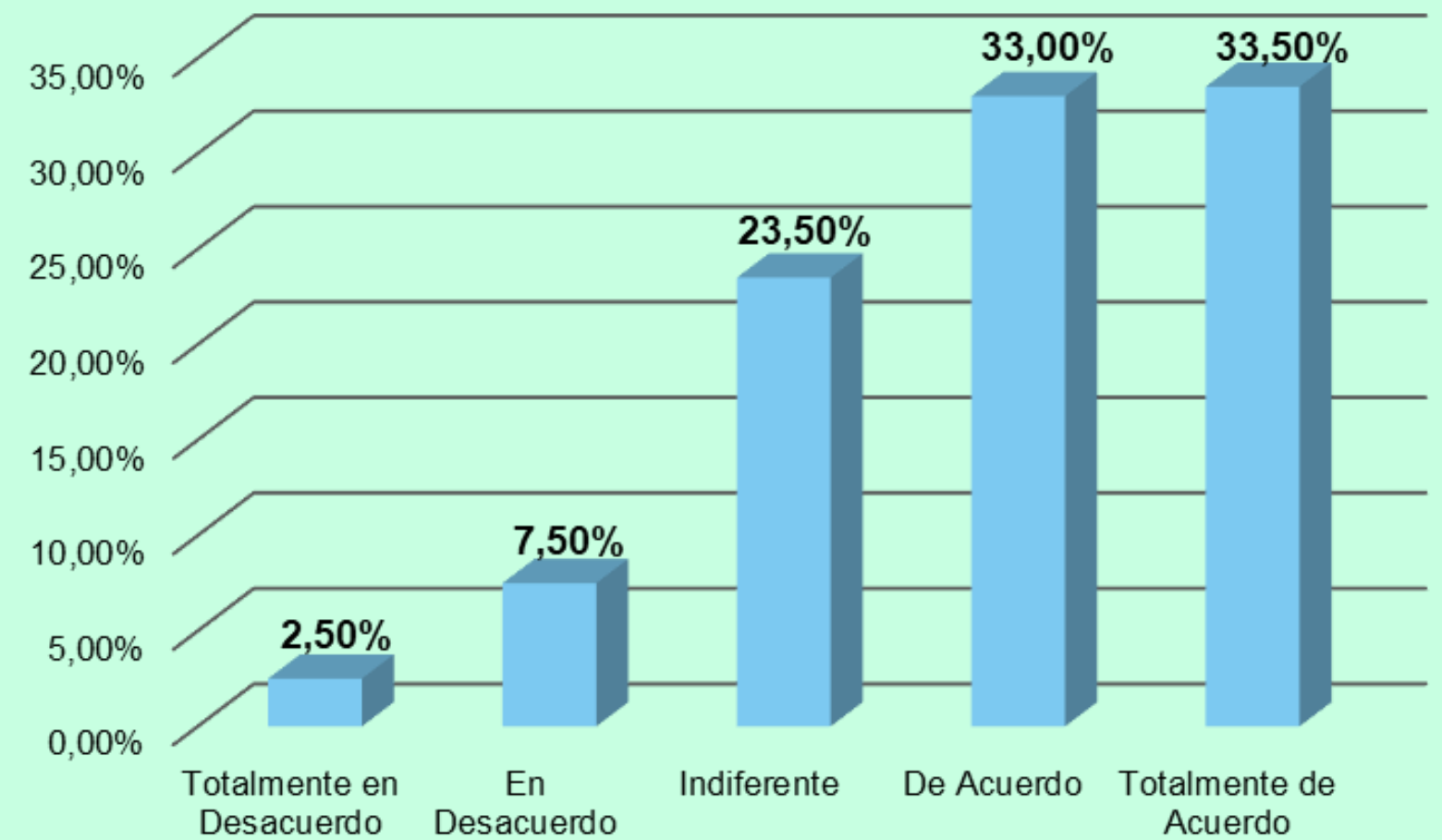
“Totalmente de acuerdo”

36.50%

“De acuerdo”

30%

Amistades y relaciones personales



“Totalmente de acuerdo”

