



Plan de *Endomarketing* para el desarrollo del sentido de pertenencia en los estudiantes del programa de Administración de Empresas modalidad Dual de la UNAB

Angélica María Gómez Gómez.



Universidad Autónoma de Bucaramanga  
Core School of Management  
Maestría en Administración y Dirección de Empresas  
Bucaramanga  
2020

## RESUMEN

Los factores de competitividad trascendieron de las empresas a las instituciones educativas, cada día se establecen nuevos retos para las universidades y es que ya no es suficiente profesionalizar a las personas, sino que deben estar alineados a procesos de calidad en cuanto a la mejora continua, donde no solo prima el conocimiento que se genera en las aulas de clase sino que además se requiere que existan vínculos entre los estudiantes, docentes, administrativos y en general las personas que hacen parte de dichas instituciones, de allí surge la necesidad de hacer la presente investigación con el fin de conocer cuáles son los factores que inciden en el sentido de pertenencia en los estudiantes del programa de Administración de Empresas modalidad Dual de la UNAB, es la primera vez que se va a hacer la medición con el fin de generar la cultura hacia el fomento de ser y sentirse parte de la modalidad Dual, actualmente el Sistema de Gestión de Calidad del programa actualmente mide la satisfacción de las partes interesadas, pero surge el interés de medir el sentido de pertenencia de los estudiantes por parte de las directivas de la modalidad Dual con el fin de incentivar el espíritu y ADN Dual en los estudiantes para que sean actores directos en pro de la objetivo de crecimiento que se ha planteado el programa a partir del año 2019 a la fecha tiene más de 15 años de funcionamiento y en promedio en los últimos 10 semestres los matriculados en primer ingreso son 18 por lo que es necesario fortalecer el compromiso de los estudiantes para que sean los embajadores del programa que los está formando, ellos son los que viven la experiencia, así mismo, se identificaron oportunidades de mejora, las cuales se van a trabajar mediante un plan de *endomarketing* donde se contemplan diferentes actividades que aunque la situación actual de pandemia han cambiado algunas condiciones de relacionamiento social, es necesario acercarse más y estrechar lazos como comunidad Dual, a su vez, se busca alinearse con el plan de desarrollo de la UNAB en cuanto al desarrollo de la estrategia de mejora de la experiencia del estudiante, por lo que se hizo una revisión de literatura en torno al sentido de pertenencia en las instituciones educativas y los efectos que tenía su medición.



**CORE SCHOOL OF MANAGEMENT**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS-MBA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**  
**CONTABLES**

**ACTA DE CALIFICACIÓN FINAL TRABAJO DE GRADO**

HOJA: 1 de 2

LUGAR DE LA SUSTENTACIÓN	FECHA (dd-mm-aaaa)	HORA (hh:mm)
CORE School of Management – Salón virtual CORE 1-1 Calle 157 N° 19 - 55 / Cañaveral Parque - Floridablanca	22/07/2020	8:00

**TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO**

"Plan de *Endomarketing* para el desarrollo del sentido de pertenencia en los estudiantes del programa de Administración de Empresas modalidad Dual de la UNAB

AUTORES	Número de Identificación	Código UNAB	Registro
ANGELICA MARÍA GÓMEZ GÓMEZ	27983859	U00017015	
<b>DIRECTOR</b>			
SERGIO FERREIRA TRASLAVIÑA	91492281		
<b>EVALUADOR</b>			
TATIANA BLANCO ÁLVAREZ	1098680658		
<b>EQUIPO CORE</b>			
JUAN DIEGO ROJAS PERALTA	13744293		
XIOMARA S. CÁRDENAS CHICANGANA	37511353		

AUTORES	EVALUADOR		DIRECTOR		DIRECTOR / DIRECTORA ACADÉMICA CORE		CALIFICACIÓN FINAL
	Nota		Nota		Nota		
	Trabajo	Sustentación	Trabajo	Sustentación	Sustentación	Sustentación	
ANGELICA MARÍA GÓMEZ GÓMEZ	3.98	3,9	4.21	4,2	4,0	4,0	4,04

Otorgar la calificación de: 4.04

(ACEPTADA) (A)

NO ACEPTADA (NA)

INCOMPLETA (I)

Recomendar para Meritorio	<input type="checkbox"/>
Recomendar para Laureado	<input type="checkbox"/>

**DATOS COMISIÓN EVALUADORA TRABAJO DE GRADO**

	NOMBRE	FIRMA	CEDULA
Evaluador	TATIANA BLANCO ÁLVAREZ		1098680658
Director del Trabajo de Grado	SERGIO FERREIRA TRASLAVIÑA		91492281
Directora Académica CORE School of Management	XIOMARA STELLA CÁRDENAS CHICANGANA		13744293
Director CORE School of Management	JUAN DIEGO ROJAS PERALTA		37511353

Elaborado por:  
Coordinación Académica y Científica de la Maestría

Revisado por:  
Coordinación de posgrados

Aprobado por:  
Comité de Curricular Posgrados



CORE SCHOOL OF MANAGEMENT  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS-MBA**  
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
 CONTABLES

**ACTA DE CALIFICACIÓN FINAL TRABAJO DE GRADO**

HOJA: 1 de 2

Candidato a Magíster:

Fdo.

*Angelica Maria Gomez Gomez*  
 ANGELICA MARÍA GÓMEZ GÓMEZ

Candidato a Magíster:

Fdo.

**Elaborado por:**  
 Coordinación Académica y  
 Científica de la Maestría

**Revisado por:**  
 Coordinación de posgrados

**Aprobado por:**  
 Comité de Curricular Posgrados

## Tabla de Contenido

v

<b>Plan de <i>Endomarketing</i> para el desarrollo del sentido de pertenencia en los estudiantes del programa de Administración de Empresas modalidad Dual de la UNAB</b> .....	1
<b>Capítulo 1. Problema</b> .....	1
<b>1.1 Antecedentes del problema</b> .....	1
<b>1.3 Pregunta orientadora</b> .....	9
<b>1.4 Justificación</b> .....	10
<b>1.5 Caracterización del usuario objetivo</b> .....	12
<b>1.6 Objetivo general</b> .....	13
<b>1.6.1 Objetivos específicos</b> .....	13
<b>Capítulo 2. Marco Teórico y Estado del Arte</b> .....	14
<b>2.1 Marcos de referencia</b> .....	14
<b>2.1.1 Sentido de <i>Pertenencia</i></b> .....	14
<b>2.1.1.1 Sentido de Pertenencia e Identidad Social</b> .....	15
<b>2.1.1.2 Sentido de pertenencia e identidad de lugar</b> .....	15
<b>2.1.2 Ambiente afectivo en el aula de clase</b> .....	16
<b>2.1.3 Plan de <i>Endomarketing</i></b> .....	17
<b>2.1.4 Enfocando la cultura hacia mejorar la comunicación</b> .....	17
<b>2.1.5 Proyecto Educativo Institucional -PEI- de la UNAB</b> .....	17
<b>2.1.6 Programa de Administración de Empresas modalidad Dual</b> .....	18
<b>2.2. Estado del arte</b> .....	20
<b>CAPÍTULO 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....	32
<b>3.1 Método de investigación</b> .....	33
<b>3.2 Población, participantes y selección de la muestra.</b> .....	34
<b>3.3 Instrumentos de recolección de datos</b> .....	36
<b>3.4 Análisis de la información</b> .....	39
<b>3.5 Aspectos éticos</b> .....	39
<b>Capítulo 4. Resultados</b> .....	39
<b>4.1 Identificar los factores que inciden en el sentido de pertenencia de los estudiantes mediante la consulta de fuentes secundarias para la elaboración de un instrumento de recolección de información.</b> .....	40
<b>4.2 Diagnosticar el sentido de pertenencia mediante el análisis de la aplicación del instrumento que analizando los factores que inciden en los estudiantes activos en el programa.</b> .....	47
<b>Factores afectivos:</b> .....	50
<b>Factor social</b> .....	57
<b>Factor académico</b> .....	61
<b>Factor identidad con el programa</b> .....	66
<b>4.3 Formular las tácticas que integren el plan de <i>endomarketing</i> partiendo del diagnóstico asociado a los factores identificados para la generación del sentido de pertenencia en los estudiantes del programa.</b> .....	69

<b>4.4 Determinar el indicador de medición del sentido de pertenencia para que puedan integrarse al Sistema de Gestión de Calidad de la modalidad Dual.</b> .....	81
<b>Capítulo 5. Conclusiones</b> .....	83
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	85
<b>Bibliografía</b> .....	86
<b>ANEXOS</b> .....	97
<b>Anexo A. Encuesta sentido de pertenencia estudiantes Dual</b> .....	97
El texto completo se encuentra en PDF denominado Anexo A. Encuesta sentido de pertenencia estudiantes Dual. ....	97
<b>Anexo B. Correo de solicitud de validación del instrumento y respuesta</b> .....	98
<b>Anexo C. Validación de instrumento experto 1.</b> .....	99
<b>Anexo D. Validación de instrumento experto 2.</b> .....	101
<b>Anexo E. Validación de instrumento experto 3.</b> .....	102
<b>Anexo F. Validación de instrumento experto 4</b> .....	103
.....	103
<b>Anexo G. Validación de instrumento experto 5.</b> .....	104
<b>Anexo H. Validación de instrumento experto 6.</b> .....	105
<b>Anexo I. Validación de instrumento experto 7.</b> .....	106
<b>Anexo J. Validación de instrumento experto 8.</b> .....	107
<b>Anexo J. Validación de instrumento experto 9.</b> .....	108
<b>Anexo K. Plan de <i>endomarketing</i>.</b> .....	109

## Tabla de figuras.

<i>Figura 1. Tasa de finalización de Educación Terciaria 2017</i> .....	3
<i>Figura 2. Principales actores en la modalidad Dual</i> .....	19
<i>Figura 3. Muestreo estratificado aleatorio</i> .....	35
<i>Figura 4. Factores del instrumento de medición del sentido de pertenencia</i> .....	36
<i>Figura 5. Ficha técnica instrumento aplicado</i> .....	37
<i>Figura 6. Rango de edad</i> .....	47
<i>Figura 7. Sexo:</i> .....	48
<i>Figura 8. Semestre cursado</i> .....	48
<i>Figura 9. Sector empresarial de la empresa formadora</i> .....	49
<i>Figura 10. Identificación e integración hacia el programa</i> .....	50
<i>Figura 11. Apoyo en situaciones de estrés o problemas personales</i> .....	51
<i>Figura 12. Apoyo en situaciones académicas</i> .....	52
<i>Figura 13. Trato que dan los profesores</i> .....	53
<i>Figura 14. Trato que dan los administrativos</i> .....	53
<i>Figura 15. Trato con sus compañeros de clase</i> .....	54
<i>Figura 16. Relación con los profesores</i> .....	55
<i>Figura 17. Relación con los administrativos</i> .....	56
<i>Figura 18. Trato en la empresa</i> .....	56
<i>Figura 19. Promoción de actividades de relacionamiento</i> .....	57
<i>Figura 20. Actividades de clase</i> .....	58
<i>Figura 21. Relacionamiento compañeros otros semestres</i> .....	59
<i>Figura 22. Trato en el aula</i> .....	60
<i>Figura 23. Integración con el equipo de trabajo de la empresa</i> .....	60
<i>Figura 24. Instrucciones claras sobre actividades</i> .....	61
<i>Figura 25. Retroalimentación de actividades</i> .....	62
<i>Figura 26. Información de cátedra y parámetros de evaluación</i> .....	62
<i>Figura 27. Disponibilidad material de clase</i> .....	63
<i>Figura 28. Desarrollo de estrategias que favorecen el aprendizaje</i> .....	64
<i>Figura 29. Solución de dudas</i> .....	64
<i>Figura 30. Conocimientos para la fase práctica</i> .....	65
<i>Figura 31. Identificación con SoyDual</i> .....	66
<i>Figura 32. Identificación con opciones del programa</i> .....	67
<i>Figura 33. Recomendación del programa</i> .....	68
<i>Figura 34. Diseño del plan de endomarketing</i> .....	70
<i>Figura 35 Modalidad Dual – DHLA</i> .....	70
<i>Figura 36 Análisis interno UNAB</i> .....	71
<i>Figura 37 Análisis interno Dual</i> .....	71
<i>Figura 38 Factores sentido de pertenencia</i> .....	72
<i>Figura 39 Resultados medición</i> .....	72
<i>Figura 40 Plan de endomarketing</i> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<i>Figura 41. Viabilidad financiera</i> .....	80
<i>Figura 43. Encuesta del sitio formularios Google</i> .....	97





**Plan de *Endomarketing* para el desarrollo del sentido de pertenencia en los  
estudiantes del programa de Administración de Empresas modalidad Dual de la  
UNAB**

**Capítulo 1. Problema**

**Introducción**

El problema parte de fundamentos teóricos que contribuyen a que se dé un sentido lógico a partir de investigaciones o conceptos para que la situación que se presenta sea estructurada como una oportunidad de mejora, así mismo, se encuentra la justificación con las razones de la investigación y los objetivos como procesos que se requieren para dar respuesta a la pregunta problema.

**1.1 Antecedentes del problema**

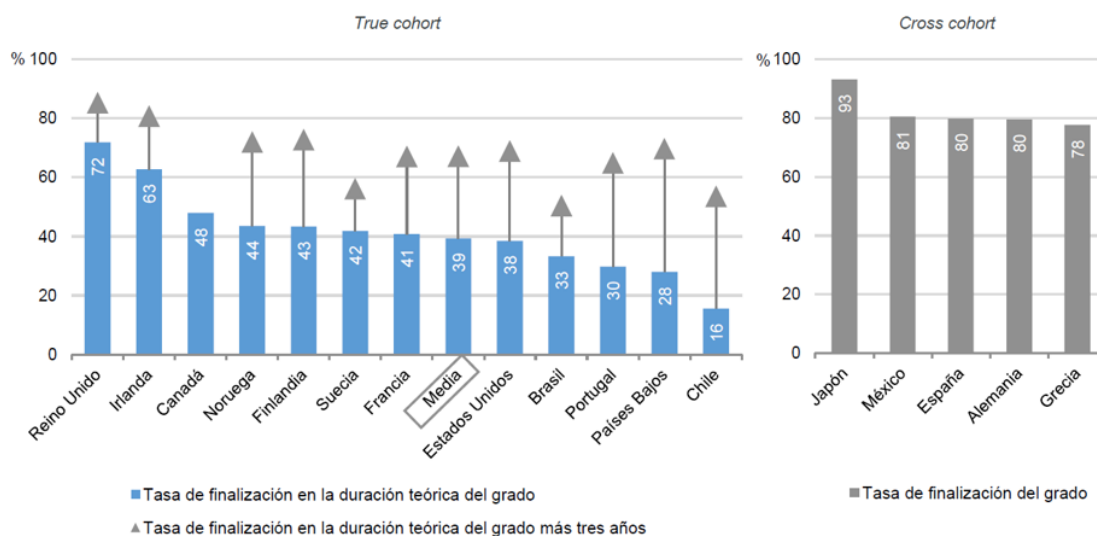
Hoy día la formación integral hace parte de los objetivos de las instituciones educativas, entrelazándose la transmisión de conocimiento con la formación del ser para que haya una transformación integral del estudiante de hoy al profesional del mañana, razón por la que los programas universitarios deben preocuparse más allá de contar con profesores altamente calificados para compartir la información que desde la experiencia académica y laboral han obtenido, de tener un currículo académico armonizado y actualizado acorde con las tendencias del sector empresarial, es importante propender que los estudiantes generen un vínculo de aprecio por su entorno académico el cual está determinado por compañeros, profesores, administrativos, recursos físicos y para el caso particular del Programa de Administración de Empresas modalidad Dual las empresas junto con todo el conjunto que estas representan.

De acuerdo con los estudios adelantados en instituciones de educación superior, se observa que el factor influyente para alcanzar sus objetivos que son la razón fundamental de su existencia, es contar con el recurso humano que es el eje principal y la base de todo su ecosistema, puesto que la actividad educativa se debe contemplar como “un pilar

fundamental en el que descansan todos los proyectos de desarrollo, productividad y competitividad.”(Pontes, 2011 p. 5), que esté alineado con las metas y propósitos de la institución de educación superior, para que generen empatía con los estudiantes y así su proceso de adaptación conlleve a la generación del sentido de pertenencia, influyendo directamente con la formación de lazos que contribuyan al proceso de sentirse parte del programa al cual se inscribió.

A nivel internacional el sistema de educación superior según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), para la población mayor de 18 años la educación es una opción por lo que la tasa de matrícula cae por debajo del 80% (Instituto Nacional de Evaluación Educativa, 2019), así mismo, dentro del informe se presentaron cifras en que se puede observar que en países europeos y asiáticos para el año 2017 la población que accedió a la educación terciaria fue del 43.5% en Suecia e Italia, seguido por Alemania, Portugal y España que está en un 48.9%, Japón con el 49.5%, el ascenso inicia en Francia un 55%, China con 58.1%, entre Países Bajos, Nórdicos y Reino Unido la media es aproximadamente del 65%, mientras que en Grecia e Irlanda está sobre el 71%; por otro lado que la tasa de finalización de los estudiantes a los programas que acceden por los mismos países de acuerdo con la medición por medio de dos metodologías que consisten en el seguimiento que se hace al estudiante que ingresa y finaliza, la primera es *true cohort* periodo de duración teórico más tres años y la segunda es *cross cohort* que es el periodo teórico de la carrera, información que se puede observar en la siguiente ilustración:

Figura 1. Tasa de finalización de Educación Terciaria 2017



Fuente: Panorama de la educación Indicadores de la OCDE 2019

La tasa más baja de finalización en los países europeos se presenta en los Países Bajos que es del 28%, seguido de Portugal que es del 30% y la más alta en el Reino Unido con 72%, es decir, que de los países analizados para ingreso donde más deserción se presenta es en Países Bajos que es del 37% de los estudiantes, porque no se gradúan todos los estudiantes que se inscriben a la universidad.

Comparando el nivel de estudiantes matriculados en países de América Latina con el resto del mundo se puede observar lo siguiente, que el crecimiento para el año 2017 se estimó que estaría en un 50,6%, los países con el porcentaje de estudiantes son Perú del 93,1%, Argentina del 71,6%, México del 55,6%, Uruguay del 48,0%, Colombia del 46,1%, Honduras del 44% y Bolivia con tasas 33,3%, y en general para la misma zona el porcentaje de graduados es del 73,94%, lo que indica que para ese año el porcentaje de deserción aunque es del 26,06% no hay datos sobre cada una de las regiones para observar cuáles son los que más presentan este tipo de situaciones, aunque lo que se observa es que hay interés por la población de acceder a la educación superior, pero que por diferentes situaciones que se pueden presentar en el proceso éste se abandona. (J. S. González & Barberá de la Torre, s. f.)

Por otra parte, está la situación que a nivel nacional el sistema de educación superior en general, está atravesando por una tendencia decreciente de acuerdo a estadísticas del Ministerio de Educación Superior (2019), a nivel nacional para el año 2017 se inscribieron en primer semestre 2.351.487 personas a la universidad, pero realmente se matricularon 912.468, situación que es preocupante para el sector educativo porque representa que menos personas están ingresando a las instituciones de educación superior. En cuanto a la deserción que es el efecto que se produce por el abandono de los estudios debido a las diferentes causas como son falta de motivación, factores económicos, desinterés por la carrera, problemas familiares, entre otros, se presentan las siguientes cifras para la deserción de carreras profesionales así en el año 2015 fue del 9,3%, en 2016 del 9,0%, en 2017 del 48,8% (Castro et al., 2019) y para el año 2018 el presidente de la Ascun informó que la deserción universitaria se encontraba en el 47% (Ascun, 2018), presentándose un incremento abismal que llama la atención de las instituciones educativas, por lo que deben generar estrategias para la retención de los estudiantes.

En Santander las matrículas para el año 2015 fue de 129.523, en el año 2016 de 128.414 y 2017 de 127.929 (Ministerio de Educación Superior, 2019), presentándose un decrecimiento del -0,38%, situación que conlleva a revisar los diferentes factores que se pueden presentar para las universidades y la forma de plantearse como llegar a más población estudiantil que se interese por recibir formación profesional. Mientras que la deserción se encontraba para el 2016 en 3,50 %, en el 2017 en 2,75% (Ministerio de Educación Superior, s. f.), de acuerdo con la media nacional en el departamento las cifras no son tan alarmantes.

Finalmente, la Universidad Autónoma de Bucaramanga -UNAB- presenta para el año 2017 una población de estudiantes matriculados nuevo ingreso pregrado profesional por período académico fue de 1006 estudiantes en el primer semestre y para el segundo semestre fue de 584 estudiantes, (Sistema COSMOS, 2017) entre periodos del mismo año la caída fue del 72% en las matrículas y la tasa de deserción fue del 8,3% (SPADIES, 2018), mientras que para el año 2018 la población de estudiantes matriculados nuevo ingreso pregrado profesional por período académico en el primer semestre la población

fue de 879 estudiantes y en el segundo semestre de 560 estudiantes (Admisiones y Registro Académico, 2018), entre periodos del mismo año la caída de matrículas fue del 57% y la tasa de deserción fue del 8,3% (SPADIES, 2019), la cual se ha mantenido durante los dos años analizados y se encuentra por debajo de la media nacional pero si es necesario establecer mecanismos para mitigar el efecto de la deserción, además porque a la hora de escoger la carrera universitaria se hace por sugerencias de familiares, amigos, conocidos o porque hay preferencias sobre algunos cursos y cuando inician la carrera universitaria se encuentran ante una realidad totalmente diferente a la planteada, por lo que sus expectativas cambian, así mismo, hay factores académicos, institucionales y socioeconómicos que permiten la toma de decisiones sobre el abandono de la carrera universitaria (Velasco, 2016 p.29), los cuales afectan a la colectividad cuando no son hallados y tratados a tiempo, por lo que se requiere identificar los factores que puedan influir en las situaciones de deserción, porque cuando hay sentido de pertenencia el estudiante busca los medios y las ayudas para mantenerse en el programa.

## 1.2 Situación problema

Por su parte, el programa de Administración de Empresas modalidad Dual, es una carrera que usa una modalidad innovadora proveniente de Alemania, que tiene más 15 años de funcionamiento en la Universidad Autónoma de Bucaramanga, y hace parte de la Red de Universidades con programas Dual en Latinoamérica el cual está declarado como:

El sistema DHLA está compuesto por 10 universidades que son miembros de la red y por las Cámaras de Comercio Alemanas en el Exterior con sede en Colombia y en Ecuador. La DHLA ofrece la posibilidad de adelantar programas académicos bajo el modelo dual en administración de empresas, administración turística e ingenierías. En el momento, más de 1000 empresas se encuentran vinculadas al sistema y presentes en 5 países a nivel de Latinoamérica. (DHLA, s. f.)

La finalidad de la modalidad Dual es que el estudiante se forme en dos lugares de aprendizaje el aula de clase y a partir del segundo semestre la empresa lugar donde realiza sus prácticas y aplica los conocimientos adquiridos en los cursos núcleo, por lo que en

segundo semestre su enfoque es en el área de mercadeo, en tercer semestre producción – logística, cuarto semestre contabilidad / costos / finanzas, quinto semestre gestión humana, sexto y séptimo semestre hace la profundización enfocadas en su proyecto de grado de acuerdo al área identificada que tenga una necesidad que se deba resolver con éste, es así que, los estudiantes deben asumir otro reto además de los mencionados anteriormente, y es el relacionamiento con el sector productivo ya que sus prácticas inician a partir del segundo semestre dentro del área del curso núcleo, el cual le permite tener una mirada holística tanto de la carrera como de la empresa para su comprensión, es decir, conocen la forma en que su empresa formadora se relaciona con sus clientes, luego integra la forma en cómo se llevan a cabo los procesos, para entender posteriormente, como se asumen los costos y gastos dentro de la organización y por último llegar al área donde se integran a las personas de la organización, por lo que este proceso los lleva a interrelacionarse a muy temprana edad con compañeros de trabajo dentro de su empresa formadora que en muchas ocasiones les doblan la edad con mayor experiencia, a los procesos que se llevan a cabo para cumplir con el *core business* además de las actividades planteadas entre el tutor de la empresa y el profesor de la universidad junto con el proyecto para que presente una propuesta de solución a las oportunidades de mejora dentro del área, lo que también conlleva a un proceso de adaptación

A diciembre 2019 el programa cuenta con 225 graduados y 90 estudiantes activos y los indicadores de deserción entre los años analizados a nivel nacional y local anteriormente se encontró que desde el año 2016 al 2019 no superan el 7% semestral. Así mismo, dentro del Sistema de Gestión de Calidad el programa mide la satisfacción del estudiante la cual para el año anterior en 92.5%, aunque este indicador hace referencia al “bienestar que experimentan los alumnos por sentir cubiertas sus expectativas académicas como resultado de las actividades que realiza la institución para atender sus necesidades educativas” (Surdez-Pérez et al., 2018). Es decir, están dirigidas las estrategias hacia la formación profesional, y se puede considerar como una estrategia que va directamente hacia la calidad de los conocimientos de los profesores y la forma en que estos comparten la información en las aulas de clase, así mismo, se asocia el factor a las instalaciones,

equipos y accesibilidad a la información. (Surdez-Pérez et al., 2018), pudiéndose concluir que lo que se miran son los factores asociados al fortalecimiento de sus competencias duras, por lo que se hace necesario incluir un instrumento que permita medir las competencias blandas de los estudiantes, es decir, cómo se sienten los estudiantes respecto al programa, los profesores, administrativos y sus compañeros de clase, además de los factores que influyen para que éste decida estar en la modalidad Dual, de ahí que es una oportunidad de mejora, puesto que es necesario tener información tangible sobre el sentido de pertenencia de los estudiantes, cuando ya se tiene sobre la satisfacción.