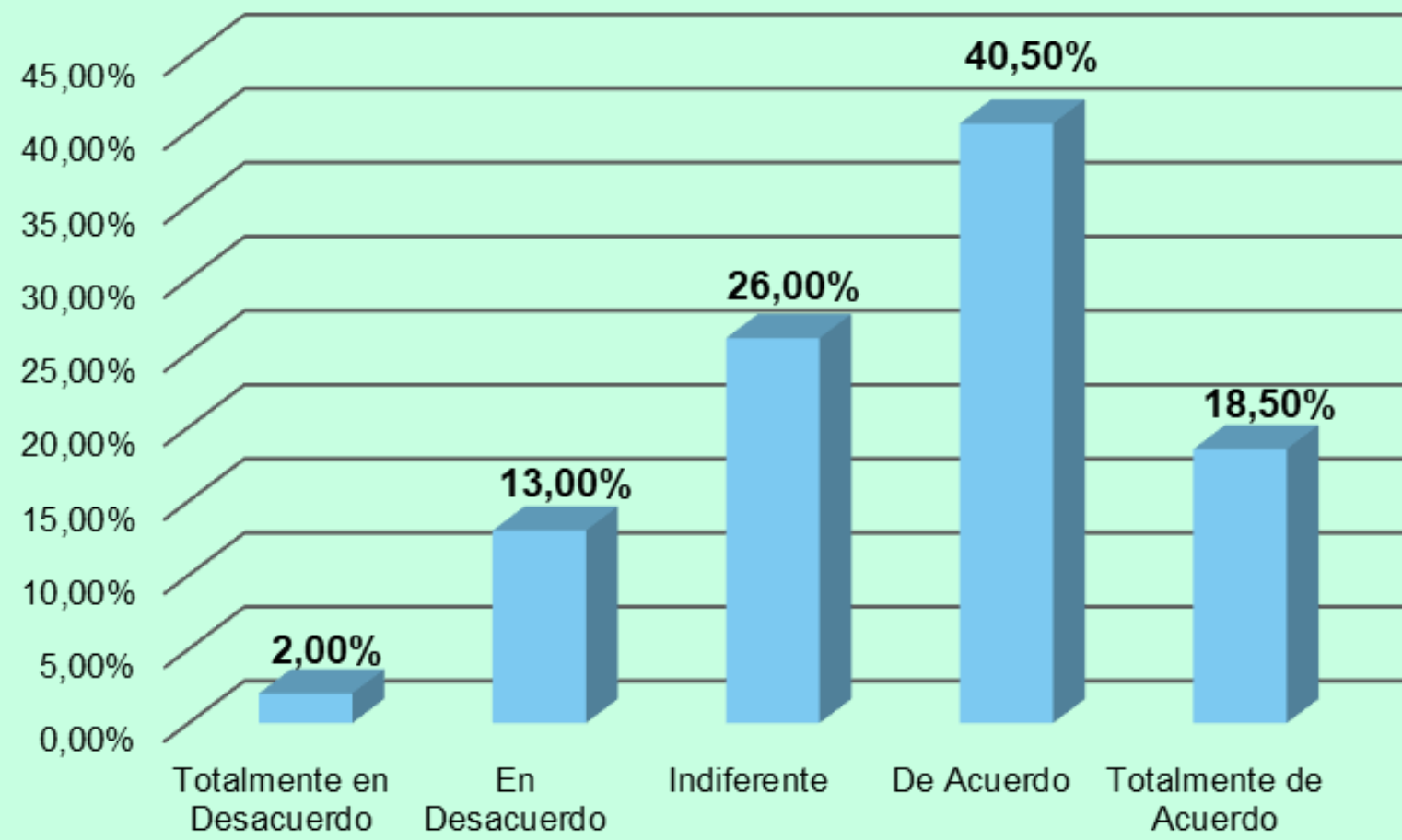
33.50%

“De acuerdo”

33%

Dimensión Física

Espacio de aprendizaje adecuado



“Totalmente de acuerdo”