Frente a la matrícula de estudiantes en el programa de Administración de Empresas modalidad Dual, en los últimos 10 semestres el promedio de estudiantes matriculados en primer ingreso ha sido de 18 estudiantes, por la experiencia del programa y las herramientas que brinda a los futuros profesionales es necesario incrementar el número de estudiantes inscritos en la modalidad además que es innovadora la formación también es integral porque las competencias del saber se reafirman con las del saber hacer y las del ser, así mismo, la capacidad del programa está dada para recibir 30 estudiantes por semestre académico de acuerdo con el documento maestro radicado ante el Ministerio de Educación Nacional, alineados con la necesidad de crecimiento del programa, se encuentra el Plan de Desarrollo 2019 – 2024 de la UNAB el cual tiene declarado como una de las estrategias la experiencia y satisfacción de públicos objetivos, que consiste en mejorar la experiencia de los usuarios del servicio educativo “a lo largo de los distintos momentos de verdad que componen la cadena de valor (desde su condición de probables estudiantes hasta que terminan su proceso de formación con la Universidad)” (UNAB, s. f.), para acompañar la estrategia declarada por la universidad es que es necesario desarrollar el sentido de pertenencia de los estudiantes para que sean embajadores de la calidad que posee la universidad ante el sector empresarial y personas de su entorno, así mismo, el Ministerio de Educación Nacional dentro de su Plan Estratégico Institucional expone el objetivo 4 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible -ODS- la meta 4.4 contempla que “De aquí a 2030, aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales,

para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento” (Camacho, s. f.), por lo que es una necesidad que más personas se formen en instituciones de educación superior para que adquieran las competencias necesarias con el fin de generar ingresos para su desarrollo personal y familiar.

De ahí, que se requiere fortalecer los lazos existentes entre los estudiantes que son las personas que tienen relación directa con el programa y además conocen las fortalezas que representa para su vida profesional, para que por medio del voz a voz relaten su experiencia interesando a otras personas y compañeros de colegio de donde egresaron para que conozcan y tomen la decisión de hacer parte del programa, pero para lograr este propósito es necesario medir el sentido de pertenencia que tienen los estudiantes por el programa, con el fin de conocer los resultados y generar estrategias a largo plazo que incentive el orgullo Dual, para que permanezca durante su estancia en la universidad y en la posteridad.

Así mismo, es importante para el programa de Administración de Empresas modalidad Dual, generar ese espíritu de formador en los empresarios para que vean en la práctica y a los estudiantes como un colaborador más en la empresa a quién le puede delegar responsabilidades y proyectos porque el practicante se encuentra formado con base en la cultura organizacional y conociendo de cerca las necesidades de la empresa, siendo una ventaja el poder tener a alguien que se va formando en la empresa, que tiene el contacto con las diferentes áreas y colaboradores para que los proyectos que se presenten sean una real oportunidad de mejora, en las situaciones identificadas para optimizar los procesos. Pero es claro, que los generadores de este aprecio por parte de los empresarios son los mismos estudiantes, que deben tener como visión que a la empresa se va a trabajar y a aprender, generando un efecto positivo en su trabajo para dejar una buena imagen y que sea una necesidad del empresario tener un estudiante, además que cuando culmina su proceso de formación es contratado por la empresa formadora por lo que el 58% de los egresados se encuentran vinculados a esta y más del 90% de los graduados se encuentran laborando en áreas relacionadas con su titulación. De ahí la necesidad de desarrollar el



sentido de pertenencia en los estudiantes, porque no se ha medido y sería la primera información que se tiene sobre este concepto.

### **1.3 Pregunta orientadora**

¿Cuáles son las tácticas de *endomarketing* que podrán generar en los estudiantes activos el sentido de pertenencia con el programa de administración de empresas dual?

#### **1.4 Justificación**

El programa de Administración de Empresas modalidad Dual, actualmente mide la satisfacción del estudiante, estando asociada a factores mencionados en la cita que hace (Quintero, 2018 p. 37) así:

En relación con los principales componentes o factores asociados a la satisfacción estudiantil Tasie (2010) afirma: Los estudiantes deben tener la oportunidad de expresar sus necesidades, deseos y satisfacción con su ambiente de aprendizaje y sus voces deben ser escuchadas. Los estudiantes merecen procedimientos de registro eficientes, buena comida, condiciones de vida seguras, comunicación abierta y canales de retroalimentación, profesores calificados, laboratorios de computación accesibles, instalaciones recreativas satisfactorias, programas de estudio claro, y exámenes y sistemas de clasificación fiable. Las universidades deben hacer todos los esfuerzos razonables para satisfacer a los estudiantes en tales áreas y para tratar de recopilar sus opiniones en la evaluación de qué tan bien se cumplen estas necesidades (p. 312).

Permitiendo mantener la calidad del programa porque se monitorea el sistema académico y administrativo, contribuyendo con los indicadores del sistema de calidad, debido a que este factor ya se tiene cubierto, ahora se hace necesario comenzar a medir el sentido de pertenencia del estudiante en el sentido como lo cita (Pino-Vera et al., 2018 p.19) el constructo permite entender que sentido de pertenencia es:

O’Keeffe (2013) ha señalado la importancia de que las instituciones de estudios superiores fomenten las buenas relaciones entre estudiantes y profesores puesto que están directa y fuertemente correlacionadas con la satisfacción de los estudiantes por sus estudios y su intención de permanecer en ellos, y viceversa (una mala relación podría estar directamente relacionada con su intención de abandonar los estudios).

La satisfacción expresada por el autor se convierte en sentido de pertenencia cuando el estudiante siente bienestar cuando se siente que sus expectativas han sido cubiertas y se siente cómodo en el entorno en el que se desarrolla con las personas que intervienen en el proceso de formación del estudiante y las relaciones buenas o malas que pueda desarrollar con estas, puesto que afectan directamente la motivación, la integración, el relacionamiento y la misma percepción que tienen sobre el programa, actos que se traducen en los aportes que hacen hacia su formación, y la forma en que se expresan positivamente sobre el programa recomendándolo y manteniendo una actitud colaborativa frente a todas las actividades que se realizan, de allí que medirlo permite reconocer las estrategias sobre los factores que se perciban como requeridas para hacerlo porque no están incluidas en las mediciones del sistema de calidad.

Los resultados que se esperan tener sirven tanto a la dirección del programa, como a al departamento de Bienestar Universitario y en general a la universidad porque ya existiría un instrumento de medición para que sea replicable en cada uno de los programas, mejorando la imagen institucional que se tiene tanto para la población interna como para los futuros aspirantes. Siendo útil para la generación de estrategias que permitan fortalecer cada día más el sentido de pertenencia de los estudiantes.

### **1.5 Caracterización del usuario objetivo**

El usuario objetivo son los estudiantes activos del programa de Administración de Empresas modalidad Dual de la UNAB, porque ellos son los que reciben directamente los efectos de todas las situaciones que viven al interior del programa como consecuencia del proceso de enseñanza aprendizaje, así mismo, una muestra representativa es la que va a participar en el diligenciamiento de la encuesta y a todos se va a llegar con las diferentes estrategias desarrolladas con base en los hallazgos. Los estudiantes con base en sus vivencias y experiencias son aquellas personas que pueden compartir con terceros información acerca del programa recomendándolo para que haya crecimiento de la población estudiantil convirtiéndose en embajadores del programa, además, que son la imagen directa antes los empresarios y colaboradores de las empresas donde hacen sus prácticas lo que permite que haya mayor generación de ideas sobre la calidad de los profesionales de la UNAB, es por esto que es necesario desarrollar la cultura del sentido de pertenencia para que exista una percepción y reconocimiento del programa y sus profesionales.

Por otra parte, la unidad estratégica de UNAB Dual, la dirección del programa, los administrativos y los profesores, porque son actores activos que se relacionan directamente con los estudiantes y las empresas porque los estudiantes se vuelven un colaborador más que contribuyen al cumplimiento de la visión empresarial y esto hace que se generen más espacios de práctica solicitados por el empresario.

## **1.6 Objetivo general**

Diseñar un plan de *endomarketing* para la intervención de los factores que inciden en el sentido de pertenencia de los estudiantes de tercero a séptimo semestre del programa de Administración de Empresas modalidad Dual de la Universidad Autónoma de Bucaramanga en el periodo 202013 generando una cultura de identificación con el programa.

### **1.6.1 Objetivos específicos**

Identificar los factores que inciden en el sentido de pertenencia de los estudiantes mediante la consulta de fuentes secundarias para la elaboración de un instrumento de recolección de información.

Diagnosticar el sentido de pertenencia mediante el análisis de la aplicación del instrumento que analizando los factores que inciden en los estudiantes activos en el programa.

Formular las tácticas que integren el plan de *endomarketing* partiendo del diagnóstico asociado a los factores identificados para la generación del sentido de pertenencia en los estudiantes del programa.

Determinar el indicador de medición del sentido de pertenencia para que puedan integrarse al del Sistema de Gestión de Calidad del programa.

## Capítulo 2. Marco Teórico y Estado del Arte

### Introducción

El marco teórico está compuesto por los referentes que permiten fortalecer las bases estructurales sobre las que esta reposa y además identificar elementos que si bien se tenían pensados pueden dar un rumbo diferente a las respuestas buscadas, así mismo, establecer un diálogo con otros autores permite fortalecer el lenguaje estructurado que se requiere mediante el desarrollo del estado del arte.

### 2.1 Marcos de referencia

El marco de referencia está compuesto por los conceptos que componen el problema a desarrollar dentro de la investigación.

#### 2.1.1 Sentido de *Pertenencia*

El sentido de pertenencia es visto como la percepción o identificación que tiene un individuo con un grupo (Pino-Vera, Cavieres-Fernández, & Muñoz-Reyes, 2018) , dado que a la universidad se llega a hacer parte de un agrupamiento de personas que con el tiempo y el contacto diario, llegan a compartir y generarse procesos interpersonales y paulatinamente se van convirtiendo en un grupo, en el que se empiezan a estrechar lazos y de acuerdo a la teoría de (Maslow, 1991) el ser humano tiene necesidades de tipo básicas, de seguridad y hasta de filiación o afecto, esta última originaria de naturaleza del ser abstraída del mundo animal como es andar en manada, rebaño, pertenecer a un grupo; por lo tanto adaptarse al entorno es importante y más cuando se comparten semanas y años de estudio en una institución. Como lo indican (Pino-Vera, Cavieres-Fernández, & Muñoz-Reyes, 2018) para hablar del sentido de pertenencia en la universidad es necesario observar las diferentes variables que rodean el entorno del estudiante como es la relación con sus compañeros, los profesores, directivos y personal de la institución, las cuales

inciden en la decisión de permanecer en la carrera o hacerla a un lado. Otro factor que incide en el programa de Administración de Empresas modalidad Dual es la empresa donde, también influyen factores como la designación de responsabilidades, la adaptación a compañeros de trabajo que en edad los superan, el trato de sus superiores y las actividades que asume como estudiante en práctica.

#### **2.1.1.1 Sentido de Pertenencia e Identidad Social**

La identidad social es definida por (Tajfel & Fraser, 1978) como “aquellos aspectos de la imagen del yo de un individuo que se deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo o grupos sociales juntamente con el significado valorativo y emocional asociado a esta pertenencia” siendo un punto esencial para los estudiantes definir su valor dentro de un grupo para que su relacionamiento sea de mayor provecho y así el avance a nivel de formación profesional fluya con mayor facilidad y busque la ayuda cuando requiera para no quedarse de su grupo, lo que no pasa cuando hay falta de identidad con el grupo en estos casos es mejor dejarlo avanzar e iniciar el proceso con uno nuevo que lo lleve al proceso de adaptación que en muchos casos vistos en la academia es más beneficioso para el estudiante.

#### **2.1.1.2 Sentido de pertenencia e identidad de lugar**

Muntañola (1996) citado por (Brea, 2014) “propone que la identidad de lugar es un constante y triple encuentro entre el ambiente, el individuo y el grupo. Por tanto, la identidad de lugar incluye un sentido de pertenencia, enraizamiento, normas y valores acerca del espacio común y del espacio personal” se puede inferir que además es importante estrechar lazos con el lugar donde se encuentra desarrollándose como grupo social y todos los factores que los rodea, como las normas de conducta, los reglamentos y demás actividades que hacen parte del lugar donde se encuentra en proceso de formación.

### 2.1.2 Ambiente afectivo en el aula de clase

El sentido de pertenencia hace referencia al lazo afectivo que desarrolla el estudiante con las personas que comparten durante su proceso de formación académica, sobre el tema se debe hacer énfasis en cuanto al ambiente afectivo que se suscita en el aula de clase, en especial con el profesor visto como la relación que se establece entre el adulto que tiene la experiencia y los conocimientos que requiere el estudiante para aprender y desempeñarse en un futuro en su vida profesional, de ahí en cita que hace (Gordillo Gordillo, Ruiz Fernández, Sánchez Herrera, & Calzado Almodóvar, 2016 p. 197):

Según Fuéguel (2000) el maestro tiene la labor de apoyar y estimular el aprendizaje de sus alumnos. Dependiendo de las características personales de éste, de los valores que promueva y la metodología que aplique en clase, el aprendizaje de sus alumnos será de una forma u otra.

De ahí que el profesor no es visto como la persona que ingresa al aula de clase para impartir un tema, sino que previamente a esto hay un proceso de preparación, debido a que es necesario tener presente la información que se va dar, que esté actualizada y además que sea apropiada por los estudiantes, de allí que es necesario diseñar diferentes estrategias para el manejo de las diferentes situaciones que se puedan presentar, además, debe el profesor identificar aquellos que presentan dificultades para lograr los resultados de aprendizaje esperados y generar la confianza de que le hagan preguntas y que realmente quede el objetivo de la clase cumplido, siendo un punto de partida el hecho de cuidar la comunicación verbal y no verbal que se mantiene en el aula de clase, así mismo, los autores (Gordillo Gordillo et al., 2016 p. 200) afirman que “es importante resaltar el protagonismo que adquiere el maestro, pues debe tratarse de un profesor capacitado para entender y valorar las cualidades de sus alumnos y en función de estas proponer objetivos que puedan alcanzar”, dado que los profesores se encuentran ante personalidades diferentes por lo que llegar a todos con el mismo lenguaje no es viable.



### **2.1.3 Plan de *Endomarketing***

El término *Endomarketing* también es conocido como marketing interno, el pionero en el tema es Saul Faingaus Bekin, quién lo define como “*endomarketing* es más que un concepto, es una nueva postura, una herramienta que representa un nuevo enfoque del mercado y de la estructura organizacional de las empresas, vinculadas a todo un contexto de cambio” [...]. Citado por (Ariza, 2015), hoy día se considera importante implementar estrategias para dar a conocer la empresa al público interno generando factores de identificación que contribuyen al incremento de la productividad y fomentando de paso el sentido de pertenencia. Como enfoque estratégico el *endomarketing* será la implementación de un plan de comunicación empleando estrategias de marketing, con el fin de llegar de una forma diferente a nuestro público objetivo.

### **2.1.4 Enfocando la cultura hacia mejorar la comunicación**

Chiavenato, I. (2006) define la comunicación como “El intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social”, sumado al sentido de pertenencia y al plan de *endomarketing* está la comunicación como un proceso fundamental entre interrelación que se genera entre la institución educativa, directivos, personal administrativo, empresario, profesor y estudiante para enfocarse a hablar en unisonó un mismo lenguaje sobre los diferentes frentes que se llevan a cabo en la formación.

### **2.1.5 Proyecto Educativo Institucional -PEI- de la UNAB**

Dentro del PEI se declara que el ciudadano UNAB es aquella persona con formación integral, con principios éticos, “se caracteriza por un alto sentido de responsabilidad expresado en el respeto y tolerancia por los demás y por sí mismo” (UNAB, 2012), además que dentro de la estructura de formación de la universidad se contemplan tres dimensiones fundamentales que hacen parte de la formación integral del ser las cuales son

la cognitiva, afectiva y corporal, para la presente investigación se va tomar como elemento esencial la dimensión afectiva definida como:

Hace referencia a la valoración que hace la persona de sí mismo y de los otros, así como a la toma de conciencia, la aceptación de las diferencias y el reconocimiento de la importancia de la interdependencia en la construcción de proyectos. Se privilegia el estudio de las humanidades y el cultivo de los valores éticos para el ejercicio cabal de la ciudadanía. (UNAB, 2012)

El sentido de pertenencia tiene como fundamento la valoración que se tiene cada persona y es lo que le permite interactuar fácilmente con los demás.

#### **2.1.6 Programa de Administración de Empresas modalidad Dual**

La modalidad Dual surge en Alemania como consecuencia de la inconformidad con el nivel de preparación de los profesionales y los empresarios exigieron cambios radicales, por lo que en 1973 se crea e introduce la universidad empresarial, basada en los principios de: “conexión teórica y práctica, menor tiempo de estudio, formación profesional para la demanda real, participación de las empresas en los currículos”(Modalidad Dual- DHLA, 2020), desarrollándose en el estudiante la competencia del Saber con los conceptos que desde la universidad se le brindan sobre las asignaturas que hacen parte del programa, del Saber hacer puesto que en la fase práctica la realizan en empresas u organizaciones y del Ser puesto que los dos escenarios les permiten crecer como personas y profesionales que buscan el mejoramiento continuo de la calidad de vida de sí mismos y de su entorno.

Figura 2. Principales actores en la modalidad Dual



Fuente: Documento seminario Formación de Instructores – FdI.

Con base en la figura anterior, se puede apreciar que la modalidad Dual tiene una formación integral del estudiante que se desarrolla en dos lugares de aprendizaje el aula y la empresa, por lo que los estudiantes a partir del segundo semestre tienen una formación teórica en el aula que tiene una duración de 13 semanas y una formación práctica en la empresa con una duración igual de 13 semanas, el factor diferenciador es que el estudiante va a aplicar los conceptos vistos en el curso núcleo de cada semestre, por lo que en segundo semestre hacen práctica en mercadeo y ventas, en tercero en logística, producción y operaciones, en cuarto en contabilidad, costos y financiamiento, en quinto en administración de personal y ya en sexto y séptimo semestre hacen las profundizaciones en mercadotecnia, producción/operaciones/logística, en contabilidad de costos, contabilidad financiera y financiamiento, junto con el proyecto de grado (*Administración de Empresas - Profesional - Dual | Universidad Autónoma de Bucaramanga - UNAB, s. f.*).

Debido a que los estudiantes despliegan vínculos tanto en la universidad como en la empresa, lugares donde van a compartir con personas de diferentes edades, experiencias y

competencias, es necesario desarrollarles el sentido de pertenencia para que su proceso adaptativo no genere preferencias e incomodidades por estar en uno de los dos lugares donde se desempeñan.

## **2.2. Estado del arte**

1. El proyecto tiene como base fundamental los factores que se desarrollan en torno al tema del sentido de pertenencia en las instituciones de educación y la forma en que este podía tratarse a nivel institucional, por esta razón se tuvo en cuenta a los autores (Pino-Vera et al., 2018) en el artículo “Los Factores Personales E Institucionales En El Sentido De Pertenencia De Estudiantes Chilenos A Lo Largo De Sus Estudios Superiores”, el aporte que se hace es que asocian el sentido de pertenencia con diferentes variables como lo son la integración social, el clima institucional y la motivación, así mismo, los instrumentos que utilizaron para llegar a los resultados los cuales permiten hacer una comparación y tener un modelo de a seguir.

2. Así mismo, se plantea la importancia de la inclusión de los estudiantes desde su llegada a la universidad puesto que es el primer relacionamiento que se tiene en el cambio de vida para la formación hacia el futuro profesional, la información que presentan los (L. C. M. Pérez et al., 2014), artículo “Sentido de pertenencia e inclusión social, desde las expectativas de los estudiantes de nuevo ingreso en la UDO Anaco“, encontrando algunos factores que intervienen en la estancia de los estudiantes y que permiten ser tenidos en cuenta desde el principio como lo es el ausentismo, la baja motivación que los lleva revisar otros programas o universidades porque no se identifican plenamente o que por el contrario las expectativas que se tenían no fueron abarcadas por la experiencia que se tenía, además se encontraron en la investigación con temas de globalización enfocada hacia la cultura de la información que permite la valoración de los sujetos sobre la información que se presenta y la aceptación de normas de convivencia, comportamiento social para el relacionamiento con su entorno.

3. Por otra parte, es necesario tener en cuenta los motivos que los llevan a los estudiantes a escoger la carrera, la información que obtuvieron y más aún las fuentes de dicha información y el desarrollo de competencias, datos que se incluyeron en la investigación de los autores (P. R. Á. Pérez et al., 2015) en su artículo “Análisis de los factores que intervienen en la transición del bachillerato a la universidad”, elementos importantes a ser tenidos en cuenta puesto que las expectativas deben ser aterrizadas desde el primer momento para que el proceso de adaptación sea más fácil, puesto que la desilusión conlleva una experiencia negativa y al abandono de su carrera profesional sin mayores esfuerzos.

4. A su vez, es necesario hacer una revisión de los factores que influyen en el desarrollo e interrelación de los grupos, mediante la identificación de las diferentes dimensiones que abarca el sentido de pertenencia y la conexión con los ambientes en los que se desarrollan los estudiantes con la institución, por lo que la autora (Brea, 2014), en su tesis doctoral 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”, se encuentra la importancia de citar a la autora dado que su trabajo parte de una necesidad explícita como es medir el sentido de pertenencia mediante la aplicación de un instrumento de medición, que le permitió determinar los factores que requieren de mayor intervención a las oportunidades de mejora identificadas.

5. Del mismo diálogo se pudo establecer la necesidad observar las conductas y posturas que asume el ser humano frente a las diferentes situaciones que confronta, y más porque se encuentra ante emociones que no solo afectan al estudiante sino que también influyen en su ambiente familiar, lo que lo llevan a asumir ciertas posturas ante la convivencia, por lo que se revisó el tema tratado por (Orozco, 2018) en el artículo “El sentido de pertenencia y la identidad como determinante de la conducta, una perspectiva desde el pensamiento complejo”, en el que se suman factores identidad, desarrollo cognitivo y personalidad para dar un tratamiento de acuerdo a los intereses que confluyen en el comportamiento humano y más de las nuevas generaciones que vienen con información globalizada.

6. En la misma, línea se hace necesario percibir el liderazgo como factor fundamental en el proceso de relacionamiento de los seres humanos y la influencia que se ejerce sobre los demás en su comportamiento y percepción en situaciones particulares puede ser un factor positivo o negativo, de allí que en su investigación los autores (Tovar & Cuéllar, 2012) denominada “Promoción y fortalecimiento del sentido de pertenencia hacia la institución y su entorno, de los estudiantes de sexto y séptimo grados de la institución educativa la Libertad de Rovira (TOL.)” encontraron que un pequeño grupo de estudiantes de la colectividad se encontraban ejerciendo un “liderazgo negativo en algunos estudiantes, capaz de invertir el sentir general o cuanto menos neutralizarlo”, de allí la importancia de realizar dichos monitoreos para que no sea una percepción de los profesores o el sentir de un grupo de personas sino que exista una información que se encuentre respaldada en cifras que permita tomar decisiones acerca de las diferentes estrategias que se puedan desarrollar, para que los estudiantes que se encuentren conectados con la institución no se dejen impactar por la impresión o el sentir de unos pocos.

7. Para desarrollar el sentido de pertenencia cuando se hace por primera vez, es necesario tener presente las dimensiones y/o factores que se van a llevar a cabo para tener claridad sobre la información que se requiere obtener de allí se parte para determinar las fortalezas que se tienen, razón por la que la autora (Sención, 2015), en su investigación denominada “Factores que determinan el sentido de pertenencia de los estudiantes de la PUCMM-CSTA”, se encontró con que se requiere el desarrollo de todo el equipo, los procesos, clima y hasta la pertinencia curricular para gestar ese sentimiento emocional en los estudiantes, puesto que la universidad va más allá de los procesos y son las personas, el entorno, y todo lo que los rodea.