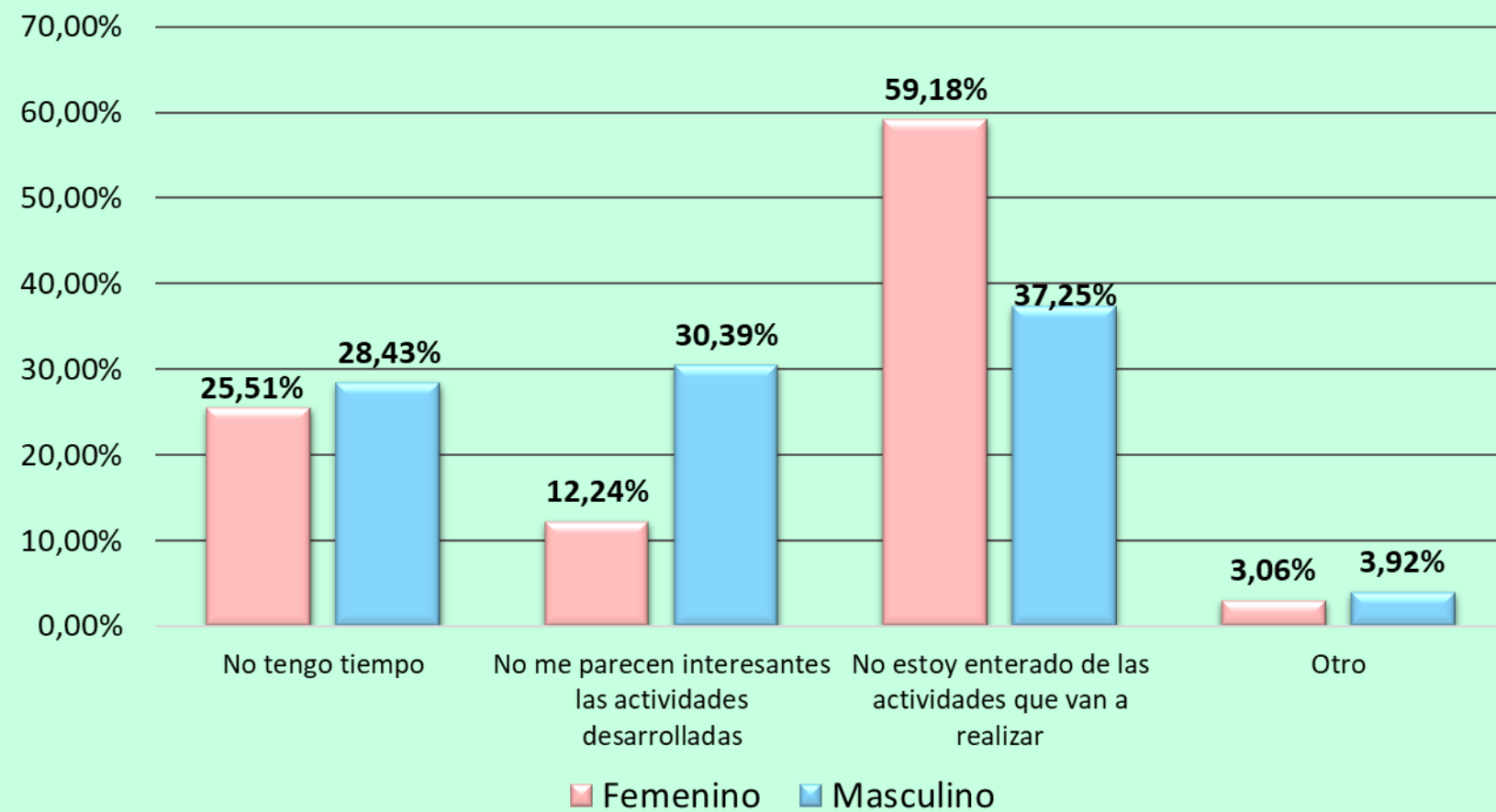
“De acuerdo”



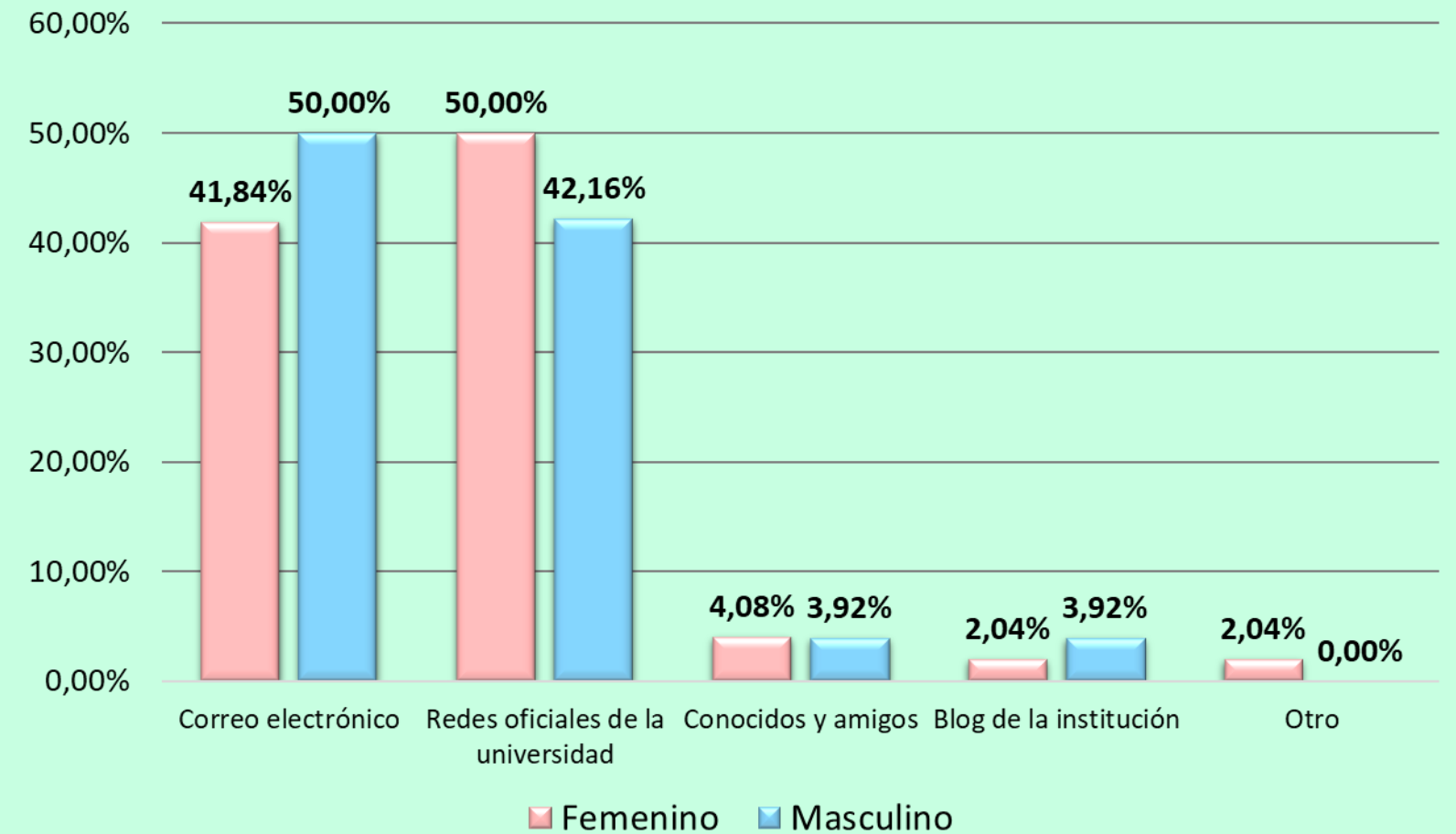


Análisis Bivariado

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



Cruce entre variables: Género vs medios por los que desea recibir información.



No me parecen interesantes las actividades desarrolladas

Hombres

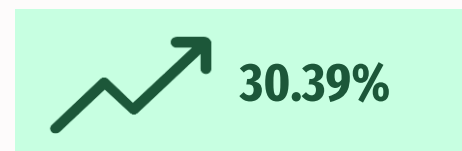


Mujeres



No estoy enterado de las actividades que van a realizar

Hombres



Mujeres



Correo electrónico

Hombres

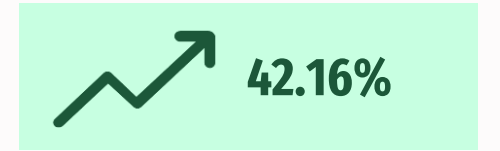


Mujeres



Redes oficiales de la Universidad

Hombres



Mujeres



09 Propuesta

► Rebranding

LOGO



SLOGAN



“Empoderando marcas,
inspirando conexiones.”