8. También es necesario tener en cuenta tanto la cultura y el clima organizacional para fomentar un ambiente de trabajo hacia el sentido de pertenencia, los autores (Simancas & Escalante, 2016), en su proyecto de grado denominado “Análisis del sentido de pertenencia de los estudiantes del programa de administración de empresas (N) de la Universidad de Cartagena”, recurren a tres dimensiones dentro de su estudio como son la académica, los recursos y la afectiva, los cuales les permiten determinar los diferentes

elementos que influyen en el sentido de pertenencia y que permiten hacer recomendaciones para la mejora de los aspectos más importantes, a su vez, se encuentra que los horarios es uno de los factores que afectan a los estudiantes y que es el que más opinión traen consigo.

9. Dentro de los temas fundamentales que se han visto a lo largo del proceso se observa el apoyo de los compañeros y de los profesores como elemento del éxito en los resultados que se obtienen en el proceso de allí que los autores (Vayre & Vonthron, 2019) en su investigación denominada “Relational and psychological factors affecting exam participation and student achievement in online college courses” encontraron que la finalización exitosa de un curso virtual dependía del apoyo social que es fundamental para generar compromiso e interés en permanecer a un lugar y obtener resultados que el permitan continuar en su proceso, además que el desarrollo de las relaciones entre los diversos factores es fundamental para los resultados y la forma en que se van a trabajar.

10. El pertenecer a instituciones con reconocimiento también influye dentro del lazo que se forma puesto que es se genera orgullo al hacer parte de ésta, desarrollándose en torno al tema enfoques de solidaridad, seguridad, identificación y hasta rituales para la bienvenida a la vida de la institución por lo que se consultó a los autores (Quaresma & Zamorano, 2016) artículo “El sentido de pertenencia en escuelas públicas de excelencia”, la pertinencia con el proyecto se da porque el programa de Administración de Empresas modalidad Dual de la UNAB es parte de una institución educativa con reconocimiento de alta calidad, que hace parte de la Red DHLA y es el único que tiene doble titulación con la Duale Hochschule Baden-Württemberg, además de las prácticas que se hacen en empresas reconocidas en el sector, lo que conlleva a encontrar factores determinantes que se tuvieron en cuenta como parte del afecto con las instituciones de educación.

11. El programa tiene como valor agregado la doble titulación estudiantes procedentes de Alemania que terminan su último año en la UNAB, y por esta razón en ellos también es importante desarrollar el sentido de pertenencia hacia la universidad y el programa puesto que ellos son los embajadores ante sus compañeros europeos para que realicen la

experiencia intercultural, de allí que la autora (Ivanova, 2019) en su investigación denominada “Using “where I’m from” poems to welcome international ESL students into U.S. academic culture”, considera importante que los estudiantes extranjeros tengan la oportunidad de compartir con sus compañeros un poema denominado “de donde soy”, con el fin de que puedan conectarse directamente con el lugar a donde llegan para este caso un nuevo país, institución y que además se integren con la comunidad educativa a la que va a ingresar quienes ya vienen con un proceso de relacionamiento anterior, y puede esta actividad acelerar los lazos de empatía y sentido de pertenencia.

12. Para las universidades es importante generar espacios en los que los estudiantes puedan tener oportunidades de interrelacionarse, porque la generación de vínculos entre personas cada día se hace más complicado, especialmente porque las nuevas generaciones mantienen conversaciones más fácilmente mediante comunicación virtual y sus amistades se hacen mediante redes sociales, de allí que el estudio de los autores (O’Sullivan et al., 2019) denominado “Academic identity, confidence and belonging: The role of contextualised admissions and foundation years in higher education”, tenga como resultados que se generó mayor sentido de pertenencia en las personas a las que se les propició la oportunidad de desarrollar capital social se sentían parte de un grupo, que aquellos en los que no tuvieron ese puente de facilitación para el relacionamiento y se sintieron aislados, de allí que el valor agregado de los programas no solamente es brindar educación con calidad, sino que además generar competencias en los estudiantes para que se puedan desarrollar en la sociedad.

13. La tecnología puede tener un punto a favor cuando se usa positivamente para el fortalecimiento de lazos de comunicación sobre todo el uso de espacios colaborativos de aprendizaje, de allí que los autores (Friess & Lam, 2018) hayan encontrado en su investigación denominada “Cultivating a sense of belonging: using twitter to establish a community in an introductory technical communication classroom”, que el uso de Twitter permitió ser un elemento integrador hasta para el desarrollo de actividades y el uso de elementos de comunidad en línea permitió no solo favorecer el sentido de pertenencia y las dimensiones que se desarrollan a su alrededor, sino que además fueron un componente



de retención y persistencia hacia los estudiantes, es importante puesto que es necesario hacer uso de las estrategias que contienen el Internet donde se pueden encontrar e interrelacionar muchos factores que a veces se dejan de lado o se estigmatizan en que es una pérdida de tiempo, cuando genera hasta procesos de empatía hacia comentarios y el criterio frente a temas que se puedan manejar.

14. Es evidente que el relacionarse con los demás se ha perdido poco a poco y de allí que hoy día se habla del manejo de las emociones, de aprendizaje socioemocional para generar relaciones interpersonales, premisa que se valida con la investigación de los autores (Knotek et al., 2019) denominada “An implementation coaching framework to support a career and university readiness program for underserved first-year college students”, por lo que para los estudiantes de reciente ingreso relacionarse con los demás compañeros a parte del curso a veces requiere de afinamiento en habilidades sociales, además de autoconfianza, de crecimiento y autonomía para que mantenga su punto de vista frente al grupo en el que se está interrelacionando, con el fin de que tenga experiencias buenas y que tome de los demás los aspectos positivos, que es lo más importante para el desarrollo de los factores requeridos en temas de sentido de pertenencia.

15. El profesor y la comunicación que genera al interior de su práctica en el aula de clase es otro factor que se relaciona directamente con la identidad que desarrolla el estudiante frente a la carrera, una relación positiva entre el área que se enseña, el estudiante y el profesor mediante las estrategias que se implementan permiten la apropiación y adaptación fácilmente de los aprendizajes requeridos, para los autores (Chuquimarca et al., 2017), en su artículo denominado “La cultura de la comunicación, una condición del profesor del siglo XXI”, considerándose esta como un elemento de incremento de potencialidades, generador de confianza y sobre todo de desarrollo de fluidez en las ideas que se presentan frente a un tema, lo que permite afianzar los conocimientos impartidos, puesto que el profesor además de implementar la creatividad en el aula también debe incentivar la participación con el derecho a equivocarse, para que sea un elemento integrador dentro de aprendizaje colectivo.

16. Como se ha observado el profesor tiene un protagonismo esencial tanto en el aula de clase frente a los temas que maneja y los lazos que genera con los estudiantes, sumándose el proceso comunicativo y como factor importante la inclusión que poco a poco ha demandado mayor atención, puesto que la sociedad está teniendo una transformación en temas que se asocian con la sexualidad de las personas, etnia, raza y hasta factores económicos, lo que demandan de una empatía mayor sin hacer juicios de valor, velando por el respeto y fundamentando el autocuidado, de allí que la investigación de los autores (Dewsbury & Brame, 2019) denominada “Inclusive teaching”, tenga como fundamento la inclusión social, manteniendo un clima en el aula de clase agradable, respetuoso, donde la opinión de las personas tengan un valor cuando estén fundamentadas en los derechos de las personas, por lo que en su ensayo describen una guía para que los profesores se preparen para afrontar los nuevos retos, de allí que es importante dentro de la investigación observar los comportamientos de inclusión que tienen los estudiantes con sus compañeros y el sentir sobre el trato que da el profesor en las aulas de clase.

17. A su vez, es necesario desarrollar estrategias para llegar a los estudiantes con discapacidades pero que no son limitantes para su desarrollo personal, como lo menciona (Moriña, 2019) en su artículo “The keys to learning for university students with disabilities: Motivation, emotion and faculty-student relationships”, se habla del sentido de pertenencia como desarrollo socioemocional y motivacional de lazos entre profesores, estudiantes, administrativos, pero se deja de lado a aquellas personas con discapacidad, que requieren de inclusión en las aulas de clase, pero que su autodeterminación los llevan a desarrollar un alto nivel de motivación para garantizar la permanencia en la institución de educación superior, siendo un componente importante puesto que el involucrar al estudiante es uno de los factores esenciales de medición del sentido de pertenencia es desarrollar actividades que permitan la adquisición de conocimientos mediante uso de estrategias creativas en el aula de clase.

18. La aplicación de instrumentos de medición generan un nivel de confianza es necesario tener presente, que algunas veces las respuestas corresponden al nivel emocional en que se encuentran las personas, es decir, que si se encuentran rodeados de situaciones

positivas las respuestas así lo harán, así mismo, frente a situaciones negativas, de allí que los autores (Luciano-Wong & Crowe, 2019) en su investigación denominada “Persistence and engagement among first-year Hispanic students”, se encontraron con respuestas exageradas, comentarios honestos y falta de colaboración para participar en las muestras requeridas para obtener la información, son aquellas que todo investigador enfrenta y cuando se hace el filtro de la respuestas es necesario observar las variables continuas. Así mismo, encontraron que la influencia del profesor en el aula de clase y la actitud que asume frente a los estudiantes es un factor determinante para la motivación de estos, permitiendo los resultados la generación de estrategias para la mejora continua de las instituciones.

19. Frente al tema del endomarketing es necesario establecer que son tácticas que se desarrollan en torno la estrategia de fidelización del cliente interno de las empresas, el cual interviene en la motivación y seguidamente en el tema de sentido de pertenencia al estar identificados con la organización, (Montoya Moreno, 2017) en su proyecto, denominado “Diseño de una herramienta de *endomarketing* para empresas”, presenta el tema desde el enfoque del mercadeo como conjunto de acciones dirigido al público interno colaboradores, proveedores, accionistas y vendedores de acuerdo a la teoría de Feitosa, Dos Santos y de Almeida (2016), presentando los diferentes modelos sobre el tema, la importancia con el proyecto es tener en cuenta que los estudiantes al ser parte del programa los vemos como nuestro cliente interno, puesto que contribuyen directamente con su desempeño tanto en aula, como en práctica, y en la participación de las diferentes actividades que desde la institución se les propone.

20. Otra visión del *endomarketing* es la influencia que ejerce sobre los grupos de trabajo porque dinamiza los diferentes frentes de una organización, debido a que permite contemplar todos los puntos de vista para la gestión de procesos creativos por lo que se revisa a el proyecto de (Castillo, 2017) denominado “Endomarketing como estrategia de desarrollo de la productividad y crecimiento de las ventas: un enfoque desde las principales empresas de seguros de vida en Colombia”, el cual permite reconocer los

diferentes frentes abordados desde el *endomarketing* a través de la implementación de estrategias para el crecimiento de un área y las competencias que se requieren aplicar.

21. Dentro de los factores determinantes que afrontan los estudiantes están como lo afirman en el artículo denominado “Objective and subjective factors associated with Spanish students’ performance in science in PISA 2015 / Factores objetivos y subjetivos asociados al rendimiento del alumnado español en ciencias en PISA 2015” (Gil-Madrona et al., 2019) el “contexto personal y familiar: ansiedad, cooperación, motivación al logro, pertenencia y disfrute del aprendizaje de ciencias; incluyéndose también como constructos adicionales: índice de status socioeconómico y cultural” se hace pertinente el artículo puesto que un factor que enfrentamos los seres humanos es la ansiedad ante lo desconocido o cuando hay muchas cosas y se sienten abrumados por la cantidad de responsabilidades que comienzan a asumir.

22. El ámbito universitario lo que busca en sí es promover un espacio que permita a los estudiantes generar conexiones a través de la interrelación con otros, la autogestión para la toma de decisiones y que conlleva es al mejoramiento de la calidad de vida y al bienestar de los miembros de la comunidad, como lo encuentra (Martínez-Riera et al., 2018) en su artículo denominado “La universidad como comunidad: universidades promotoras de salud. Informe SESPAS 2018”, cuando afirma “Las universidades son escenarios idóneos para implementar estrategias de mejora de los estilos de vida de sus miembros, que además trasciendan a los espacios universitarios y afecten positivamente a la vida de las personas dentro y fuera de los campus”, siendo necesario desarrollar estrategias para que las relaciones interpersonales sean de crecimiento.

23. En consecuencia con la literatura, el sentido de pertenencia también recae sobre factores como el compromiso y de ahí la importancia del estudio realizado por (Miranda-Zapata et al., 2018) denominado “Modelización del efecto del compromiso escolar sobre la asistencia a clases y el rendimiento escolar”, en el sentido en que determina la existencia de “tres subtipos de compromiso (afectivo, cognitivo y conductual)”, lo que conlleva a que se presente un efecto directamente proporcional entre compromiso,

asistencia a clase y rendimiento escolar, es decir, que es fundamental recurrir a la universidad con el ánimo de aprender para poder aplicar los conocimientos en la vida profesional.

24. Aparece la concepción del aprendizaje como proceso social en el que es necesaria la experiencia de los profesores tanto para el manejo de los diferentes temas, como de las actividades a realizar en clases para darlos a conocer, la falta de ésta genera procesos adversos con los estudiantes, compañeros de trabajo por lo que es necesario que intervenga la competencia de empatía como coadyuvante de esos procesos. (Yim & Hwang, 2019) artículo denominado “Expatriate ELT teachers in Korea: participation and sense of belonging”.

25. Se adelantó con estudiantes universitarios australianos un estudio denominado “A sense of belonging among Australian university students” por (Gijn-Grosvenor & Huisman, 2020), una investigación similar a la que se está adelantando y se encontró que dentro de los factores para generar el sentido de pertenencia se requiere que sea un lugar donde haya respeto, aceptación y oportunidades para interrelacionarse con otros compañeros, que en línea de tiempo son elementos esenciales que debe proveer las instituciones educativas.

26. Otro factor que es importante tener en cuenta es que el sentido de pertenencia es diferente hacia los compañeros que, hacia la institución, a esta última se le suman elementos como estrategias de aprendizaje autorreguladas y efectivas, además del planteamiento de objetivos claros como lo menciona (Won et al., 2018) en su artículo denominado “Sense of Belonging and Self-Regulated Learning: Testing Achievement Goals as Mediators”.

27. Para los estudiantes universitarios es importante sentirse aceptados y reconocidos por las personas con quienes se rodean en su entorno institucional, de acuerdo con lo evidenciado en el artículo denominado “Brief Research Report: Sense of Belonging and Academic Help-Seeking as Self-Regulated Learning” de los autores (Won et al., 2019), esto conlleva a que el “sentido de pertenencia de los estudiantes universitarios se asocie

positivamente con su retención, persistencia, compromiso con la universidad y rendimiento académico”, de ahí que es importante gestar espacios de respeto y aceptación por los demás.

28. El artículo denominado “Sources of Perceived Social Support, Social-Emotional Experiences, and Psychological Well-Being of International Students” de autoría de (Brunsting et al., 2019) se contempla la situación de los estudiantes internacionales, es interesante porque el programa tiene doble titulación por lo que recibe y envía estudiantes a países como Alemania y México, siendo oportuno el artículo en los fundamentos que hace sobre las vivencias que se fundamentan en sentimientos de soledad, por lo que es necesario generar espacios de bienestar y seguridad por parte de los profesores y compañeros de aula, para que haya acogida y consecuentemente generación de sentido de pertenencia.

29. Los estudiantes se encuentran expuestos ante un mundo de información que tienen a la mano y les permite estar actualizados o desinformados es una situación que depende de su nivel de búsqueda sobre ésta, además que el relacionamiento social es diferente, mantienen conversaciones haciendo uso de medios tecnológicos más que directamente, así mismo, las empresas están volcadas a la gestión de competencias por lo que es necesario el desarrollo de estas sobre todo en resolución de conflictos, adaptación al cambio y demás, y como lo contemplan los autores (Macías & González, 2020) en su artículo denominado “¿Qué quieren los estudiantes universitarios? Perspectivas de las generaciones actuales” el que contempla que para los estudiantes “un buen profesor es quien motiva, quien ayuda y mejora su persona”, por lo que es tarea del profesor contribuir con el fortalecimiento de sus competencias.

30. Un problema que se encuentra en las aulas de clase de las universidades es la desigualdad en el nivel de preparación de los estudiantes algunos llegan con conocimientos sólidos que conlleva a una gran diferencia y que por esta razón se presentan desarrollo de habilidades en mayor y menor escala, como lo encuentran los autores (Ramos-Castro & López-García, 2020) en su artículo denominado “Tensiones y

desigualdades en las interacciones áulicas en estudiantes universitarios”, por lo que es necesario para el profesor “...identificar sus fortalezas, pero también sus áreas de oportunidad en torno a la práctica profesor que desarrolla en las aulas” con el fin de cerrar brechas en cuanto a conocimientos y fortalecimiento de competencias entre los estudiantes.

31. Asistir a la universidad y el paso del tiempo no son factores que influyen directamente en el sentido de pertenencia en los estudiantes, como lo afirman los autores (Hernández et al., 2020) en su estudio denominado “La identidad estudiantil y sentido de pertenencia que presentan los alumnos de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas (DACEA), de la Universidad Juárez Autónoma De Tabasco (UJAT)”, los factores que más influyen son el relacionamiento con los profesores y sus compañeros, derivada de la experiencia, las vivencias y el proceso de formación, los cuales son elementos importantes y determinantes para los estudiantes.

32. Es importante tener en cuenta el análisis que se realizará en torno a los factores de medición, como se aprecia dentro del estudio denominado “El Sentimiento de Pertenencia de los Jóvenes Chinos de la Segunda Generación de la Comunidad de Madrid” de los autores (Zhou & Rodríguez-Mantilla, 2020), analizaron las dimensiones cognitivo-afectiva tomando en cuenta lo que significa pertenecer a un grupo étnico para el caso del estudio, así mismo, la social en cuanto al relacionamiento teniendo en cuenta el respeto por la etnia y el lugar en el que estaban, los cuales le permitieron determinar aspectos a fortalecer y características que estaban resaltando en la población, que es lo que se busca en este tipo de estudios.

Se puede concluir del estado del arte que, es importante en el ámbito universitario que el profesor haga un trabajo paralelo en cuanto a competencias del saber frente a la información que se entrega sobre el aspecto profesional y a la par debe ir fortaleciendo las competencias del ser para el desarrollo de habilidades interpersonales, comunicativas, de resolución de problemas, trabajo en equipo y demás que les permita desenvolverse en su

rol empresarial, teniendo presente que es un camino de acompañamiento constante y trabajo conjunto entre los administrativos, profesores y compañeros de clase.

### **CAPÍTULO 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

#### **Introducción.**



En este capítulo se presenta la información referente al método de investigación de acuerdo con la pregunta problema que se formuló al inicio de esta, así mismo, se tendrá en cuenta la población la cual está determinada por los estudiantes activos del Programa de Administración de Empresas modalidad Dual, de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, se escogió una población que tuviera unas características definidas como vivencias dentro del programa que permiten tener un acercamiento hacia la realidad que se busca, así mismo, se diseñó la encuesta junto con la ficha técnica la cual tiene unos objetivos específicos que se pretenden lograr con su aplicación.

### **3.1 Método de investigación**

A partir de la pregunta problema formulada y los objetivos que se plantearon para realizar la investigación, se determina que el enfoque es cuantitativo porque la recolección de variables se fundamenta en la medición, mediante el uso de instrumentos que han sido aceptados por la comunidad académica que permiten recaudar información acorde con los parámetros de la investigación (Hernández Sampieri et al., 2014), el cuestionario que se aplicará será sobre situaciones existentes en un contexto natural, así mismo, permitirá identificar y analizar los factores que determinan el sentido de pertenencia de los estudiantes de tercero a séptimo semestre del programa de Administración de Empresas modalidad Dual, con el fin de encontrar aquellas variables que requieran de mayor atención por parte de éste.

El diseño de la investigación es de tipo no experimental transversal descriptivo su propósito es describir el comportamiento de variables determinadas en factores para tener una percepción acerca del nivel en que se encuentra el sentido de pertenencia de los estudiantes, su objetivo no es indicar cómo se comportan estas (Hernández Sampieri et al., 2014) desarrollando las siguientes fases de la investigación primero es necesario hacer el diseño del instrumento, el cual se encuentra dividido en factores afectivos, sociales, físicos y académicos los cuales son los que permiten identificar el sentido de pertenencia de los estudiantes del programa, cada uno se encuentra compuesto por preguntas que conllevan a la medición general del factor para determinar cuáles requieren

de mayor atención mediante la propuesta de un plan de *endomarketing* elementos con los que se desarrollará el tema propuesto en la presente investigación.

### **3.2 Población, participantes y selección de la muestra.**

La población está constituida por el grupo de personas objeto de estudio quienes serán medidos, sus características son similares debido a que pertenecen a un mismo programa de formación profesional. El Programa de Administración de Empresas modalidad Dual del periodo 202013 está conformado por un universo de 71 estudiantes activos en fase práctica.

Participación y Selección de la muestra:

Para definir la población que es de 58 estudiantes se establecieron dos criterios; el primero es que el estudiante se encuentre en séptimo semestre y los haya cursado todos en la UNAB, y el segundo estar cursando tercer semestre dado que se requiere que haya iniciado su primera práctica en la empresa formadora.

En cuanto al primer criterio, se debe establecer que actualmente hay estudiantes de doble titulación, de los cuales tres son del programa de la UNAB que se encuentran en Alemania y cinco estudiantes provenientes de Alemania se encuentran en la UNAB cursando el último año de formación académica para alcanzar la doble titulación, y a los cuales no se seleccionó para la muestra puesto que los primeros se encuentran viviendo el programa en una cultura diferente, pese a las particularidades de los procesos que por la Red DHLA se tienen unificados, la ejecución puede variar y el elemento fundamental que es la persona que lo ejecuta pone su tinte personal, frente a los estudiantes procedentes de Alemania se consideran una población foránea sin desconocer que han venido a conocer y adaptarse del aspecto cultural en Colombia, a la que es importante involucrar a la comunidad de forma activa, aunque su experiencia dentro de las particularidades del programa es corta y el relacionamiento con compañeros, profesores y administrativos puede que sea limitada, por lo que darían respuestas repetitivas en “No aplica” lo que

genera distorsión en la muestra y estudio. Frente al segundo criterio, que los estudiantes hayan realizado su primera práctica en empresa formadora está se hace a partir del segundo semestre, una vez finalizada y aprobada la fase aula, inician a vivir el proceso plenamente de su formación dentro del programa y los lleva a tener el rol de estudiante en la universidad y estudiante en las organizaciones.

La muestra constituye a un subgrupo de la población, dado que se va a encuestar a estudiantes de diferentes semestres el muestreo es estratificado aleatorio (Tamayo, s. f.) es probabilístico porque se tiene la información de la subpoblación y varía entre sí por la experiencia percibida que se da por el tiempo que lleva dentro del programa, la población está compuesta por 58 estudiantes, se espera que el tamaño de la muestra sea de 51 estudiantes con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, al estratificar la muestra se espera que sea como se expone en el siguiente cuadro:

Figura 3. Muestreo estratificado aleatorio.