LOGO



SLOGAN



“Transformamos desafíos en
oportunidades”

► Implementación de souvenirs de cada carrera

Estola para graduados



Chompas rompevientos



Kit de souvenirs para estudiantes

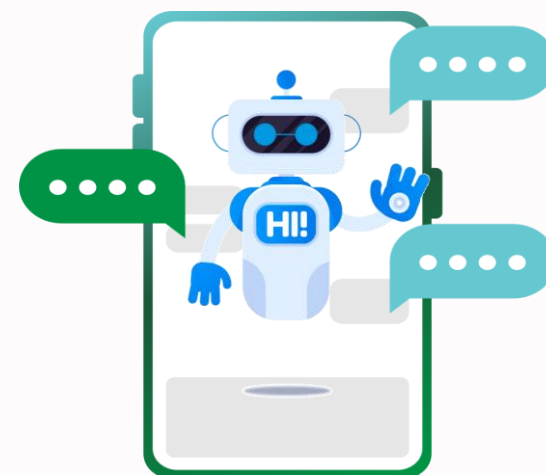
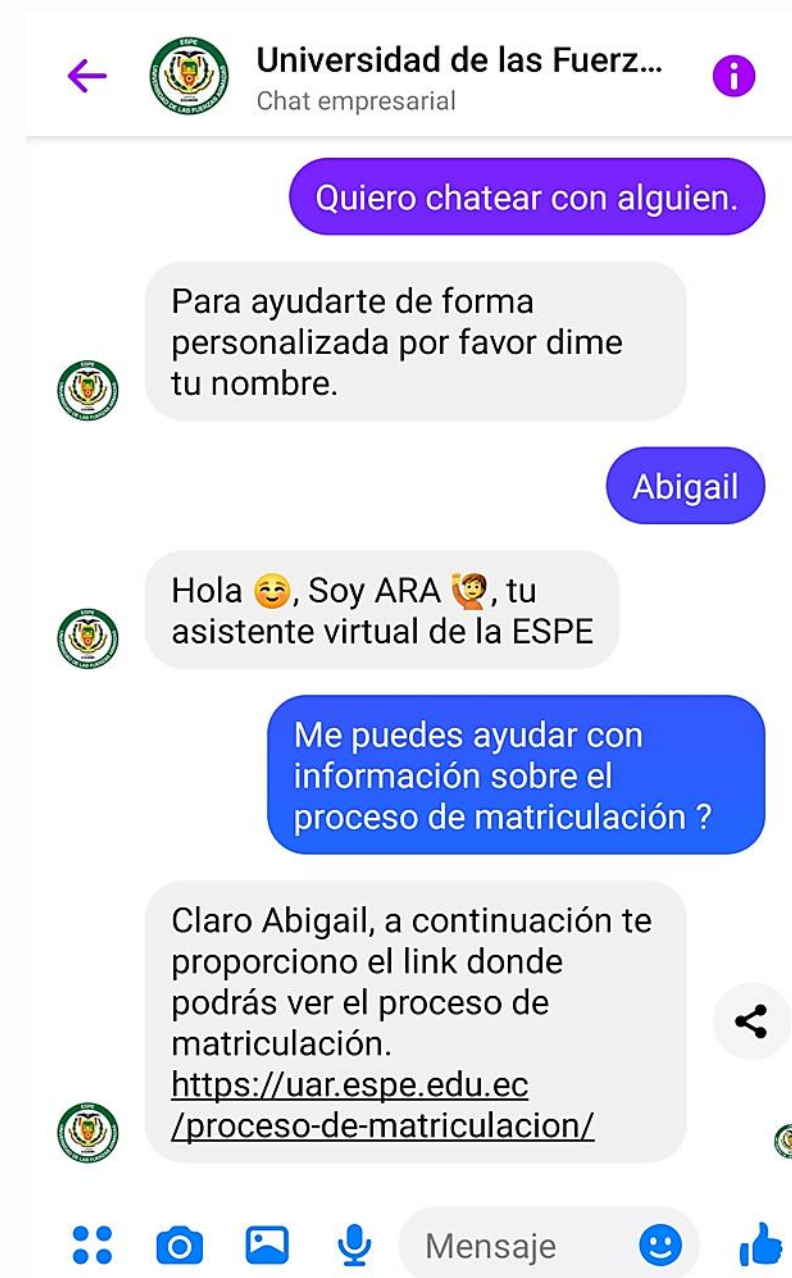