MUESTREO ESTRATIFICADO ALEATORIO				
Tamaño de la población objetivo.....				58
Tamaño de la muestra que se desea obtener.....				51
Número de estratos a considerar.....				5

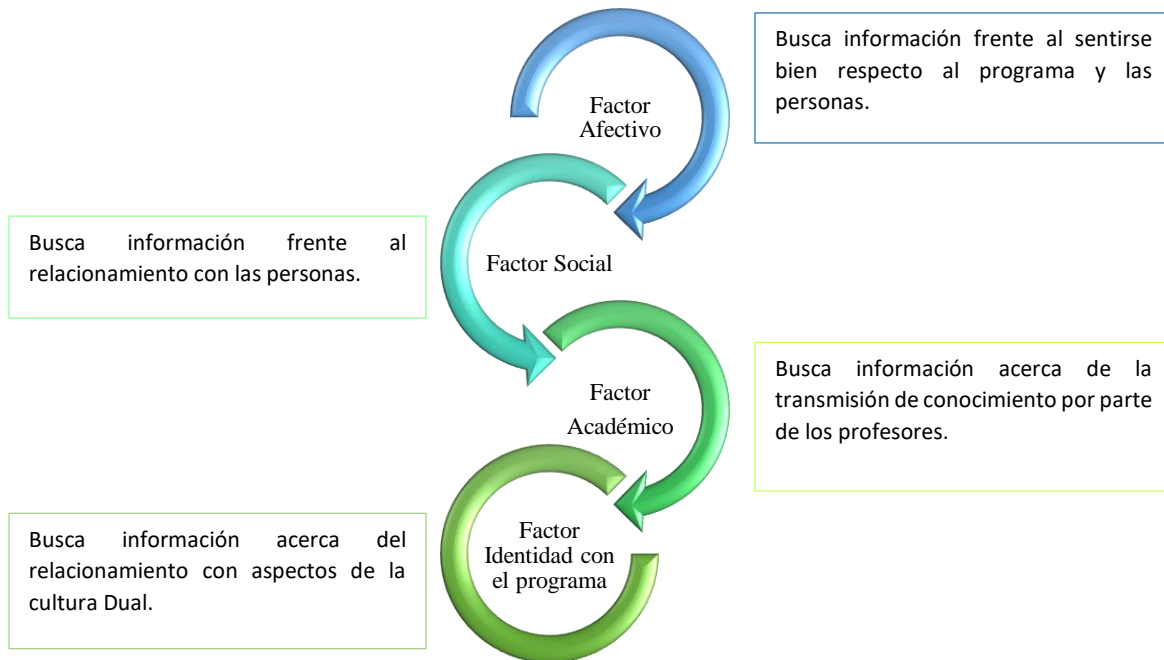
  

Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	III Semestre	11	19,0%	10
2	VI Semestre	10	17,2%	9
3	V Semestre	13	22,4%	11
4	VI Semestre	8	13,8%	7
5	VII Semestre	16	27,6%	14
Correcto			100,0%	51

### **3.3 Instrumentos de recolección de datos**

Se diseñará una encuesta a partir de los factores a partir de cuatro factores: el afectivo, social, académico e identidad con el programa, cada uno permite identificar información que de acuerdo con la literatura es aquella que permite establecer el sentido de pertenencia de los estudiantes, las preguntas tendrán como opción de respuesta la escala de Likert que facilitará el proceso de análisis de la información, (ver Anexo. A):

*Figura 4. Factores del instrumento de medición del sentido de pertenencia.*



Con los factores se espera el reconocimiento del ser en un entorno considerado como seguro, dado que está alineado con los propósitos y proyectos de vida, además porque permite la interrelación y adopción de la cultura que hace parte de una comunidad como lo es Dual.

La ficha técnica del documento es la siguiente:

*Figura 5. Ficha técnica instrumento aplicado*

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
Nombre del instrumento	Encuesta investigación de mercado.
Dirigido	Estudiantes de III a VII semestre del Programa de Administración de Empresas modalidad Dual de la UNAB.
Objetivo	Establecer el sentido de pertenencia actual del público objetivo hacia el Programa de Administración de Empresas modalidad Dual de la UNAB, mediante el análisis de datos de fuentes primarias obtenidos a través de la aplicación de un instrumento cualitativo en el primer semestre de 2020.
Forma de aplicación	Virtual por <a href="#">Google Forms</a> .
Número de ítems	20
Alcance del instrumento	Factores para identificar: afectivo, social, académico e identidad con el programa.
Universo	71 estudiantes activos en práctica de 202013 del Programa de Administración de Empresas modalidad Dual.
Población	58 estudiantes de III a VII semestre.
Muestra	51 estudiantes de III a VII semestre.
Nivel de confianza	95%
Muestreo	Estratificado aleatorio.

**Objetivos específicos:**

1. Identificar dentro del factor afectivo la existencia del vínculo entre el estudiante y el programa de Administración de Empresas modalidad Dual de la UNAB.
2. Preguntar sobre los elementos que componen el factor social que contribuyen a la generación de lazos de fraternidad.
3. Observar los factores académicos predominantes que influyen en el aprendizaje del estudiante.
4. Analizar los factores que conllevan al estudiante a sentirse identificado con el programa.

Para su aplicación la encuesta se envió por medio de formularios de Google, generándose el correo desde la página en el que se solicitó a los estudiantes diligenciar el cuestionario con el que se iba a obtener información para medir el sentido de pertenencia de ellos hacia el programa y además que era un proyecto de grado para el MBA de Core.

### **3.4 Análisis de la información**

Para el análisis de la información se siguió el siguiente procedimiento, las preguntas se organizaron con 2 tipos de opción de respuesta teniendo como referente la escala de *Likert*:

1. Excelente, bueno, regular, malo.
2. Siempre, casi siempre, casi nunca, nunca.

Adicionalmente, hay dos preguntas con respuesta de si o no, una de organizar por orden de preferencia y una de seleccionar la opción con la que más se identifique.

Una vez se tuvieron las respuestas se realizó una tabla dinámica de Microsoft Excel, el cual permite resumir los datos y la elaboración de gráficas que por su versatilidad es familiar su manejo.

### **3.5 Aspectos éticos**

Dentro de la encuesta no se tuvo en cuenta datos personales de los encuestados ni información sensible que afecte su privacidad, además que dentro de la encuesta se insertó el siguiente párrafo:

En cumplimiento con lo establecido en la Ley 1581 de 2012 sobre Protección de Datos Personales y su Decreto Reglamentario 1377 de 2013 se garantiza la protección plena del derecho de Habeas Data a todos los estudiantes del programa de Administración de Empresas modalidad Dual

## **Capítulo 4. Resultados**

### **Introducción.**

En el presente capítulo se encontrarán los resultados de la investigación, partiendo del análisis de los objetivos específicos propuestos para dar respuesta a la pregunta planteada, se inicia con la identificación de los factores para elaborar el instrumento que se aplicará a los estudiantes para obtener la información que posteriormente, será analizada para hacer un diagnóstico sobre aquellos factores que inciden en el sentido de pertenencia de los estudiantes, para formular las tácticas que hacen parte del plan de *endomarketing* y finalmente se elaborará los indicadores para el sistema de gestión de calidad del programa.

#### **4.1 Identificar los factores que inciden en el sentido de pertenencia de los estudiantes mediante la consulta de fuentes secundarias para la elaboración de un instrumento de recolección de información.**

Para la elaboración del instrumento se tendrán en cuenta las variables denominadas factores que se definen como “Elemento o causa que actúan junto con otros”(ASALE & RAE, s. f.), se analizará en principio los factores que se tienen en cuenta para el rendimiento del estudiante en la universidad dentro de los cuales están el económico, académico, personal e institucional, y posteriormente, otros factores que influyen para que un estudiante decida ser parte de una institución educativa como son el sentido de pertenencia, la motivación, la integración social y hasta el clima organizacional, para finalmente seleccionar aquellos que se medirán de acuerdo con las necesidades del programa.

En cuanto al factor económico como lo expresa la autora Matíz (2012 p.16-17) hace “referencia al nivel de ingresos económicos del estudiante y su familia”, generalmente los estudiantes ingresan a la universidad por la ayuda económica de sus padres, ellos son los que se encargan de la consecución del dinero para el pago de la matrícula y demás costos que se deben asumir durante la permanencia en la institución educativa que se elige, en



algunos casos hay consecución de algún tipo de subsidio como becas otorgadas por el gobierno o la universidad cuando se quiere exaltar su desempeño o como incentivo y contraprestación de la práctica que desarrollan en las empresas asumiendo compromisos con ésta para su desarrollo profesional, o en el evento en que se asuma el doble rol de trabajador y estudiante a la vez recayendo la obligación en su capacidad de pago, estos factores confluyen en su rendimiento académico e interés en la consecución de resultados dentro del tiempo propuesto, aunque para el problema que se abordará con el presente proyecto se considerará como un factor externo. Así mismo, se asocia la dimensión familiar vista como la interrelación del hijo con sus padres y demás miembros de la familia, donde se estrechan lazos afectivos que pueden ser factores de limitación o por el contrario favorecimiento de su potencial individual y social Matíz (2012 p.18), dado que la familia se considera el eje central del desarrollo de la sociedad, cuando se generan lazos afectivos, de comunicación y confianza entre sus miembros, el relacionamiento con su entorno se facilita mucho más permitiendo generar el sentimiento de pertenecer a un lugar mayormente, igualmente, genera una motivación intrínseca en el estudiante en el sentido en querer hacer sentir a su familia orgullosa por sus logros alcanzados, puede pensarse como una retribución al esfuerzo que ellos hacen al apoyar la consecución de sus metas personales.

En cuanto al factor académico se refiere al “rendimiento académico como resultado cuantitativo” Matíz (2012 p. 20), de acuerdo con ésta es necesaria la generación de conciencia que debe tener el estudiante en temas de dedicación, hábitos de estudio, asistencia a clase, el interés para que en el caso de presentarse fracaso académico sea asumido desde un punto de vista crítico sobre los resultados para que no se atribuya esta consecuencia a la metodología implementada por la institución educativa, además que exista el interés por buscar ayuda ya sea con el profesor que imparte la cátedra, con sus compañeros de aula o en los diferentes estamentos que las universidades ponen a disposición de los estudiantes para facilitar la asunción de retos; en consecuencia es necesario que la institución educativa pueda reflexionar acerca de la razón por la que

algunos estudiantes obtienen buenas calificaciones frente a otros cuando hay interés y esfuerzos palpables en el proceso de formación.

Respecto al factor personal la autora Matíz (2012) señala que ésta “atraviesa las otras cuatro dimensiones en cuanto dirige deseo, intención y acción —en gran parte inconscientemente— de cada sujeto como individualidad manifestándose en su singularidad” (p. 21), los cuales hacen parte del proceso de adaptación del estudiante universitario y que les permite reconocerse como personas en un mundo social, que convergen en las habilidades sociales así:

Como lo propone Michelson (1993), citado por Reyes (2001), se adquieren, principalmente, a través del aprendizaje (por observación, ensayo-error, implicación, etc.), e incluyen comportamientos verbales y no verbales, específicos y discretos, suponen iniciativas y respuestas efectivas y apropiadas, acrecientan el reforzamiento social, son recíprocas por naturaleza y suponen una correspondencia efectiva y apropiada. Para Navarro (2003), existe una relación directa entre dichas habilidades y la fase adolescente propia del joven universitario. (Matíz, 2012 p. 21-22)

También influye la exposición del joven universitario al exceso de información que manejan en las redes sociales generándose un relacionamiento distinto, que abre otras brechas en las personas relacionadas con el desapego emocional, la búsqueda del autoconcepto, la comparación de estilos de vida que generan metas y objetivos impersonales y la misma Internet lo que conlleva a que sus intereses y motivaciones sean cambiantes, igualmente intervienen factores como la globalización y glocalización de acuerdo con Acosta (2003) como concepto de adaptación al mercado global, las economías variables, junto con el fortalecimiento de las competencias donde para las empresas actualmente el valor del colaborador no solamente está en lo que sabe sino en cómo es, en la forma en que se relaciona con su entorno social, por lo que es para las instituciones generar estrategias para llegar al público objetivo y que sean paralelas a la

oferta académica que se les ofrece, es decir, que se hace necesario fortalecer el saber, el saber hacer, pero teniendo como objetivo principal al ser.

Por último, se encuentra el factor institucional, que es el lugar donde se gestiona la experiencia integradora del conocimiento, es decir, donde se va a aprender conceptos y la forma en que estos se aplican a situaciones que se plantean en el aula de clase, siendo importante que “para crear un entorno social y una cultura en la cual prevalezca el respeto por las normas y los valores que instituyen a una universidad como tal, deben existir ideales compartidos y lazos de comunicación entre todos los miembros de la comunidad” (Matíz, 2012), el sentido de identidad con la institución educativa por la proyección y el impacto que tiene en el futuro del estudiante, es el lugar donde va a transcurrir por más tiempo mientras cursa su carrera universitaria, más aún porque la escogencia de ésta se debe a factores familiares, económicos, sociales o por sentirse identificado con el propósito de la institución.

Adicional a los factores que se tienen en cuenta para el rendimiento del estudiante en la universidad antes mencionados, también hay otros factores que influyen para que un estudiante decida ser parte de una institución educativa, como son el sentido de pertenencia, la motivación, la integración social y hasta el clima organizacional, así mismo, ha de tenerse en cuenta las relaciones que desarrolla tanto con sus compañeros de aula, sus profesores y en general las personas que hacen parte de la organización, puesto que esto confluye a que se generen lazos afectivos y se promueva el deseo de hacer parte del grupo social donde se interrelaciona, de acuerdo a lo que señalan (Pino-Vera, Cavieres-Fernández, & Muñoz-Reyes, 2018 p. 25). De ahí que es transcendental para las instituciones educativas propender por el fomento de estrechar lazos de fraternidad y buenas relaciones entre profesores y estudiantes, como lo señalan los autores Pino-Vera et al., (2018 p. 26)

Buenas relaciones entre estudiantes y profesores puesto que están directa y fuertemente correlacionadas con la satisfacción de los estudiantes por sus estudios

y su intención de permanecer en ellos, y viceversa (una mala relación podría estar directamente relacionada con su intención de abandonar los estudios).

Por su parte, el factor sentido de pertenencia es una expresión con la que se identifica al ser en relación con “la necesidad de pertenecer”(Escobar & Torres, s. f.), dentro de la pirámide de Maslow (Maslow, s. f. p. 462) el autor hace referencia a las necesidades psicológicas dentro de las que están “de seguridad, integridad y estabilidad; de amor y sentido de pertenencia; y de estima y respeto a sí mismo”, determinando que éste es la motivación que conlleva a las personas a estrechar lazos familiares, sociales, perteneciendo a grupos, es parte de la naturaleza del hombre ser sociable y no es muy común que esté completamente solo.

Al estar identificado con el grupo el estudiante se motiva, así mismo, influye el factor generacional, dado que cada día llegan más jóvenes a los planteles de educación superior a ocupar un lugar en el aula, sumando el componente de cambio de vida ya que dejan atrás su colegio que es donde han vivido la mitad del tiempo y que cuando se hace un buen proceso de adaptación tiende a ser un lugar donde se siente seguridad y confort, ingresando a un grupo con personas desconocidas que han sido aceptadas por llevar un proceso similar con gustos y preferencias que comparten o por lo menos en la elección de la carrera universitaria, con la expectativa de recibir una formación integral que corresponda a su proyecto de vida y desarrollo profesional, pero que genera sentimientos de enfrentarse a lo desconocido a personas con las que va a compartir gran parte de su tiempo y con las que espera tener un desarrollo socioafectivo adecuado para que comience a estrechar lazos de amistad, grupos de trabajo puesto que de su adaptación depende el éxito de su desempeño, además para que sea una variable que influya a la hora de pensar en permanecer en la carrera, además de los factores mencionados anteriormente por el autor (Pino-Vera et al., 2018) que inciden como es el relacionamiento con los profesores, con los temas y su comprensión, los directivos y en general todo el personal de la institución que los recibe diariamente en su nueva vida.

En cuanto al factor motivación definida como el “conjunto de procesos que logran activar, dirigir y hacer persistir una conducta”(Núñez, 2009 p. 43) por lo que es un factor esencial para garantizar la estancia del estudiante en la universidad generar expectativas y valor en lo que hace para que se sienta motivado, siendo imperante:

Tres factores motivacionales: la valoración por las tareas académicas (la percepción de que son importantes y útiles), la autoeficacia académica (la confianza en las propias habilidades para completar las tareas asignadas) y la motivación intrínseca (el disfrute de los trabajos y actividades de aprendizaje). (Pino-Vera et al., 2018 p.29)

Es decir, el hecho de querer estar en un lugar donde se siente acorde con sus intereses conlleva a que haga todo lo posible por destacarse en su rendimiento, dado que a la universidad se llega a hacer parte de un agrupamiento de personas que con el tiempo y el contacto diario, llegan a compartir y generarse procesos interpersonales y a los que paulatinamente se van convirtiendo en un grupo, en el que se empiezan a estrechar lazos de amistad por los años de estudio en una institución.

A su vez, se encuentra el factor de integración social “se refiere al grado con que los estudiantes llegan a compartir el sistema de creencias y comportamientos de sus compañeros y profesores, y se adhieren a las normas y requerimientos de la institución” (Pino-Vera et al., 2018 p.28) de acuerdo con este factor se requiere que el estudiante tenga claras las metas que quiere lograr en su desarrollo profesional liderando su desempeño académico, fortaleciendo los lazos de relacionamiento y buscando siempre la mejora continua en su aprendizaje participando de las actividades dentro y fuera del aula, lo que conlleva a la persecución de metas valoradas orientándose al sentir positivamente un bienestar emocional por hacer las cosas bien, basados en una relación efectiva con sus profesores. (Núñez, 2009)

Finalmente, el factor clima institucional es el que encierra los demás enunciados en el sentido en que es el que “acoge y apoya las diferencias y necesidades de los estudiantes

de educación superior incide en que éstos se sientan parte de la institución” (Pino-Vera et al., 2018; Hurtado y Carter, 1997; Locks, Hurtado, Bowman y Oseguera, 2008), aunque originalmente el término de clima se conoce es en las organizaciones empresariales y “comenzó a hacerse popular en la década de 1960” (Álvarez, 2017 p.15) y se define como:

Sandoval (2.004), “El Clima Organizacional es el ambiente de trabajo percibido por los miembros de la organización y que incluye estructura, estilo de liderazgo, comunicación, motivación y recompensas, todo ello ejerce influencia directa en el comportamiento y desempeño de los individuos.”(Álvarez, 2017 p. 15-16)

Dado que las instituciones educativas son el lugar de trabajo de los profesores donde se interrelaciona no solo con otros profesores, sino además con los estudiantes, se le denomina clima institucional. (Álvarez, 2017), es así, como la función del profesor ya no se centra en impartir sus conocimientos, mediante la transmisión de información dado que el centro de la actividad profesor se transformó hacia el estudiante, la innovación educativa ha traído consigo que se desarrollen estrategias de creatividad en el aula, para generar mayor atención y comprensión del contenido temático, siendo imperante que las explicaciones que se imparten sean puestas en consideración con la realidad empresarial, para que exista una verdadera transformación profesional, es decir, para que el estudiante no recite la teoría sin lógica, sino para que construya el conocimiento que va a requerir en la resolución de situaciones empresariales.

Como se vio en la figura 2, los factores que se determinaron para preguntar a los estudiantes del programa de Administración de Empresas modalidad Dual fueron el afecto, el social, el académico e identidad con el programa, dado que con cada uno se verifica información sobre el relacionamiento con profesores, administrativos, compañeros de aula y la empresa, se realizó la valoración del instrumento a aplicar con 11 expertos a los que se les envió un correo electrónico que contenía la encuesta, la ficha técnica y el documento de validación, de los cuales 9 dieron respuesta a la solicitud, entre

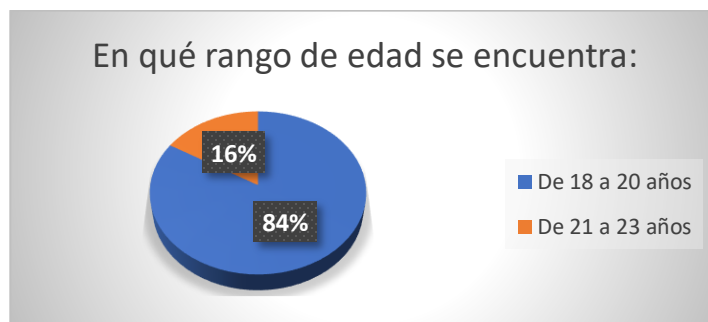
las sugerencias que se recibieron fue más que todo modificar la redacción a algunas preguntas porque inducían a la respuesta. (Ver anexos B a J)

#### **4.2 Diagnosticar el sentido de pertenencia mediante el análisis de la aplicación del instrumento que analizando los factores que inciden en los estudiantes activos en el programa.**

Como resultado de la aplicación de la encuesta se obtuvieron 55 respuestas estando por encima de la muestra de los estudiantes del programa de Administración de Empresas modalidad Dual de la UNAB que para el periodo 202013 se encuentran cursando de III a VII semestre, así mismo, se hicieron las siguientes preguntas:

a. Información general:

*Figura 6. Rango de edad*



Frente al rango de edad el 84% de los estudiantes que contestaron la encuesta se encuentran entre los 18 a 20 años, y el 16% en edad de los 21 a 23 años, de acuerdo con (Uriarte Arciniega, s. f.) entre los 18 y 25 años los jóvenes inician la edad de adultez emergente, lo que lleva a que algunos se sienten conformes y satisfechos consigo mismos y esto les permite manejar un entorno social más amplio, además que es la etapa en la que se vive el proceso de formación profesional con más agrado para algunos o de indecisión

para otros, es importante tenerlo en cuenta porque el sentido de pertenencia como se vio anteriormente, depende del grado de aceptación e integración que los estudiantes puedan sentir frente al grupo en el que se interrelaciona.

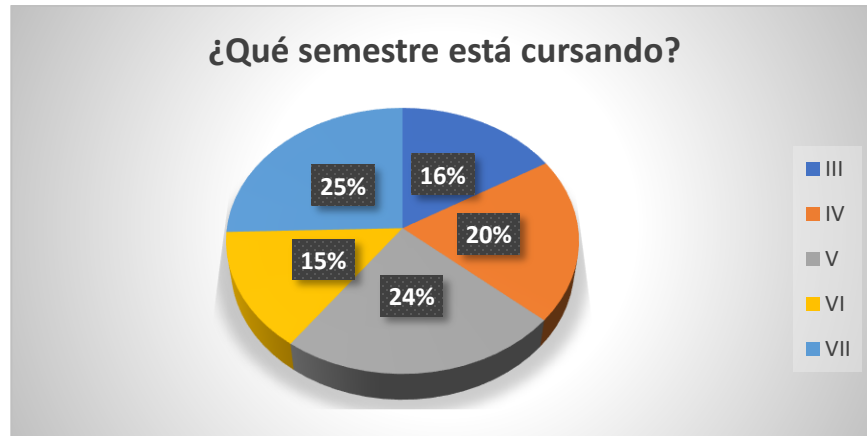
*Figura 7. Sexo:*



Esta información permite concluir que el 73% de la población estudiantil del programa son mujeres, en España las mujeres representan el 60% de las graduadas en el campo de las ciencias empresariales, administración y derecho (Instituto Nacional de Evaluación Educativa, 2019), de acuerdo con lo anterior, se visualiza una preferencia por las mujeres en el estudio en campos de formación empresarial y el 27% de los estudiantes Dual son hombres siendo un grupo pequeño, un ejemplo es VII semestre del periodo 202013 que está conformado por dos hombres y dieciséis mujeres.

*Figura 8. Semestre cursado*





Los grupos por semestre que más estudiantes tienen son VII con el 25%, seguido de V con el 24%, IV con el 20%, III con el 16% y VI con el 15%, el tamaño de los grupos permite que la interrelación profesor estudiante sea más marcada y el seguimiento a estos últimos sea individualizado, para reconocer aquellas oportunidades de mejora en el proceso de formación.

*Figura 9. Sector empresarial de la empresa formadora*



Las empresas formadoras que se encuentran vinculadas al programa y es el escenario de práctica de los estudiantes encuestados al programa se encuentran en los siguientes sectores: el 45% hace parte del sector servicios, el 31% al comercial y el 24% al industrial, esto obedece a que los sectores más representativos en el PIB de Santander

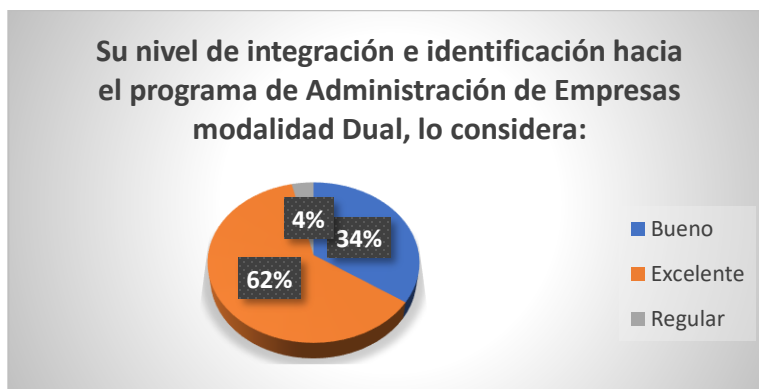
sean en su orden los servicios, la industria y el comercio (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2019).

Finalizada la primera etapa en la que se busca obtener información general sobre el estudiante, se pasa a medir cada uno de los factores determinados, a través de las preguntas formuladas, con el fin de analizar cada una de estas y conocer los vínculos que ha generado en su paso por el programa, los factores predominantes para el aprendizaje y aquellos factores que le permiten sentirse identificados con el programa.

### **Factores afectivos:**

A continuación, se presentan las preguntas que se incluyeron dentro de los factores afectivos, las cuales parten desde la percepción y la vivencia que ha tenido el estudiante a lo largo de su proceso.

*Figura 10. Identificación e integración hacia el programa.*

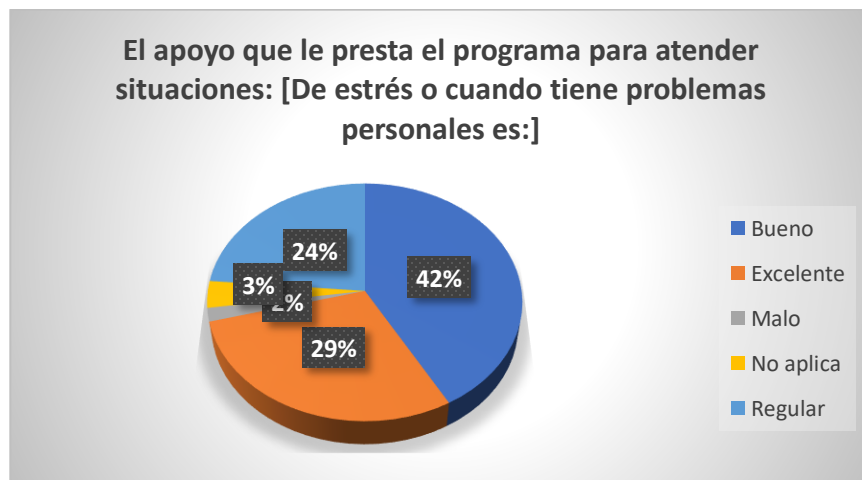


La finalidad de esta pregunta es saber si los estudiantes se sienten parte del programa y comparte las creencias y la cultura que se vive en su interior, dentro de las opciones de respuesta estaba también la respuesta mala, pero esa no fue seleccionada por ningún

estudiante y solo el 4% es regular, el 34% es buena y el 62% es excelente lo que permite deducir que los estudiantes en su mayoría se sienten parte del programa.

Dentro del cruce de variables se puede encontrar que del 62% que se siente excelente con el nivel de integración, el 42% son mujeres que se encuentran cursando entre IV y VII semestre, esto se debe a que en III semestre se explora la etapa de práctica que es el inicio de vivir la experiencia de la modalidad y el 85% de esta población está entre los 18 a 20 años, su capacidad de adaptación a nuevas circunstancias es buena.

Figura 11. Apoyo en situaciones de estrés o problemas personales.

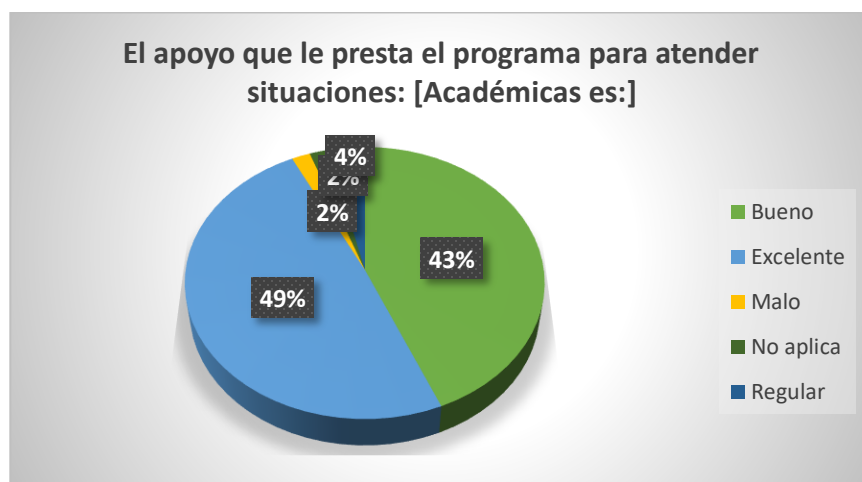


Al momento de enfrentar situaciones de estrés o problemas personales el apoyo que le presta el programa del total de la población estudiada para el 42% es bueno, el 29% es excelente, el 24% es regular, el 2% es malo y el 3% de la población estudiantil no aplica, es decir, que se hace necesario implementar alguna actividad para detectar esas

situaciones si se han presentado o no y hacer un acompañamiento acorde con las necesidades que se presentan.

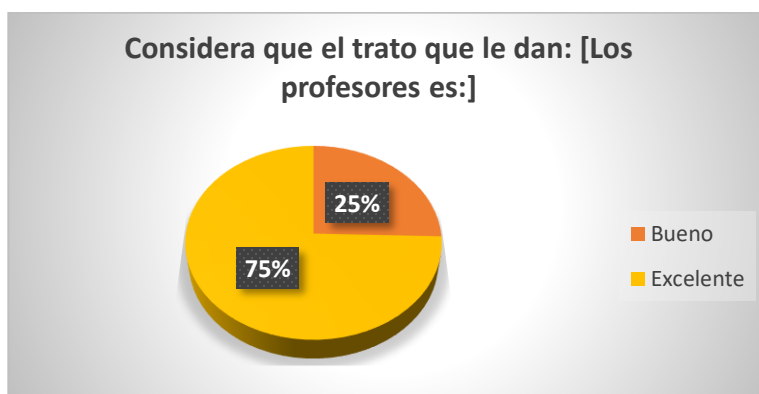
Frente al apoyo en situaciones de estrés o problemas personales se observa en el cruce de variables que el 73% ha sido mujeres, de las cuales el 43% considera que ha sido bueno, el 35% que ha sido bueno y el 20% que ha sido regular, mientras que del 27% de los hombres, el 30% considera que ha sido bueno y el 33% que ha sido regular, revisando este ítem frente a los semestres se encuentra que es más marcada la situación en III semestre el 44% y el 50% de los estudiantes de VII semestre consideran que es regular, lo que indica que indica que es necesario contemplar acompañamiento psicológico para la población masculina puesto que de bienestar universitario la atención la brindan son mujeres y en muchos casos es difícil para la edad en que se encuentran los estudiantes y más marcada para el programa que es de 18 a 20 años hablar de cosas personales con personas del sexo opuesto. Así mismo, es necesario tener presente que la población de VII semestre pese a la experiencia y edad en que se encuentran se requiere brindar apoyo psicológico por las expectativas de la nueva vida que inician una vez culminado su proceso.

Figura 12. Apoyo en situaciones académicas



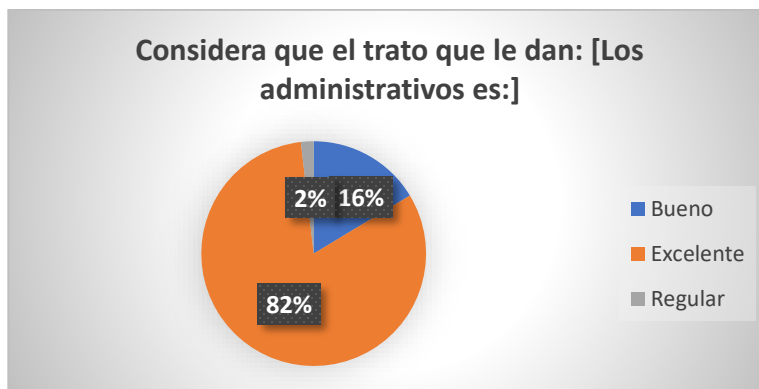
En situaciones académicas tales como afectación en el rendimiento que conlleva resultados cuantitativos deficientes y hábitos de estudio, el porcentaje más representativo se encuentra entre excelente con el 49%, bueno con el 43%, regular el 4%, malo 2% y no aplica el 2%, es decir, que el programa cuenta con las herramientas necesarias para brindar apoyos académicos dentro de los que está el plan padrino del Centro de Estudios Administración Dual -CEDUAL-, además de las tutorías en el horario de atención de estudiantes de los profesores tiempo completo.

*Figura 13. Trato de que dan los profesores*



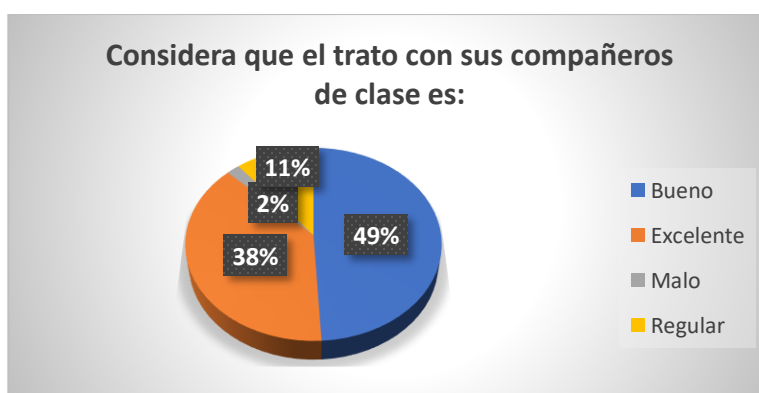
El 75% de los estudiantes perciben que el trato de los profesores hacia ellos es excelente, mientras que el 25% considera que bueno, lo que permite concluir que los profesores se dirigen con respeto hacia los estudiantes y se presta atención al mantener una comunicación con ellos.

*Figura 14. Trato de que dan los administrativos*



El 82% de los estudiantes consideran que el trato que le dan los administrativos del programa es excelente, mientras que el 16% lo perciben como bueno y el 2% como regular, la percepción de este trato se da de muchas formas porque depende del estado de ánimo tanto del estudiante como del administrativo, además la situación a la que se acercó ante él, es decir, si fue a resolver algún percance que se presentó o a consultar alguna información, el trato para la investigación es generando relaciones respetuosas y manteniendo una comunicación de escucha y diálogo.

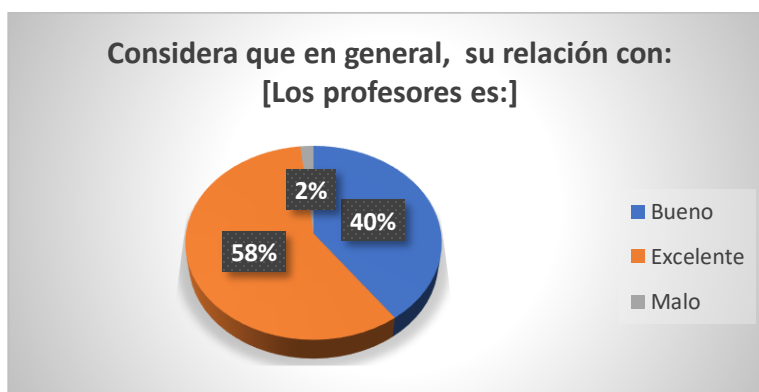
*Figura 15. Trato con sus compañeros de clase*



Frente al trato con sus compañeros de clase los encuestados consideran los estudiantes que el 38% es excelente, mientras que el 49% que es bueno, el 11% que es regular y el 2% que es malo, intervienen factores de personalidad, culturales y de confianza que se puedan presentar, además de la empatía que se pueda generar en su trato, de ahí que es necesario fortalecer los lazos entre los estudiantes.

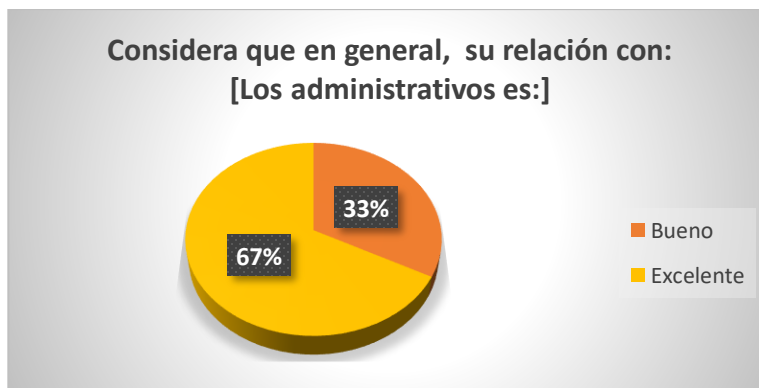
Se realizó el cruce de la variable para hacer un análisis más profundo y se encontró que el semestre en el que más se marca la variable regular es en III con un 56%, ahí mismo, se identificó que es así para el 60% de los hombres y el 40% de las mujeres, es de advertir que este grupo en su mayoría está conformado por población masculina, así mismo, se encuentra que los grupos de IV y V semestre también se presenta situaciones de trato reportado por mujeres entre malo del 9% y regular del 8% respectivamente, es necesario promover el buen trato entre pares mediante campañas.

Figura 16. Relación con los profesores



El 58% considera que tiene una relación excelente con los profesores, el 40% buena y el 2% mala, para (Martín, s. f.) la relación entre profesores y estudiantes se da desde dos ámbitos el primero como en la forma de transmitir los conocimientos porque facilita el proceso de aprendizaje, el segundo es de carácter afectivo cuando se busca que el profesor sea una guía o un orientador para las diferentes situaciones que se puedan presentar.

Figura 17. Relación con los administrativos



El 67% de los estudiantes considera que tienen excelente relación con los administrativos, mientras que para el 33% es buena, siendo un aspecto favorable más porque se generan vínculos con el programa que van a permanecer en el tiempo facilitando el relacionamiento, la comunicación y el poderse sentir parte del programa.

Figura 18. Trato en la empresa



El 65% de los estudiantes considera que el trato que le dan en la empresa sus tutores y compañeros de trabajo es excelente, el 33% que es bueno y el 2% que es regular, hay elementos que intervienen en este trato como es la capacidad de adaptación de los estudiantes a los tutores a lo largo del tiempo en la empresa, hay algunos que tienen disposición para enseñar y brindan de su tiempo para atender las necesidades de los estudiantes, mientras que hay otros que su tiempo es limitado y no pueden dedicar tanto

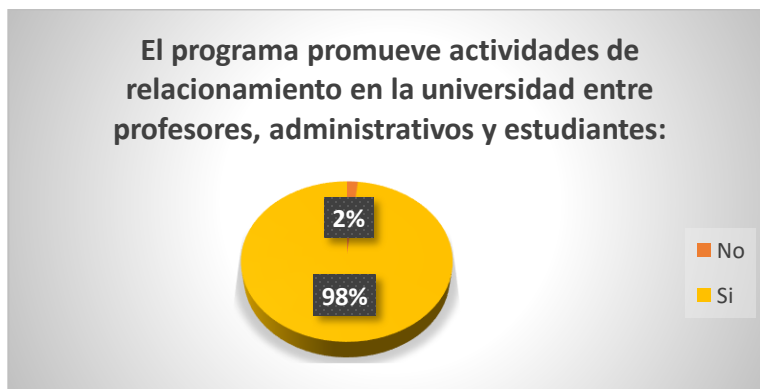


como el que se quisiera pero depende también del estudiante y su liderazgo para llevar a cabo el proceso formativo.

### **Factor social**

Este factor está directamente conectado con las diferentes actividades que se realizan en el programa en al interior de las clases que favorecen el relacionamiento de los estudiantes.

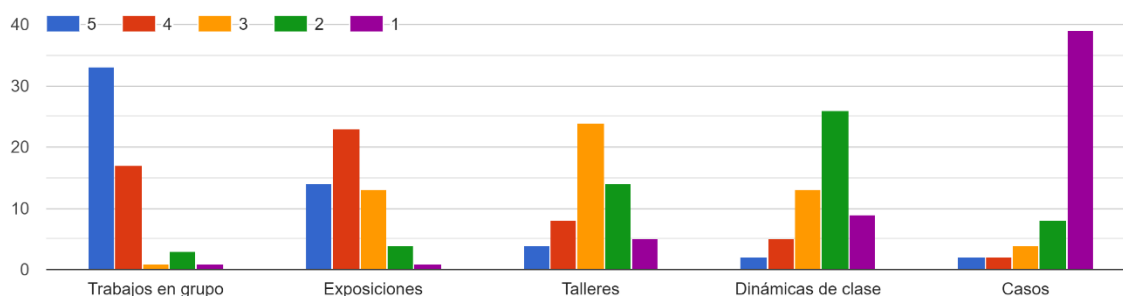
*Figura 19. Promoción de actividades de relacionamiento*



El 98% de los estudiantes consideran que sí se realizan actividades que promueven el relacionamiento entre profesores, administrativos y estudiantes, mientras que el 2% consideran que no, pese a que desde hace cinco años aproximadamente se hacen actividades como celebración del día del amigo dulce, deportivas, formativas, en donde participan todos los estudiantes, profesores y administrativos del programa siendo un elemento de alta relevancia para la pertenencia porque permite conocer al profesor en otros espacios y otros roles más allá del aula de clase.

Figura 20. Actividades de clase

12. Ordene de 1 a 5, siendo 5 la actividad que más realizan y 1 la actividad que menos realizan los profesores, que permiten relacionarse con otros compañeros de clase:



Dentro de las actividades que más realizan los profesores están los trabajos en grupo, seguido de exposiciones, talleres, dinámicas de clase y la menos realizan son casos, encontrándose una oportunidad de mejora, los estudiantes cuando finalizan V semestre fase aula deben presentar los exámenes intermedios los cuales miden las competencias desarrolladas en los cursos núcleo mercadeo, producción/operaciones/logística, finanzas y gestión humana, además de las líneas de conocimiento de economía, derecho, informática e inglés, junto con el desarrollo de un caso que es como componente de evaluación y al finalizar la carrera una vez hace entrega del proyecto de grado, presentan los exámenes finales de carrera que tienen junto con el desarrollo de un caso en el que deben tomar decisiones sobre las cuatro áreas de la empresa para medir las competencias de salida de los estudiantes, de ahí que es necesario enfatizar el aprendizaje del manejo de los casos para que sus aportes sean significativos en su experiencia profesional.

Figura 21. Relacionamiento compañeros otros semestres



En cuanto al relacionamiento de los estudiantes con compañeros de otros semestres se encontró la siguiente información el 27% es excelente, el 55% es buena, el 14% regular, el 2% malo y el 2% no aplica, acá dependen factores como la personalidad de los estudiantes, los gustos, intereses y la facilidad para estrechar relaciones de amistad con otras personas.

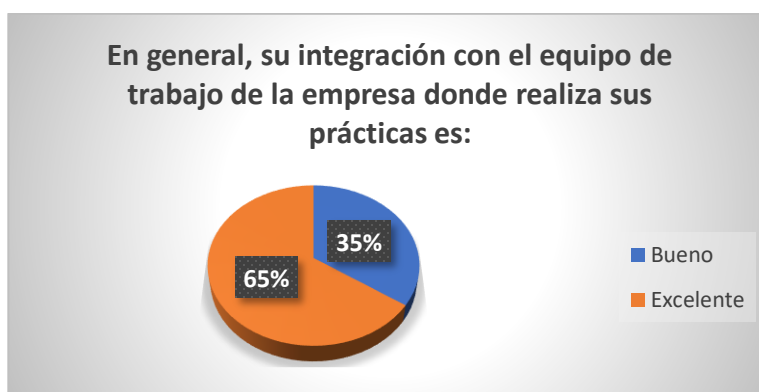
Haciendo un análisis por semestres donde más se presenta un relacionamiento excelente es en V semestre con el 54%, en los semestres, seguido de bueno y se encuentra una situación en que en todos los semestres se marca el regular así en III semestre el 11%, IV semestre el 9%, V semestre el 23%, VI semestre el 13%, VII semestre el 14%, esto indica que a pesar de las actividades que se realizan para tener la oportunidad de conocer a compañeros del semestre, es necesario fortalecer los lazos de fraternidad que se esperaría existieran con las personas que están vinculadas indirectamente en el proceso de crecimiento a nivel profesional.

Figura 22. Trato en el aula



En cuanto al respeto que hay al interior del aula entre estudiantes y profesores considera el 49% que es excelente, el 47% que es bueno, el 2% que es regular y el otro 2% que es malo, la conexión que se percibe en general es buena, aunque es necesario fomentar el respeto al interior, más aún cuando hay puntos de vista para hacer interpelaciones sobre algunos temas que son sensibles hacia algunas personas. Esta variable tiene relación con los resultados que se presentaron dentro de la figura 15, donde se observó que se presentaban situaciones de trato con los compañeros de aula.

Figura 23. Integración con el equipo de trabajo de la empresa

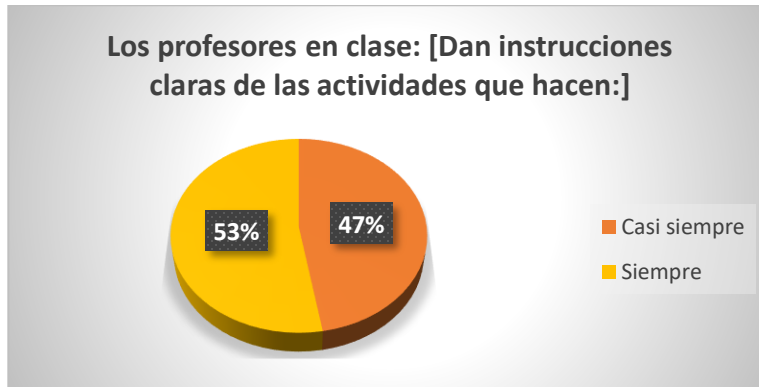


La integración con el equipo de trabajo en el lugar donde realiza las prácticas considera el 65% de los estudiantes que es excelente y el 35% que es buena, es de ver que los estudiantes con los rangos de edades presentados al principio generan lazos con personas que generalmente les doblan la edad y que aun así desarrollan competencias que les permiten fomentar amistad y aprecio por sus compañeros de trabajo.

### Factor académico

Para este factor se tiene en cuenta la forma en que conciben el aprendizaje y los conocimientos adquiridos para ponerlos en práctica dentro de las empresas formadores para realizar actividades propias de un cargo y un proyecto que sea una propuesta de mejora para la organización.

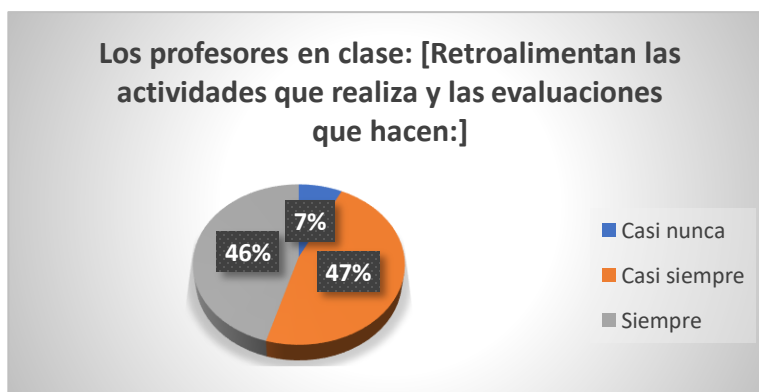
Figura 24. Instrucciones claras sobre actividades



El 53% de los estudiantes considera que los profesores dan instrucciones claras para realizar las actividades que les designan, mientras que el 47% considera que casi siempre, situación que hay que contemplar porque a veces los estudiantes no entienden y no hacen preguntas en el momento que debe ser lo que genera algunas dificultades en el proceso, siendo importante que los profesores identifiquen las competencias de sus estudiantes para determinar a quienes se les facilitan las unidades temáticas y quienes presentan mayor dificultad para hacer énfasis en estos últimos e incentivarlos a preguntar. En el cruce da

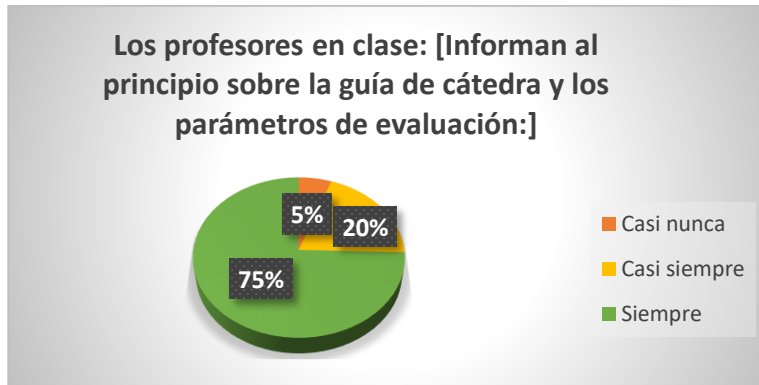
variables se encuentra que la situación de casi siempre está más marcada en VI con el 50% y VII con el 57%, es decir, en los semestres en los que ya van culminando el proceso de formación los estudiantes, por lo que es de considerar que pese a su experiencia aún es necesaria la instrucción clara para la ejecución de las actividades.

Figura 25. Retroalimentación de actividades



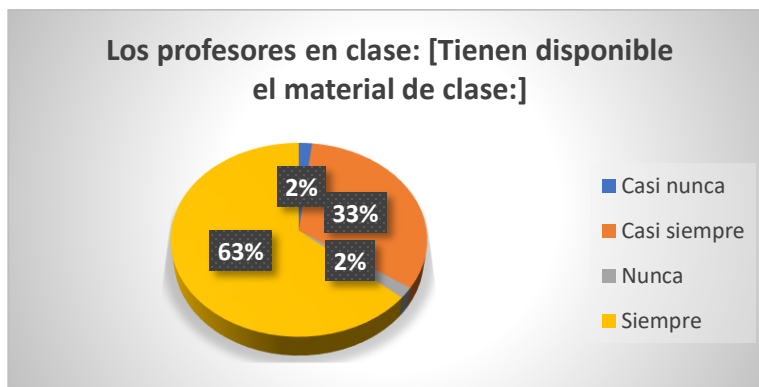
Frente a la retroalimentación el 46% de los estudiantes considera que se hace siempre, mientras que el 47% es casi siempre y el 7% considera que casi nunca se hace, siendo importante para el estudiante recibir esa información acerca de los resultados obtenidos en la evaluación o actividad y que le permita buscar herramientas que le ayuden a mejorar en su proceso, para que al final no se afecte sus resultados académicos. Al cruce de las variables con el semestre se encuentra que V, VI, y VII son los que tienen respuestas entre casi siempre y casi nunca, acá se observa que los niveles superiores son los que presentan esta situación y a la que es más recurrente siendo un elemento que es importante porque les ofrece la oportunidad de la mejora continua en su proceso formativo.

Figura 26. Información de cátedra y parámetros de evaluación



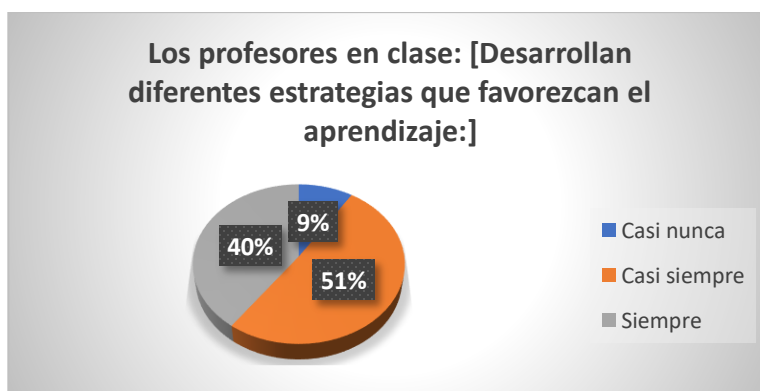
El 75% de los estudiantes consideran que siempre se hace la actividad de presentación de guía de cátedra y definición de parámetros de evaluación al inicio de la clase por parte de los profesores, mientras que el 20% que casi siempre y el 5% que casi nunca, a pesar de estar la información publicada en la Plataforma Moodle estrategia TEMA, la cual está desde inicio de semestre y que es un factor que se recalca a los profesores en la Formación de Profesores -FdD-.

*Figura 27. Disponibilidad material de clase*



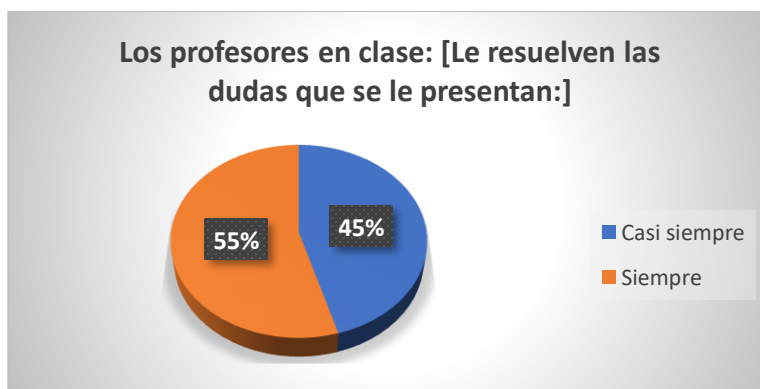
Sobre la disponibilidad del material de clase el 63% de los estudiantes considera que siempre está, el 33% que casi siempre, mientras que el 2% que casi nunca y el otro 2% que nunca, situación que se percibe desde diferentes realidades y más porque los profesores tienen su material de clase en la estrategia TEMA que hace parte de la universidad.

Figura 28. Desarrollo de estrategias que favorecen el aprendizaje



El 40% de los estudiantes considera que siempre se desarrollan estrategias para favorecer el aprendizaje, mientras que el 51% consideran que casi siempre y el 9% que casi nunca, dichas estrategias se entregan a los profesores en la Formación de Profesores -FdD-, la cual es un requisito para ser profesor Dual y debe renovarse cada 2 años para poder dictar clases en la modalidad, además hay material diseñado para desarrollar algunas estrategias. Donde más se identificó casi siempre fue en los semestres V con 62% y VII con el 57%, aunque es necesario tener presente que hay actividades que por el hecho de no generar una nota no se percibe que sean para favorecer el aprendizaje.

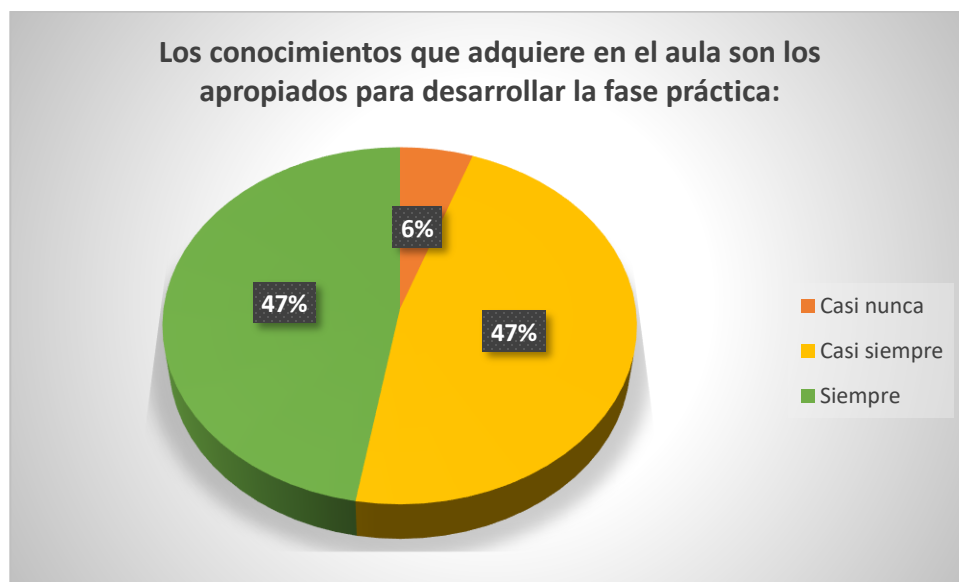
Figura 29. Solución de dudas





El 55% de los estudiantes consideran que siempre se les resuelven las dudas, mientras que el 45% dicen que casi siempre, este elemento también depende de que ellos pregunten cuando el profesor abre el espacio en las clases. Al hacer el cruce de variables se encuentra que en VII semestre es donde más amplio es el rango de percepción de casi siempre con el 64%, aunque depende más del estudiante porque es él quien debe liderar su proceso de aprendizaje y hacer las preguntas que considere pertinentes para su favorecimiento, así mismo, hace parte del feedback y el docente debe garantizar que cada estudiante concluya satisfactoriamente los resultados de aprendizaje esperados.

Figura 30. Conocimientos para la fase práctica

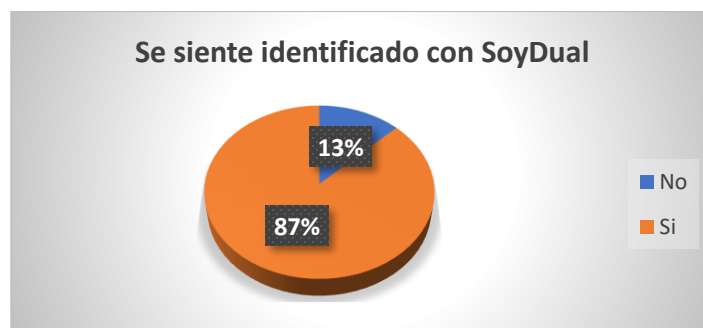


El 47% de los estudiantes considera que los conocimientos adquiridos en el aula siempre son apropiados para desarrollar la fase práctica, el 47% que casi siempre y el 6% que casi nunca, lo que permite ver que el proceso de la fase aula es favorecedora en su ejercicio profesional, además es fundamental tener claro que los procesos que se ejecutan en las empresas son adaptados de los conceptos esenciales por lo que se trata de abarcar dentro de las 13 semanas generalidades sobre cada uno de estos, para que en la práctica de acuerdo con el proyecto que vayan a realizar los profundicen con base en las necesidades de cada organización.

### **Factor identidad con el programa**

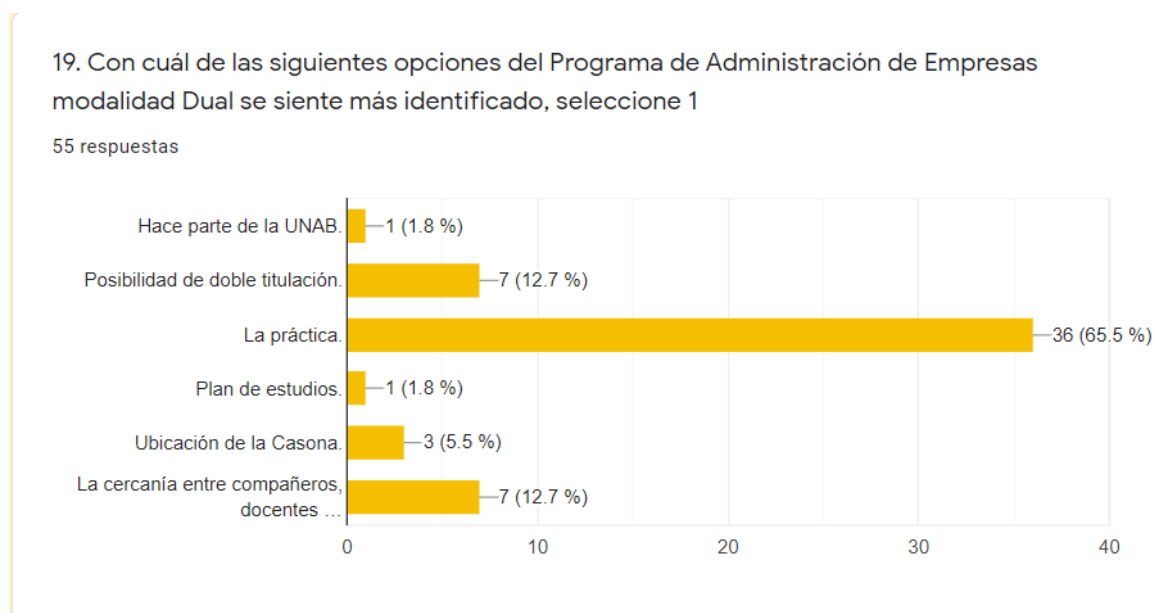
Dentro de este factor se quiere conocer cómo se siente el estudiante frente los elementos que provee el programa en su interior y que hacen parte del ADN de Dual.

*Figura 31. Indentificación con SoyDual*



El 87% se siente identificado con SoyDual que es un complemento de recordación y asociación con el sentido de pertenencia que se ha desarrollado desde hace 3 años aproximadamente, y el 13% indican que no. Frente al cruce de las variables por semestre se encontró que en IV, V y VII semestre no había identificación para el 9%, el 15% y el 29% respectivamente, situación que se presenta en la mitad de la carrera y al final.

Figura 32. Identificación con opciones del programa



El 65% de los estudiantes se sienten identificados con la práctica, un 13% con la posibilidad de la doble titulación, el otro 13% por la cercanía entre compañeros, profesores y administrativos, el 5% por la ubicación de la Casona, el 2% porque hace parte de la UNAB y el otro 2% por el plan de estudios, lo que indica que el elemento diferenciador del programa y por el que los estudiantes más se interesan es por la práctica a lo largo de la carrera. Dentro del análisis de variables se puede observar que la práctica fue el elemento predominante en todos los semestres, en III semestre el relacionamiento con compañeros, estudiantes y docentes es el que prima con 22%, sobre la doble titulación que tiene el 11%, en IV semestre prima la doble titulación con el 18%, sobre el relacionamiento con compañeros, estudiantes y docentes con el 9%, frente a los semestres V y VI el relacionamiento con compañeros, estudiantes y docentes junto con la doble titulación se da a la par en V con 23% y VI semestre con 13%, ya para VII semestre se encuentra un elemento más y es que el programa haga parte de la UNAB con un 7%, la elección de las variables se encuentran conectadas con su proyecto de vida, el reconocimiento de

habilidades y capacidades de un segundo idioma y hasta el factor económico, por lo que es necesario incentivarlos más hacia la vivencia de un aprendizaje en otro país.

Figura 33. Recomendación del programa



El 65% de los estudiantes encuestados recomendarían el programa como excelente, el 33% como bueno y el 2% como regular, es consecuente este porcentaje con los estudiantes que se sienten identificados con la práctica, de ahí que se puede inferir que lo que se busca es el crecimiento apalancado de la buena imagen y referencias que den los estudiantes es necesario contribuir con la mejora continua del programa. Dentro del cruce de variables se encontró que en todos los semestres el porcentaje que más predominó fue el excelente, aunque en VII semestre fue 50% entre bueno y el otro 50% en excelente, siendo consecuente el resultado con la experiencia que cada uno adquirió frente a todo su proceso tanto en la fase práctica como en la fase aula.

### **4.3 Formular las tácticas que integren el plan de *endomarketing* partiendo del diagnóstico asociado a los factores identificados para la generación del sentido de pertenencia en los estudiantes del programa.**

El *endomarketing* proviene del prefijo griego Endo que significa acción interior o movimiento hacia adentro, lo que indica que el marketing debe llevarse primero al público interno (N. González & Hernández, 2012), para el caso de la presente investigación harán parte de ese público interno los profesores y administrativos quienes tienen un rol dentro de la organización y también generan sentimientos de satisfacción e insatisfacción con consecuencias positivas o negativas para el programa. Así mismo, la estrategia de del marketing interno comprende actividades, una filosofía de gestión orientada a la satisfacción del cliente interno y externo, apoyándose en la comunicación interna organizacional (Jiménez, 2009), así mismo, el *endomarketing* contribuye a desarrollar el sentido de pertenencia en el cliente interno y en los usuarios como es el caso de los estudiantes para la instituciones de educación superior (Escobar Varela, s. f.), porque tiende a movilizar la afectividad y emocionalidad de las personas que se encuentran hacen parte de la comunidad Dual de la UNAB, razón por la que se formularon tácticas en torno a las situaciones evidenciadas en los factores estudiados respecto a los estudiantes del programa más porque dentro de los actores principales del sentido de pertenencia se encuentran los profesores y administrativos.

El plan de *endomarketing* fue elaborado en un archivo de Excel, que se encuentra incorporado como Anexo K, y está conformado así:

Una ruta del plan que contiene la información que se encontrará en las pestañas del archivo, se presenta la imagen de la UNAB y de la Casona dado que la unidad estratégica UNAB DUAL opera allí.

Figura 34. Diseño del plan de endomarketing.



Dentro de la pestaña Modalidad Dual – DHLA se contextualiza la historia de la formación Dual tanto en Alemania como en Colombia junto con los principios que dieron origen a la modalidad y los países de Latinoamérica donde actualmente tienen universidad que hacen parte de la RED, además lo lleva a la página principal <https://www.dhla.org/>

Figura 35 Modalidad Dual – DHLA



La siguiente pestaña denominada Análisis Interno UNAB contiene información del propósito central, el objetivo retador y el plan de desarrollo de 2019 2024, así mismo, las

matrículas de primer ingreso de los dos semestres de 2017 y 2018, la caída de estas y la tasa de deserción para los dos años.

Figura 36 Análisis interno UNAB



En la pestaña contigua se presenta el Análisis Interno de DUAL, en el que se presenta el propósito central, el objetivo retador, el contexto del programa el indicador de deserción, el promedio de estudiantes matriculados en primer ingreso y la capacidad de estudiantes por semestre que se permite para el programa.

Figura 37 Análisis interno Dual





En la pestaña subsiguiente, se presentan los cuatro factores con sus descripciones que conformaron la encuesta de sentido de pertenencia aplicada a los estudiantes activos de II a VI semestre del programa y hay una imagen que conlleva a los resultados que se obtuvieron los cuales fueron analizados en el capítulo anterior.

Figura 38 Factores sentido de pertenencia

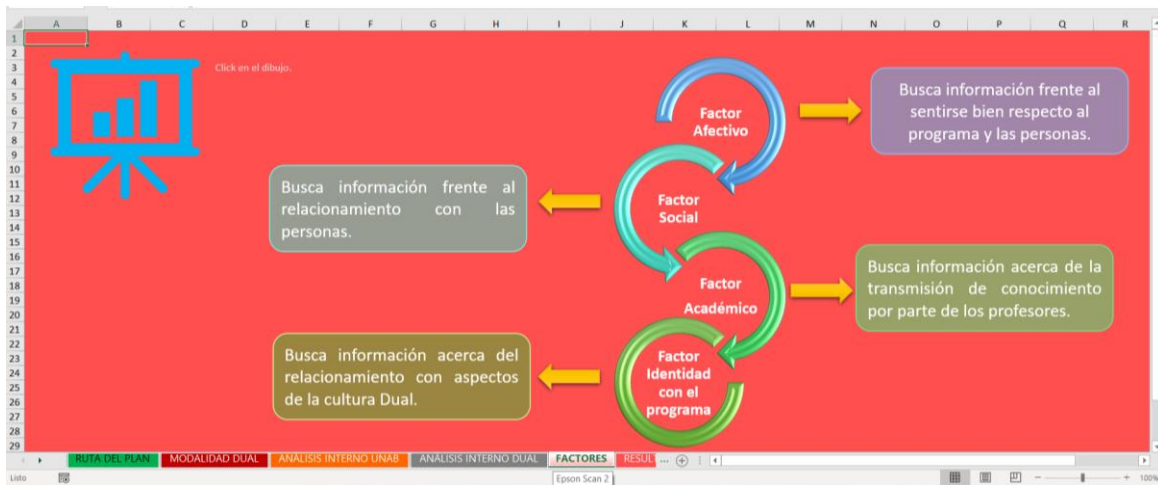
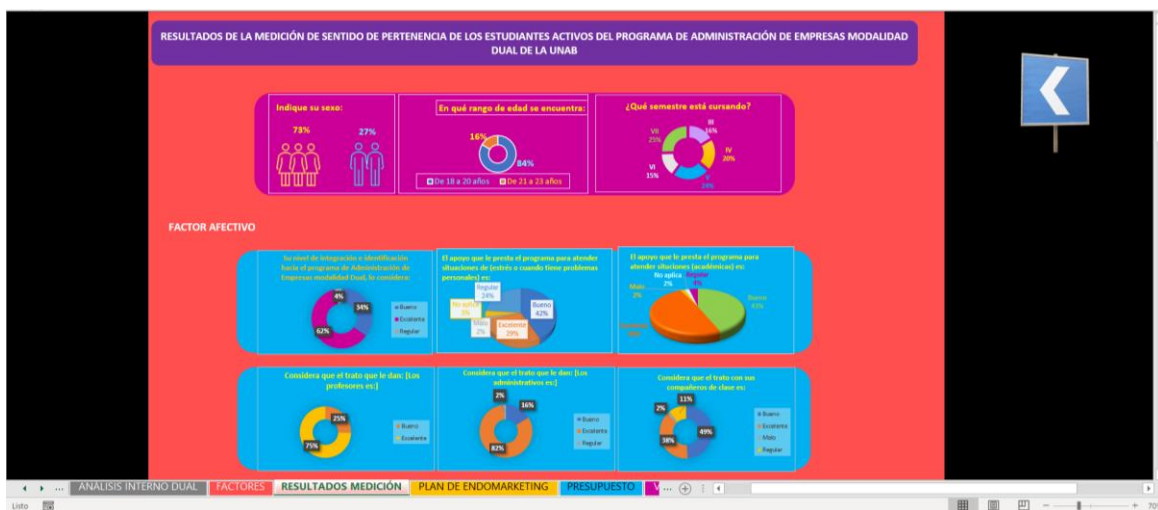


Figura 39 Resultados medición







Se desglosa en siete columnas explicadas a continuación:

- Factor: hace referencia a los factores que requieren intervención para desarrollar el sentido de pertenencia de los estudiantes del programa.
- Meta: es el resultado esperado con la implementación de las acciones planteadas.
- Táctica: método que se plantea para contribuir al mejoramiento del factor.
- Responsable: cargo o persona que se va a adelantar las actividades y va a realizar seguimiento de estas.
- Temporalidad: es el tiempo que se asigna para la ejecución de la táctica.
- Recursos: es la designación de materiales, tecnologías y personas que se requieren para realizar la táctica.
- Inversión: son los costos asociados a los recursos con el objetivo de tener un beneficio.
- Indicador: información que permite valorar la efectividad de las actividades que se realizan o el interés en su participación.

Dentro de las actividades que se plantearon se hicieron teniendo en cuenta la coyuntura de la pandemia por el Covid 19 que está viviendo el mundo entero lo que ha llevado a presentar situaciones extremas como el aislamiento social, generar distancia para interrelacionarse de acuerdo con los protocolos de bioseguridad establecidos para evitar el contagio de la enfermedad y más aún las secuelas psicológicas que conlleva esta situación, por lo que se realiza el diseño de actividades que permitan la interacción de los miembros de la comunidad Dual de forma segura para que sea un trabajo de integración y desarrollo del sentido de pertenencia además de los estudiantes que son los usuarios del programa también del cliente interno para que se logre un mayor crecimiento, las actividades planteadas por factor son las siguientes:

Factor afectivo: se plantean actividades que desarrollen la habilidad de la empatía, amistad, comunicación asertiva.

Mi carrera con sentido: esta actividad tiene dos fines el primero recordar el por qué se tomó la decisión de estudiar en Dual y el segundo es compartir en un mural esos motivadores generan empatía por de diferentes formas se coincide con sueños similares.

En práctica ando: dado que la práctica es el factor que los estudiantes señalaron como diferenciador del programa, se busca compartir las experiencias con las personas que se encuentran en las redes sociales, para que se pierda el temor de ingresar a un espacio laboral a una edad temprana y más aún, para que el mensaje llegue a los padres de familia y ellos también comprendan los motivadores que causan en sus hijos.

Pausa Dual: esta actividad se tiene contemplada ocupar un mismo espacio guardando las normas de bioseguridad e integrar a profesores, estudiantes y administrativos que se encuentren presentes en el momento de realizarse una pausa activa que permita salir de la rutina, se plantea en dos momentos a mitad de semana para recargar baterías y el último día hábil de la semana para estar activo en ese último momento.

Charla conmigo: dentro de la medición se encontró que los estudiantes del sexo masculino consideran que no tienen con quién hablar de situaciones personales o de estrés, por lo que se plantea capacitar a los docentes en inteligencia emocional para genera una comunicación asertiva con el estudiante y atender aquellas situaciones que se encuentren dentro de su límite o por el contrario enviar oportunamente al estudiante a atención de bienestar universitario haciendo un puente de confianza.

Buen trato: dentro del análisis se observó que es necesario hacer campañas acerca del buen trato y el respeto por el otro, aquí también toma partido fundamental la capacitación en inteligencia emocional para que los profesores intervengan oportunamente y de forma positiva situaciones que puedan presenciar, para fortalecer la autoestima de los estudiantes y mantener una emocionalidad sana.

Factor social: debido a que el programa realiza actividades que permiten desarrollar este factor desde diferentes ópticas, se plantea una actividad que conlleva el interrelacionarse promoviéndose una causa de bienestar social.

Dona Dual: con esta actividad se busca promover el valor de ayudar a otros que están en condiciones diferentes, el trabajo en equipo y el fortalecimiento de los lazos de amistad que generan empatía entre las personas que participan activamente y aquellas que tienen el interés de contribuir con el mejoramiento de vida de la comunidad a la que pertenece, se extiende a todos los miembros de la comunidad Dual.

Factor académico: dentro de este factor se contempla la mejora continua hacia el aprendizaje de los estudiantes, debido a que no todos tienen las mismas capacidades cognitivas, subjetivas y psicomotoras que favorezcan su proceso, pero que es una necesidad llegar a todos desde diferentes frentes, además con las actividades que se plantean se busca contribuir con el rendimiento académico y el cumplimiento de las competencias de salida, que ayudan con la retención de estudiantes por aspectos académicos

Metodología del caso: dado que esta metodología es aplicada para evaluar el nivel de comprensión e interrelación de conocimientos adquiridos en la carrera en V semestre en los exámenes intermedios y a final de carrera, es necesario reforzar su implementación desde primer semestre hasta séptimo dentro de uno de los cursos o como parte del ejercicio de los núcleos integradores que se trabajan en el programa.

Dime cómo se hace y te diré si entiendo: una situación que se encontró dentro de la medición es la de instrucciones que se dan para las actividades y es que eso depende como se dijo al principio del factor de las capacidades de cada estudiante, además que el preguntar es una situación que genera adversidad en algunas personas por pena, timidez u otra situación psicológica, lo que se plantea es que el profesor antes de llegar al estudiante revise con un par si se entienden las instrucciones que se dan, ojalá sea una persona de un

área completamente diferente que no lo lleve a hacer interpretaciones o deducciones porque lo que se requiere es claridad.

Te propongo la acción y tú sé el protagonista: esta actividad el profesor de acuerdo con los objetivos del programa, de la carrera, plantea su guía de cátedra con los temas que se abordarán dentro del semestre para lograr una competencia de resultados de aprendizaje en el estudiante y las actividades que se llevarán a cabo que permiten evidenciar los niveles de aprendizaje esperados por lo que al inicio del semestre propone la acción sobre lo que va a ocurrir dentro de este y el estudiante que es el protagonista de su proceso de aprendizaje debe organizarse desde el principio para cumplir con todas las responsabilidades que se proponen en todos los cursos del semestre, de ahí que es necesario que tenga claro desde el principio los lineamientos de su proceso y el lugar donde puede recordar fechas, actividades, temas es por medio de la plataforma Moodle estrategia TEMA a la que debe estar inscrito desde el principio de semestre.

Factor identidad con el programa: lo que se busca es que el estudiante genere empatía con el programa una vez está dentro, por lo que es necesario facilitar los canales de relacionamiento con la comunidad a la que llega y con los egresados que son los que han vivido ya la cultura Dual y que pueden compartir sus experiencias para que no haya aversión a los retos que se presentan.

Comité de bienvenida: dado que el programa hace la semana de inducción sería oportuno generar dentro de esta un espacio para que los nuevos integrantes de la comunidad compartan tanto con profesores como con estudiantes de otros semestres un espacio inicial para romper el hielo y que permita favorecer la integración.

De regreso a Dual: debido a que es diferente la visión que se tiene sobre el programa cuando se está en época de estudiante por el cumplimiento de las actividades, el logro de los resultados esperados y los compromisos a cuando se es egresado y se ve el panorama desde otro contexto donde ven los resultados de la formación y de la cultura que se ha

desarrollado a lo largo de los años, además que los egresados mantienen un vínculo con el programa esto facilita que cuenten sus experiencias y anécdotas para aprender a disfrutar lo que se vive en la época de estudiante, aunque también se busca fraternizar para que se ayuden entre duales en su vida laboral.

Las actividades en detalle se encuentran dentro del Anexo K.

Figura 40. Plan de Endomarketing

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL								
Objetivo: Fortalecer la identidad del 100% de los estudiantes activos del programa de Administración de Empresas modalidad Dual de la UNAB, por medio del desarrollo de la cultura de sentido de pertenencia para el año 2021.								
ESTRATEGIA: Fidelización, endomarketing.								
Factor	Meta	Táctica	Responsable	Temporalidad	Recursos	Inversión	Indicador	
AFECTIVO	Fortalecer en el 100% de los estudiantes el sentimiento de pertenecer a la comunidad Dual	Mi camera con sentido Divulgar al 100% de los estudiantes los motivadores del por qué están estudiando Dual por medio de un mural	CeDual	Al comienzo de cada semestre primera semana	Pregunta: ¿Cuál te motivo a estudiar en Dual? Espacios físicos para divulgar Horas de diseño y divulgación Marcadores Papel kraft Papel bond Neón Papelógrafos.	\$ 1.297.200	Número de estudiantes impactados por la información del mural Total de estudiantes activos del programa	
		En práctica ando Diseñar contenidos en redes sociales para mostrar beneficios de las prácticas.	Dirección del programa	Cada semestre al abrir inscripciones y visitas de colegio.	Videocámara Computador. Horas de diseño y publicación de contenido en las redes sociales.	\$ 2.720.000	Número de aspirantes interesados Número de aspirantes inscritos	

Para determinar la inversión del plan se realizó un presupuesto el cual se encuentra en la siguiente pestaña con base en las actividades planteadas por cada uno de los factores en los que se evidenció necesidad de trabajar de acuerdo con el análisis del instrumento de medición del sentido de pertenencia de los estudiantes, teniendo en cuenta que para su desarrollo se requiere materiales y suministros, gastos de personal, uso de equipos, marketing digital, de la contratación de algunos servicios, el total de esta es de veintitrés millones ciento cincuenta y cinco mil cien pesos (\$23.155.100), dado que el objetivo del plan está previsto para ser cumplido en un año, donde se busca fortalecer la identidad y desarrollar el sentido de pertenencia del 100% de los estudiantes del programa de Administración de Empresas modalidad Dual, para verlo en detalle se encuentra dentro del Anexo K.

Figura 41. Presupuesto del Plan de Endomarketing

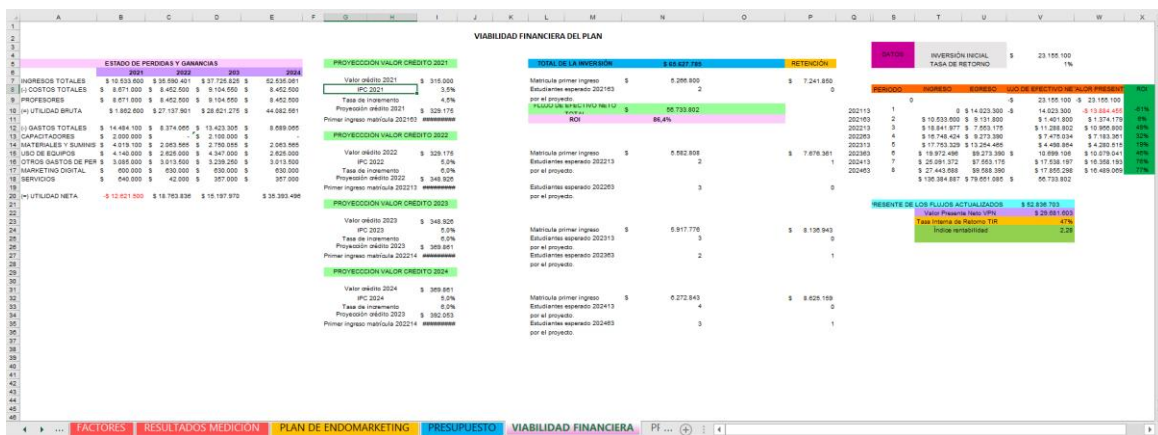
PRESUPUESTO PLAN DE ENDOMARKETING 2021												
FACTOR AFECTIVO						202163						
ACTIVIDAD	MATERIALES Y SUMINISTROS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL		ACTIVIDAD	MATERIALES Y SUMINISTROS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL		
	Rollo De Papel Kraft, 60 Gramos *200 Metros, 24 Pulgadas	\$ 35.000	1	\$ 35.000			Rollo De Papel Kraft, 60 Gramos *200 Metros, 24 Pulgadas	\$ 35.000	1	\$ 35.000		
	Marcador Permanente 418 Pelikan 8 Unidades	\$ 17.900	5	\$ 89.500			Marcador Permanente 418 Pelikan X8 Unidades	\$ 17.900	5	\$ 89.500		
	Papel Bond Neon 24 Lb 100 Hojas 8 - 1 / 2x11 Surtido	\$ 118.900	1	\$ 118.900			Papel Bond Neon 24 Lb 100 Hojas 8 - 1 / 2x11 Surtido	\$ 118.900	1	\$ 118.900		
	Papelgrafo Móvil Ajustable Blanco (una Cara)	\$ 410.400	1	\$ 410.400								
				TOTAL \$	653.800					TOTAL \$	243.400	
MI CARRERA CON SENTIDO	GASTOS DE PERSONAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL		MI CARRERA CON SENTIDO	GASTOS DE PERSONAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL		
	Una persona que diseñe el muro y acomode la información.	\$ 25.000	8	\$ 200.000			Una persona que diseñe el muro y acomode la información.	\$ 25.000	8	\$ 200.000		
				TOTAL \$	200.000					TOTAL \$	200.000	
				TOTAL DE LA ACTIVIDAD SEMESTRAL \$	853.800					TOTAL DE LA ACTIVIDAD SEMESTRAL \$	443.400	
										Total anual \$	1.297.200	
ACTIVIDAD	USO DE EQUIPOS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL		ACTIVIDAD	USO DE EQUIPOS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL		
	Videocámara alquiler por horas	\$ 190.000	4	\$ 760.000			Videocámara alquiler por horas	\$ 190.000	4	\$ 760.000		
	Computador alquiler por horas	\$ 20.000	5	\$ 100.000			Computador alquiler por horas	\$ 20.000	5	\$ 100.000		
				TOTAL \$	860.000					TOTAL \$	860.000	
EN PRÁCTICA ANDO	MARKETING DIGITAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL		EN PRÁCTICA ANDO	MARKETING DIGITAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL		
	Diseño de contenido web y publicación de contenido en redes sociales.	\$ 300.000	1	\$ 300.000			Diseño de contenido web y publicación de contenido en redes sociales.	\$ 300.000	1	\$ 300.000		
				TOTAL \$	300.000					TOTAL \$	300.000	
	GASTOS DE PERSONAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL			GASTOS DE PERSONAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL		
	Una persona para grabar las imágenes.	\$ 50.000	4	\$ 200.000			Una persona para grabar las imágenes.	\$ 50.000	4	\$ 200.000		
				TOTAL \$	200.000					TOTAL \$	200.000	
				TOTAL DE LA ACTIVIDAD SEMESTRAL \$	1.360.000					TOTAL DE LA ACTIVIDAD SEMESTRAL \$	1.360.000	
										Total anual \$	2.720.000	

Por último, se hace un análisis de la viabilidad financiera del Plan de *Endomarketing* que permita determinar su rentabilidad económica en función del retorno de la inversión, para esto es necesario establecer que con el plan lo que se busca es que los estudiantes activos fortalezcan su sentido de pertenencia por el programa, para que sean los embajadores de los beneficios que reciben en su proceso formativo como profesionales haciendo partícipes de estos la estudiantes del colegio que egresaron, familiares y conocidos en general, así mismo, favorecer su retención cuando se genera la satisfacción en los estudiantes de pertenecer al programa busca los mecanismos pertinentes ofrecidos por la universidad para mantener su estatus de estudiante activo, para el desarrollo de la viabilidad financiera se realiza el estado de pérdidas y ganancias teniendo en cuenta que dada la situación actual por la que está pasando el mundo entero de la pandemia por el Covid-19, actualmente se está en un momento de incertidumbre en el que las proyecciones del IPC para el siguiente año sea del 3,4% de acuerdo con (S.A.S, 2020) y que para la educación tendría un aumento del 5,75%, motivo por el que las proyecciones se harán teniendo en cuenta el IPC del 3,4% para 2021 y el resto del 5% por los efectos esperados en la economías derivados del aislamiento, el plan se a los dos semestres desde el año 2021 a 2024, para esto se proyecta que en el primer semestre de 2021 se inicie la ejecución de las actividades propuestas con el fin que para el segundo semestre de 2021 se

matriculen al programa 2 estudiantes más de los contemplados por el área de mercadeo, así mismo, se quiere favorecer la retención de los estudiantes continuos, en el primer semestre no se retuvieron estudiantes, para el 2022 se proyecta que en el primer semestre ingresarán 2 estudiantes y se retiene 1, mientras que para el segundo semestre se espera recibir 3 estudiantes teniendo en cuenta que el segundo periodo del año las matrículas bajan, en el 2023 para el primer se plantea el ingreso de 3 estudiantes y segundo semestre 2 con retención de 1 estudiantes, y para el año 2024 para el primer se proyecta el ingreso de 4 estudiantes y para el segundo semestre el de 3 y una retención, la temporalidad se enmarca en que es la duración del programa en términos de semestres.

El plan tiene una TIR del 47% siendo un porcentaje de beneficio que se presentaría para lograr el incremento de estudiantes dentro del programa y cumplir con la meta de 30, mientras que el ROI general del proyecto es de 86,2% como utilidad de la inversión, lo que es positivo tanto para la comunidad Dual como para la universidad, es importante y más en tiempos como los que se están viviendo que las emociones sean atendidas de forma positiva para generar relaciones duraderas y que permitan crear relaciones personales y profesionales adecuadas a los cambios actuales.

Figura 42. Viabilidad financiera





#### **4.4 Determinar el indicador de medición del sentido de pertenencia para que puedan integrarse al Sistema de Gestión de Calidad de la modalidad Dual.**

El Sistema de Gestión de Calidad es definido como “un conjunto de acciones y procedimientos que tratan de garantizar la calidad” (Toro, 2018), con la norma ISO9001:2015 lo que se pretende es evitar los errores del proceso y más aún, tener como parte de la cultura organizacional la búsqueda de la mejora continua, razón por la que es importante medir para mejorar los procesos, así mismo, el programa de Administración de Empresa modalidad Dual por tener el esquema de la Duale Hochschule Baden-Württemberg, es auditada por la Certqua (sociedad limitada de la economía alemana para la promoción y certificación de Sistemas de Calidad en la Formación Profesional) para verificar el cumplimiento de los requisitos del sistema de gestión de calidad enmarcado en la norma mencionada.

La unidad estratégica UNAB Dual tiene diseñado el balance score card que permite hacer seguimiento mensual mediante los proyectos de mejoramiento en aspectos de autoevaluación, relación entorno estudiantes, relación entorno empresas, currículo y plan de estudios, investigación, movilidad y redes, egresados e infraestructura física, con el fin de identificar los aspectos de mejora y tomar acciones oportunas.

Para el indicador de sentido de pertenencia es necesario contemplar el objetivo principal del programa que es el crecimiento, se propone el siguiente indicador:

##### **INDICADOR DE REFERIDOS:**

Número de estudiantes de primer ingreso inscritos en el programa por invitación de un Dual/Número total de estudiantes de primer ingreso inscritos.

Lo que se busca con el indicador es identificar el 100% de los estudiantes comparten información acerca de la formación profesional que están recibiendo y que motivan a

otros a ser parte del programa, porque los estudiantes son quienes viven día a día el programa para lograr su meta profesional y proyecto de vida, además que permite detectar oportunidades de mejora cuando una persona se siente identificada y que pertenece a un lugar en su proceso de comunicación permite observar el agrado que siente.

Así mismo, con este indicador se busca contribuir con el plan de desarrollo de la universidad de mejorar la experiencia de los estudiantes y más ahora que existe el planteamiento desde la situación mundial de emergencia sanitaria por el Covid-19 que haya una deserción estimada del 50% de acuerdo con información de la revista Forbes (Staff, 2020), lo que precisa que es necesario estrechar y fortalecer los lazos con los estudiantes para desarrollar su sentido de pertenencia para que su proceso de adaptación a los cambios que se están presentando sean asimilados positivamente sin afectar su proceso de aprendizaje, cuando sean condiciones diferentes a los factores económicos dado que son situaciones de manejo familiar.

## Capítulo 5. Conclusiones

### Introducción

En el presente capítulo se expondrán las conclusiones a las que se llegaron con la investigación adelantada sobre el tema propuesto, para dar respuesta a la pregunta problema y el logro de los objetivos.

- Del análisis de las respuestas se encuentra que el programa tiene aspectos que son positivos y percibidos por los estudiantes, el 87% de la población encuestada se siente identificado con SoyDual que es el complemento de recordación que se asocia con el sentido de pertenencia, además, para el 65% de los estudiantes las prácticas son el factor diferenciador al cual se le debe hacer más énfasis a la hora de ofertar el programa.
- La estrategia de fidelización implementada fue el *endormarketing* porque es necesario considerar a todos los actores que hacen parte de la comunidad Dual y contribuyen a la generación del sentido de pertenencia en los estudiantes, como lo son los profesores y los administrativos, porque al sentirse involucrados el compromiso organizacional y la motivación también se eleva por tenerlos en cuenta como factor importante de la institución.
- Las relaciones humanas son un desenlace de percepciones entre las personas, así todas estén compartiendo entre sí y en los mismos espacios, cada uno contempla la realidad desde su sentir, pensar y actuar, lo que conlleva a que todo no sea del mismo agrado y más cuando se trata de personas que están en una edad en la que se encuentran en la transición entre la adolescencia y la vida adulta, que los lleva a asumir otros roles en sus propias vidas.

- La fidelización por medio del *endomarketing* es una forma de generar el sentido de pertenencia en el cliente interno que son los colaboradores teniendo en cuenta que también hace parte de esa comunidad los estudiantes, quienes son los que viven directamente los beneficios del programa y que en últimas va a ser quien esté de cara con el cliente externo, cuando hay compromiso, amor y pasión por lo que se hace porque permite adoptar una cultura organizacional en función del crecimiento de la institución y de la mano la mejora de la experiencia del estudiante para el caso estudiado.
- Las tácticas que pueden generar sentido de pertenencia en los estudiantes son aquellas que favorecen sus emociones y competencias del ser, saber y saber hacer, contempladas dentro del proyecto educativo institucional de la UNAB, las cuales influyen positivamente en el bienestar, el desempeño académico y la consecución de metas personales que hacen parte de su proyecto de vida.
- Como experiencia en el diseño de las actividades fue necesario reformular algunas por la situación actual del Covid-19, trajo como limitante el acercamiento o mejor aún impuso el distanciamiento social, por lo que se debió plantear las actividades pensando en que debían mantenerse los protocolos de bioseguridad.

## **RECOMENDACIONES**

La presente investigación abre una puerta para medir el sentido de pertenencia de los profesores y administrativos que hacen parte del programa, porque permite una mirada integral para el diseño de actividades que contribuyan el mejoramiento de la calidad de vida.

Sería favorable medir el sentido de pertenencia de los estudiantes de las diferentes facultades que integran la universidad para gestionar actividades que permitan involucrar los intereses de la comunidad en general y que contribuyan a la mejora de la experiencia en la universidad, porque lo que “no se mide, no se controla y lo que no se controla no se mejora” (William Thomson Kelvin).

Implementar el instrumento una vez al año para conocer el sentido de pertenencia de los estudiantes del programa, con el fin de implementar nuevas tácticas que sean apropiadas a las necesidades del momento.

### Bibliografía

Acosta, A. (2003). En la encrucijada de la glocalización. Algunas reflexiones desde el ámbito local, nacional y global. *Polis. Revista Latinoamericana*, 4.

<http://journals.openedition.org/polis/7039>

*Administración de Empresas—Profesional—Dual | Universidad Autónoma de*

*Bucaramanga—UNAB.* (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2019, de

<https://www.unab.edu.co/programas/administraci%C3%B3n-empresas-profesional-dual>

Admisiones y Registro Académico. (2018). 5. *Poblacion estudiantil.pdf* (Sistema Cosmos).

[https://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/Unab\\_en\\_cifras\\_2018/5.%20Poblacion%20estudiantil.pdf](https://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/Unab_en_cifras_2018/5.%20Poblacion%20estudiantil.pdf)

Álvarez, F. A. Á. (2017). *EL CLIMA INSTITUCIONAL COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL RENDIMIENTO ACADEMICO DE LOS ALUMNOS DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA TECNICO INDUSTRIAL SIMONA DUQUE DEL MUNICIPIO DE MARINILLA*. 132.

Ariza, W. A. C. (2015). *ESTADO DEL ARTE DEL ENDOMARKETING, UN ENFOQUE DE SOSTENIBILIDAD*. 125.

ASALE, R.-, & RAE. (s. f.). *Factor, factora | Diccionario de la lengua española*.

«Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 2 de junio de 2020, de <https://dle.rae.es/factor>

- Ascun. (2018). *Noticias Detalle En Colombia el 47% de los alumnos deserta de la universidad | Asociación Colombiana de Universidades*.  
<https://ascun.org.co/noticias/detalle/en-colombia-el-47-de-los-alumnos-deserta-de-la-universidad>
- Brea, L. (2014). *Factores determinantes del sentido de pertenencia*. 196.
- Brunsting, N. C., Zachry, C., Liu, J., Bryant, R., Fang, X., Wu, S., & Luo, Z. (2019). Sources of Perceived Social Support, Social-Emotional Experiences, and Psychological Well-Being of International Students. *The Journal of Experimental Education, 0(0)*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/00220973.2019.1639598>
- Camacho, M. P. O. (s. f.). *Plan Estratégico Institucional 2019-2022*. 29.
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2019, junio). *PIB Santander 2018.pdf*.  
<https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2019/PIB%20Santander%202018.pdf>
- Castillo, J. A. P. (2017). *ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE LA PRODUCTIVIDAD Y CRECIMIENTO DE LAS VENTAS: UN ENFOQUE DESDE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE SEGUROS DE VIDA EN COLOMBIA*. 20.
- Castro, J. A. Q., Mosquera, J. M. L., López, Á. H. A., & Suarez, S. B. (2019). *Desarrollo de una aplicación web de seguimiento y deserción para los estudiantes de la corporación universitaria del Huila – CORHUILA*. 8.

- Chuquimarca, R. del C., Paz Sánchez, C. E., & Romero Ramírez, H. A. (2017). LA CULTURA DE LA COMUNICACIÓN, UNA CONDICIÓN DEL PROFESOR DEL SIGLO XXI. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(2), 173-177.
- Dewsbury, B., & Brame, C. J. (2019). Inclusive teaching. *CBE Life Sciences Education*, 18(2). Scopus. <https://doi.org/10.1187/cbe.19-01-0021>
- DHLA. (s. f.). DHLA. DHLA. Recuperado 1 de junio de 2020, de <https://www.dhla.org/>
- Escobar, D. C., & Torres, L. P. (s. f.). *Factores que Impactan en el Sentido de Pertenencia en la Escuela: Dibujos y Relatos de Estudiantes de Séptimo Básico en Cuatro Escuelas Municipales*. 20.
- Escobar Varela, M. A. (s. f.). *Análisis de la percepción del endomarketing en una institución de Educación Superior en Medellín*. 36.
- Friess, E., & Lam, C. (2018). Cultivating a Sense of Belonging: Using Twitter to Establish a Community in an Introductory Technical Communication Classroom. *Technical Communication Quarterly*, 27(4), 343-361. Scopus. <https://doi.org/10.1080/10572252.2018.1520435>
- Gijn-Grosvenor, E. L. van, & Huisman, P. (2020). A sense of belonging among Australian university students. *Higher Education Research & Development*, 39(2), 376-389. <https://doi.org/10.1080/07294360.2019.1666256>
- Gil-Madrona, P., Martínez-López, M., & Sáez-Sánchez, M.-B. (2019). Objective and subjective factors associated with Spanish students' performance in science in PISA 2015 / Factores objetivos y subjetivos asociados al rendimiento del



- alumnado español en ciencias en PISA 2015. *Culture and Education*, 31(4), 671-715. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1656485>
- González, J. S., & Barberá de la Torre, R. (s. f.). *Informe de Diagnóstico de la Educación Superior en Iberoamérica. OEI, 2019 – Observatorio de Noticias de la Red Universidad-Empresa ALCUE*. Recuperado 27 de mayo de 2020, de <https://observatoriodenoticias.redue-alcue.org/informe-de-diagnostico-de-la-educacion-superior-en-iberoamerica-oei-2019/>
- González, N., & Hernández, Ó. (2012). *Dialnet- LosTresPrimerosModelosDeGestionDelEndomarketing-6932733 (1).pdf*.
- Gordillo Gordillo, M., Ruiz Fernández, M. I., Sánchez Herrera, S., & Calzado Almodóvar, Z. (2016). CLIMA AFECTIVO EN EL AULA: VÍNCULO EMOCIONAL MAESTRO-ALUMNO. *International Journal of Developmental and Educational Psychology. Revista INFAD de Psicología.*, 1(1), 195. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2016.n1.v1.273>
- Hernández, P. P., Ocaña, L. R., & Izeta, H. B. (2020). LA IDENTIDAD ESTUDIANTIL Y SENTIDO DE PERTENENCIA QUE PRESENTAN LOS ALUMNOS DE LA DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS (DACEA), DE LA UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO (UJAT). *HITOS DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS*, 25(72), 300-312. <https://doi.org/10.19136/hitos.a25n72.3620>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., Méndez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.

- Instituto Nacional de Evaluación Educativa, (INEE). (2019). *Panorama de la educación Indicadores de la OCDE 2019: Informe español*.  
[https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos\\_ficha.aspx?id=5860](https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=5860)
- Ivanova, R. (2019). Using “where I’m from” poems to welcome international ESL students into U.S. academic culture. *TESOL Journal*, 10(2). Scopus.  
<https://doi.org/10.1002/tesj.399>
- Jiménez, P. A. F. (2009). *OPERATIVA DEL MARKETING INTERNO: PROPUESTA DE MODELO DE ENDOMARKETING*. 44.
- Knotek, S. E., Fleming, P., Wright Thompson, L., Fornaris Rouch, E., Senior, M., & Martinez, R. (2019). An Implementation Coaching Framework to Support a Career and University Readiness Program for Underserved First-Year College Students. *Journal of Educational and Psychological Consultation*, 29(3), 337-367. Scopus. <https://doi.org/10.1080/10474412.2018.1544903>
- Luciano-Wong, S., & Crowe, D. (2019). Persistence and engagement among first-year Hispanic students. *Journal for Multicultural Education*, 13(2), 169-183. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JME-12-2017-0072>
- Macías, I. U. J., & González, G. C. V. (2020). *¿Qué quieren los estudiantes universitarios? Perspectivas de las generaciones actuales*. 22.
- Martín, B. B. (s. f.). *LAS RELACIONES INTERPERSONALES DE LOS PROFESORES EN LOS CENTROS EDUCATIVOS COMO FUENTE DE SATISFACCIÓN*. 20.
- Martínez-Riera, J. R., Gallardo Pino, C., Aguiló Pons, A., Granados Mendoza, M. C., López-Gómez, J., & Arroyo Acevedo, H. V. (2018). La universidad como

- comunidad: Universidades promotoras de salud. Informe SESPAS 2018. *Gaceta Sanitaria*, 32, 86-91. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2018.08.002>
- Maslow, A. (s. f.). *Abraham Maslow y la psicología transpersonal*. Recuperado 30 de agosto de 2019, de <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2013/teo-per/14.pdf>
- Matíz, L. (2012). *Rendimiento Académico de los Estudiantes de Pregrado de la Universidad EAFIT*. 180.
- Ministerio de Educación Superior. (s. f.). *Lista de Informes departamentales de Educación Superior—Sistemas información*. Recuperado 9 de septiembre de 2019, de [https://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212352.html?\\_noredirect=1](https://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212352.html?_noredirect=1)
- Ministerio de Educación Superior, C. (2019). *Conozca los indicadores de la educación superior en Colombia ingresando al SNIES - Centro Virtual de Noticias de Educación*. <https://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-312091.html>
- Miranda-Zapata, E., Lara, L., Navarro, J.-J., Saracostti, M., & de-Toro, X. (2018). Modelización del efecto del compromiso escolar sobre la asistencia a clases y el rendimiento escolar. *Revista de Psicodidáctica*, 23(2), 102-109. <https://doi.org/10.1016/j.psicod.2018.02.003>
- Modalidad Dual- DHLA, U. (2020). *CARTILLA EMPRESARIOS ADMINISTRACION DE EMPRESAS DUAL.pdf*.
- Montoya Moreno, D. M. (2017). *Diseño de una herramienta de endomarketing para empresas*. <http://repository.eafit.edu.co/handle/10784/12357>

- Moriña, A. (2019). The keys to learning for university students with disabilities: Motivation, emotion and faculty-student relationships. *PLoS ONE*, *14*(5). Scopus.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0215249>
- Núñez, J. C. (2009). MOTIVACIÓN, APRENDIZAJE Y RENDIMIENTO ACADÉMICO1. *Actas do X Congreso Internacional Galego-Português de Psicopedagogia. Braga: Universidade do Minho*, 2330-2336.
- Orozco, A. H. (2018). El sentido de pertenencia y la identidad como determinante de la conducta, una perspectiva desde el pensamiento complejo. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, *9*(16), 83-97.
- O’Sullivan, K., Bird, N., Robson, J., & Winters, N. (2019). Academic identity, confidence and belonging: The role of contextualised admissions and foundation years in higher education. *British Educational Research Journal*, *45*(3), 554-575. Scopus.  
<https://doi.org/10.1002/berj.3513>
- (PDF) Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. (7a. Ed.). México. McGraw Hill. Pp. 298. / *elabora estrategias—Academia.edu*. (s. f.). Recuperado 9 de septiembre de 2019, de  
[https://www.academia.edu/35963530/Chiavenato\\_I.\\_2006\\_-\\_Introducci%C3%B3n\\_a\\_la\\_teor%C3%ADa\\_general\\_de\\_la\\_administraci%C3%B3n.\\_7a.\\_ed.\\_.M%C3%A9xico.\\_McGraw\\_Hill.\\_pp.\\_298](https://www.academia.edu/35963530/Chiavenato_I._2006_-_Introducci%C3%B3n_a_la_teor%C3%ADa_general_de_la_administraci%C3%B3n._7a._ed._.M%C3%A9xico._McGraw_Hill._pp._298)
- Pérez, L. C. M., Ramos, Á. M. C., & Cedeño, A. M. P. (2014). *SENTIDO DE PERTENENCIA E INCLUSIÓN SOCIAL, DESDE LAS EXPECTATIVAS DE LOS ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO EN LA UDO ANACO*. 26, 9.

- Pérez, P. R. Á., Aguilar, D. L., & Jorge, D. P. (2015). Análisis de los factores que intervienen en la transición del bachillerato a la Universidad. *Investigar con y para la sociedad, Vol. 2, 2015 (Volumen 2), ISBN 978-84-686-6905-2, págs. 599-608, 599-608.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5188550>
- Pino-Vera, T., Cavieres-Fernández, E., & Muñoz-Reyes, J.-A. (2018). Los factores personales e institucionales en el sentido de pertenencia de estudiantes chilenos a lo largo de sus estudios superiores. *Revista Iberoamericana de Educación Superior, 24-41.* <https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2018.25.276>
- Pontes, M. F. D. (2011). APROXIMACIÓN TEÓRICA AL SENTIDO DE PERTENENCIA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ORGANIZACIÓN EDUCACIONAL. *UNIVERSIDAD DE CARABOBO DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN DOCTORADO EN EDUCACIÓN, 224.*
- Quaresma, M. L., & Zamorano, L. (2016). *EL SENTIDO DE PERTENENCIA EN ESCUELAS PÚBLICAS DE EXCELENCIA. 21, 24.*
- Quintero, S. (2018). *Satisfacción estudiantil en educación superior: Validez de su medición. 139.*
- Ramos-Castro, R., & López-García, M. (2020). Tensiones y desigualdades en las interacciones áulicas en estudiantes universitarios. *Educación y Humanismo, 22(38).* <https://doi.org/10.17081/eduhum.22.38.3554>
- S.A.S, E. L. R. (2020, febrero 3). *La inflación en Colombia llegaría a 3,36% en diciembre según el Banco de la República.*

<https://www.larepublica.co/economia/la-inflacion-en-colombia-llegaria-a-36-en-diciembre-segun-el-banco-de-la-republica-2959843>

Sención, L. B. (2015). Factores que determinan el sentido de pertenencia de los estudiantes de la PUCMM-CSTA. *Cuaderno de Pedagogía Universitaria*, 12(24), 21-38. <https://doi.org/10.29197/cpu.v12i24.243>

Simancas, H. F., & Escalante, L. E. P. (2016). *ANÁLISIS DEL SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (N) DE LA UNIVERSIDAD DE CARTAGENA*. 104.

Sistema COSMOS. (2017, diciembre). 5. *Poblacion estudiantil.pdf*.

[https://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/Unab\\_en\\_cifras\\_2017/5.%20Poblacion%20estudiantil.pdf](https://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/Unab_en_cifras_2017/5.%20Poblacion%20estudiantil.pdf)

SPADIES, S. para la prevención de la deserción de la E. S. (2018, febrero). 6. *Tasa de desercion estudiantil.pdf*.

[https://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/Unab\\_en\\_cifras\\_2017/6.%20Tasa%20de%20desercion%20estudiantil.pdf](https://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/Unab_en_cifras_2017/6.%20Tasa%20de%20desercion%20estudiantil.pdf)

SPADIES, S. para la prevención de la deserción de la E. S. (2019, febrero). 6. *Tasa deserción estudiantil Período Académico.pdf*.

[https://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/Unab\\_en\\_cifras\\_2018/6.%20Tasa%20deserci%C3%B3n%20estudiantil%20Per%C3%ADodo%20Acad%C3%A9mico.pdf](https://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/Unab_en_cifras_2018/6.%20Tasa%20deserci%C3%B3n%20estudiantil%20Per%C3%ADodo%20Acad%C3%A9mico.pdf)

- Surdez-Pérez, E. G., Sandoval-Caraveo, M. del C., & Lamoyi-Bocanegra, C. L. (2018). Satisfacción estudiantil en la valoración de la calidad educativa universitaria. *Educación y Educadores*, 21(1), 9-26.
- Tamayo, G. (s. f.). *Diseños muestrales en la investigación*. 4(7), 14.
- Toro, R. (2018, octubre 16). *Nueva ISO 9001:2015*. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/author/rtoro/>
- Tovar, L. E. C., & Cuéllar, G. A. O. (2012). *PROMOCIÓN Y FORTALECIMIENTO DEL SENTIDO DE PERTENENCIA HACIA LA INSTITUCIÓN Y SU ENTORNO, DE LOS ESTUDIANTES DE SEXTO Y SEPTIMO GRADOS DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA LA LIBERTAD DE ROVIRA (TOL.)*. 49.
- UNAB. (2012, julio 18). *Proyecto\_educativo\_institucional.pdf*. [https://unab.edu.co/sites/default/files/archivos/nosotros/pei/proyecto\\_educativo\\_institucional.pdf](https://unab.edu.co/sites/default/files/archivos/nosotros/pei/proyecto_educativo_institucional.pdf)
- UNAB, U. A. de B. (s. f.). *Plan de desarrollo—UNAB*. Recuperado 1 de junio de 2020, de [https://www.unab.edu.co/plan\\_desarrollo/](https://www.unab.edu.co/plan_desarrollo/)
- Uriarte Arciniega, J. de D. (s. f.). *EN LA TRANSICIÓN A LA EDAD ADULTA. LOS ADULTOS EMERGENTES*. 17.
- Vayre, E., & Vonthron, A.-M. (2019). Relational and psychological factors affecting exam participation and student achievement in online college courses. *Internet and Higher Education*, 43. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2018.07.001>
- Velasco, I. Q. (2016). *ANÁLISIS DE LAS CAUSAS DE DESERCIÓN UNIVERSITARIA*. 48.

- Won, S., Hensley, L. C., & Wolters, C. A. (2019). Brief Research Report: Sense of Belonging and Academic Help-Seeking as Self-Regulated Learning. *The Journal of Experimental Education*, 0(0), 1-13.  
<https://doi.org/10.1080/00220973.2019.1703095>
- Won, S., Wolters, C. A., & Mueller, S. A. (2018). Sense of Belonging and Self-Regulated Learning: Testing Achievement Goals as Mediators. *The Journal of Experimental Education*, 86(3), 402-418. <https://doi.org/10.1080/00220973.2016.1277337>
- Yim, S. Y., & Hwang, K. (2019). Expatriate ELT teachers in Korea: Participation and sense of belonging. *ELT Journal*, 73(1), 72-81. <https://doi.org/10.1093/elt/ccy036>
- Zhou, W., & Rodríguez-Mantilla, J. M. (2020). El Sentimiento de Pertenencia de los Jóvenes Chinos de la Segunda Generación de la Comunidad de Madrid. *Revista Internacional de Sociología de la Educación*, 9(1), 34-59.  
<https://doi.org/10.17583/rise.2020.4622>

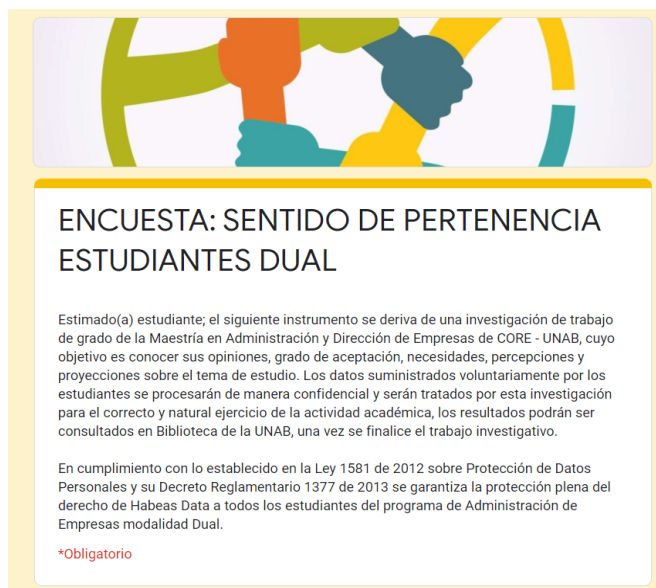


## ANEXOS

### Anexo A. Encuesta sentido de pertenencia estudiantes Dual

El texto completo se encuentra en PDF denominado Anexo A. Encuesta sentido de pertenencia estudiantes Dual.

Figura 43. Encuesta del sitio formularios Google



The image shows a screenshot of a Google Forms survey. At the top, there is a banner with a graphic of four hands in different colors (green, orange, blue, yellow) holding each other. Below the banner, the title of the survey is 'ENCUESTA: SENTIDO DE PERTENENCIA ESTUDIANTES DUAL'. The main text of the survey explains that it is part of a research project for a Master's degree in Administration and Business Management at CORE - UNAB, and that the data will be used for academic purposes. It also mentions that the data will be kept confidential and that the results will be consulted in the UNAB library. At the bottom, there is a note about data protection and a red asterisk indicating that the survey is mandatory.


**ENCUESTA: SENTIDO DE PERTENENCIA ESTUDIANTES DUAL**

Estimado(a) estudiante; el siguiente instrumento se deriva de una investigación de trabajo de grado de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de CORE - UNAB, cuyo objetivo es conocer sus opiniones, grado de aceptación, necesidades, percepciones y proyecciones sobre el tema de estudio. Los datos suministrados voluntariamente por los estudiantes se procesarán de manera confidencial y serán tratados por esta investigación para el correcto y natural ejercicio de la actividad académica, los resultados podrán ser consultados en Biblioteca de la UNAB, una vez se finalice el trabajo investigativo.

En cumplimiento con lo establecido en la Ley 1581 de 2012 sobre Protección de Datos Personales y su Decreto Reglamentario 1377 de 2013 se garantiza la protección plena del derecho de Habeas Data a todos los estudiantes del programa de Administración de Empresas modalidad Dual.

\*Obligatorio

## Anexo B. Correo de solicitud de validación del instrumento y respuesta


ANGELICA MARIA GOMEZ GOMEZ <agomez793@unab.edu.co>

---

**Solicitud validación instrumento: Proyecto de grado MBA**

2 mensajes

---

**ANGELICA MARIA GOMEZ GOMEZ** <agomez793@unab.edu.co>  
Para: EDER JHOAN LIZCANO PRADA <elizcano@unab.edu.co>

17 de febrero de 2020, 15:57

---

Buenas tardes Eder.

Actualmente me encuentro desarrollando el proyecto de grado del MBA de CORE de la UNAB, denominado **"Endomarketing para el desarrollo del sentido de pertenencia de los estudiantes del Programa de Administración de Empresas modalidad Dual."**


Con base en su formación académica y experiencia profesional, le solicito su colaboración con el fin validar el instrumento de medición el que aportará al desarrollo del objetivo No. 1 de la investigación, que consiste en "Diseñar un instrumento de medición basado en los factores que inciden en el sentido de pertenencia en los estudiantes universitarios mediante la revisión de fuentes secundarias".

Adjunto encontrará la ficha técnica del instrumento, junto con el cuestionario de preguntas y la validación de estas.

Quedo atenta a su pronta respuesta y valiosa colaboración.

Saludos cordiales.

—  
**Angélica María Gómez Gómez**  
 Docente Tiempo Completo/ Programa de Administración de Empresas Formación Dual  
 (7) 8436111, ext. 672 - Unab.edu.co  
 Código Postal: 680003



**UNAB DE PUERTAS ABIERTAS**

---

La UNAB dentro del marco de lo previsto por la Constitución Política de Colombia, la Ley 1581 de 2012, Decretos Reglamentarios 1377 de 2013 y 886 de 2014, pone bajo su conocimiento nuestra Política de Privacidad de la Información la cual podrá consultar mediante la página web: <http://intranet.unab.edu.co/Normalidad/Resoluciones/Resolucion403.pdf>

La información contenida en este mensaje, los datos personales y sus anexos son CONFIDENCIALES, para uso exclusivo de su destinatario intencional y puede contener información legalmente protegida, motivo por el cual no podrá ser usada por terceros no autorizados. Su utilización, copia, reproducción, reproducción, envío, distribución, divulgación, modificación, interceptación, sustracción y extracción están prohibidos por la UNAB y son sancionados legalmente.

Si usted no es el destinatario intencional por favor informe a su remitente de inmediato y elimine el mensaje y sus anexos de su computador y sistemas de información.




Within the framework laid down by the Political Constitution of Colombia, the Law 1581 of 2012, 1377 regulatory decrees of 2013 and 886 in 2014, the UNAB informs you of its Privacy Policy, which can be found at the following address: <http://intranet.unab.edu.co/Normalidad/Resoluciones/Resolucion403.pdf>

The information contained in this message, the personal data and its annexes are confidential, only to be used by the intended recipient and may contain legally restricted information. Therefore, it may not be used by unauthorized third parties. Its use, copying, reproduction, forwarding, distribution, disclosure, alteration, interception, theft and loss are prohibited by the UNAB and subject to legal sanctions.

If you are not the intended recipient, please inform the sender immediately and delete the message and its attachments from your computer and information systems.

---

**3 adjuntos**

-  **FICHA TÉCNICA PROYECTO DE GRADO .docx**  
15K
-  **Validación del instrumento.docx**  
15K
-  **ENCUESTA SENTIDO DE PERTENENCIA.docx**  
55K

---

**EDER JHOAN LIZCANO PRADA** <elizcano@unab.edu.co>  
Para: Angelica Maria Gomez gomez <agomez793@unab.edu.co>

18 de febrero de 2020, 15:18

---

Hola Angie,

Adjunto te remito el archivo con la retroalimentación.

Dirigiéndose y esperando futuro contacto,


Eder Jhoan Lizcano Prada  
 Administrador de empresas  
 Esp. Gestión Humana

Nota Ecológica:  
 Antes de imprimir este correo verifique que sea totalmente necesario imprimirlo. No tengamos medio ambiente, mejor tengamos uno completo.

Nota Legal:  
 "Este correo y sus anexos son para uso exclusivo de su(s) destinatario(s), si recibe este correo y usted no el destinatario por favor límitese a eliminarlo y notificar de manera inmediata al remitente. Se recuerda que cualquier uso indebido y/o no autorizado de la información que contenga este correo y sus anexos tiene consecuencias penales"

El 17/02/2020, a las 3:57 p. m., ANGELICA MARIA GOMEZ GOMEZ <agomez793@unab.edu.co> escribió:  
 <ENCUESTA SENTIDO DE PERTENENCIA.docx>

---

 **Validación del instrumento - REVISADO.docx**  
20K

## Anexo C. Validación de instrumento experto 1.

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**Título del proyecto:** "Endomarketing para el desarrollo del sentido de pertenencia de los estudiantes del Programa de Administración de Empresas modalidad Dual de la UNAB".

**Nombre del estudiante:** Angélica María Gómez Gómez

**Instrucciones:** determinar si el instrumento de medición cumple con los indicadores que se presentarán a continuación, las observaciones que considere pertinente y si es aplicable o no.

No.	Claridad en la redacción.		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Observaciones (Indique si se debe cambiar o eliminar la pregunta)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1.		X	X			X	X		X		Considero que la pregunta está formulada a que la respuesta sea si o no, diferente sería que preguntarán que tan orgulloso se siente...
2.		X	X			X	X		X		Mismo comentario de arriba, si me preguntas "considera usted que ..." yo daría como respuesta un si o un no.
3.	X		X			X	X		X		Esta si con el "es" al final, da lugar a que la respuesta si sea una escala.
4.	X		X			X	X		X		
5.	X		X			X	X		X		
6.	X		X			X	X		X		
7.	X		X			X	X		X		
8.	X		X			X	X		X		

9.	X		X			X	X		X		
10.	X		X			X	X		X		
11.	X		X			X	X		X		
12.	X		X			X	X		X		
13.	X		X			X	X		X		
14.	X		X		X		X		X		Considero que la parte que dice "porque sabe que va a recibir..." induce al sesgo, ya que en la misma pregunta esta orientando al entrevistado a que responda de una manera positiva, basado en una argumentación que la misma pregunta da.
15.	X		X			X	X		X		
16.	X		X			X	X		X		
17.	X		X			X	X		X		
18.	X		X			X	X		X		
19.	X		X			X	X		X		
20.	X		X			X	X		X		

Considera que se puede aplicar el instrumento: Si\_X\_ No\_\_

## Anexo D. Validación de instrumento experto 2.

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**Título del proyecto:** "Endomarketing para el desarrollo del sentido de pertenencia de los estudiantes del Programa de Administración de Empresas modalidad Dual de la UNAB".

**Nombre del estudiante:** Angélica María Gómez Gómez

**Instrucciones:** determinar si el instrumento de medición cumple con los indicadores que se presentarán a continuación, las observaciones que considere pertinente y si es aplicable o no.

No.	Claridad en la redacción.		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Observaciones (Indique si se debe cambiar o eliminar la pregunta)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1.	X		X			X	X		X		
2.	X		X			X	X		X		
3.	X		X			X	X		X		
4.	X		X			X	X		X		
5.	X		X			X	X		X		
6.	X		X			X	X		X		
7.	X		X			X	X		X		
8.	X		X			X	X		X		
9.	X		X			X	X		X		
10.	X			X		X	X		X		Ordenar para que la de empresas queden siempre de últimas
11.	X			X		X	X		X		
12.	X		X			X	X		X		
13.	X		X			X	X		X		
14.	X		X			X	X		X		
15.	X		X			X	X		X		
16.	X		X			X	X		X		
17.	X		X			X	X		X		
18.	X		X			X	X		X		
19.	X			X	X			X	X		Reformular rtas
20.	X		X			X	X		X		

Considera que se puede aplicar el instrumento: Si X No

*Oscar Lizcano*  
25-02-2023

### Anexo E. Validación de instrumento experto 3.

#### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**Título del proyecto:** "Endomarketing para el desarrollo del sentido de pertenencia de los estudiantes del Programa de Administración de Empresas modalidad Dual de la UNAB".

**Nombre del estudiante:** Angélica María Gómez Gómez

**Instrucciones:** determinar si el instrumento de medición cumple con los indicadores que se presentarán a continuación, las observaciones que considere pertinente y si es aplicable o no. |

No.	Claridad en la redacción.		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Observaciones (Indique si se debe cambiar o eliminar la pregunta)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1.											
2.											Sugiero separar emocionales, y <u>aparte académicas</u> , se podrían evaluar otros factores (espacios físicos)
3.											
4.											
5.											
6.											
7.											
8.											
9.											
10.											
11.											
12.											
13.											
14.											
15.											
16.											
17.											
18.											
19.											
20.											

Considera que se puede aplicar el instrumento: Si X No\_\_

## Anexo F. Validación de instrumento experto 4

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**Título del proyecto:** "Endomarketing para el desarrollo del sentido de pertenencia de los estudiantes del Programa de Administración de Empresas modalidad Dual de la UNAB".

**Nombre del estudiante:** Angélica María Gómez Gómez

**Instrucciones:** determinar si el instrumento de medición cumple con los indicadores que se presentarán a continuación, las observaciones que considere pertinente y si es aplicable o no.

No.	Claridad en la redacción.		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Observaciones (Indique si se debe cambiar o eliminar la pregunta)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1.	X		X		X		X		X		
2.	X		X		X		X		X		
3.	X		X		X		X		X		
4.	X		X		X		X		X		
5.	X		X		X		X		X		
6.	X		X		X		X		X		
7.	X		X		X		X		X		
8.	X		X		X		X		X		
9.	X		X		X		X		X		
10.	X		X		X		X		X		
11.	X		X		X		X		X		
12.	X		X		X		X		X		
13.	X		X		X		X		X		
14.	X		X		X		X		X		
15.	X		X		X		X		X		
16.	X		X		X		X		X		Unica sugerencia, incluir el # antes del SoyDual.
17.	X		X		X		X		X		
18.	X		X		X		X		X		
19.	X		X		X		X		X		
20.	X		X		X		X		X		

Considera que se puede aplicar el instrumento: Si\_X\_ No\_\_

## Anexo G. Validación de instrumento experto 5.

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**Título del proyecto:** "Endomarketing para el desarrollo del sentido de pertenencia de los estudiantes del Programa de Administración de Empresas modalidad Dual de la UNAB".

**Nombre del estudiante:** Angélica María Gómez Gómez

**Instrucciones:** determinar si el instrumento de medición cumple con los indicadores que se presentarán a continuación, las observaciones que considere pertinente y si es aplicable o no.

No.	Claridad en la redacción.		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Observaciones (Indique si se debe cambiar o eliminar la pregunta)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1.	X		X			X	X		X		
2.	X		X			X	X		X		
3.	X		X			X	X		X		
4.		X	X			X	X		X		Propongo: ¿Como se siente con el trato de sus compañeros de clase?
5.	X		X			X	X		X		
6.				X							Considero que es muy similar con la pregunta N° 3
7.	X		X			X	X		X		
8.	X		X			X	X		X		
9.		X	X			X	X		X		¿Especificar que tipo de relación social, en actividades de la universidad o fuera de ella?
10.	X		X			X	