CHATBOT

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

Procesos de apoyo

- Proceso de matrículas
- Pagos para aranceles
- Proceso de pasantías
- Proceso de vinculación
- Cómo obtener los certificados
- Procesos de cambios de carrera
- Hoja de salidas de los graduados
- Información de cursos, seminarios, entre otros.



Cursos, seminarios y charlas motivadoras



Cursos - Seminarios

Organizar cursos o seminarios 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.



Charlas motivadoras

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



▶ Actividades Extracurriculares y de Integración



ESTUDIANTES

Campeonatos deportivos en diferentes disciplinas para fomentar la participación activa en un ambiente informal y de diversion.



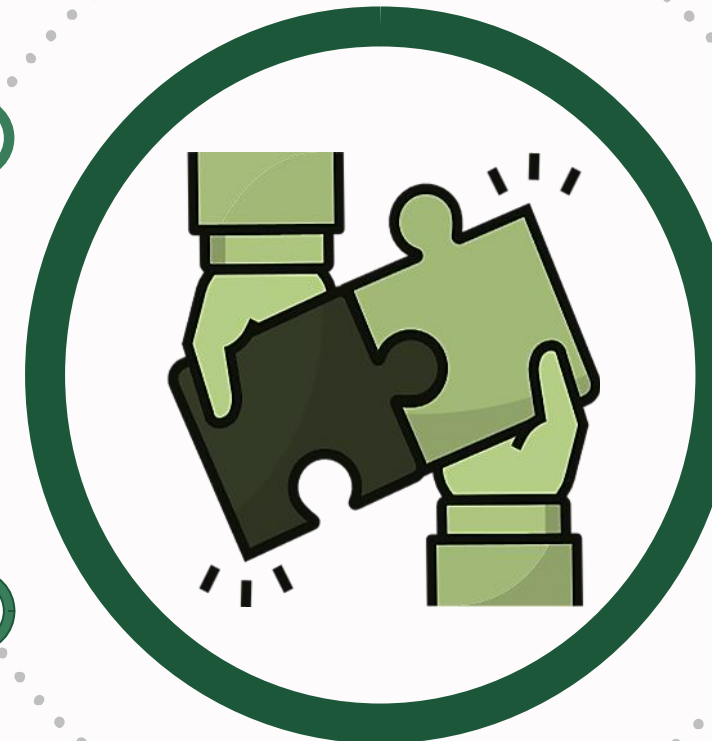
GRADUADOS

Eventos sociales como fiestas o cenas que permitan a los graduados reencontrarse con compañeros, amigos, profesores y ademas establecer nuevos contactos.

Organización



Financiamiento



Comunicación



Localidad



▶ Áreas de descanso



Proporciona sillas, sofás y cojines cómodos para que los estudiantes puedan sentarse o recostarse de manera relajada.

Mobiliario cómodo

Iluminación adecuada

Tener una iluminación suave y agradable que no sea demasiado brillante ni demasiado tenue.



Proporciona enchufes eléctricos y conexión Wi-Fi para que los estudiantes puedan cargar sus dispositivos y acceder a recursos en línea

Tecnología y conectividad

Plantas y elementos naturales

Incorpora plantas de interior para mejorar la calidad del aire y aportar una sensación de frescura.



10 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 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.

10 Conclusiones

- ▶ 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.

11 Recomendaciones

- ▶ 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.
- ▶ 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.
- ▶ 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.

11 Recomendaciones

- ▶ 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.
- ▶ 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.

**¡GRACIAS
POR SU
ATENCIÓN!**



1922
ECUADOR

ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA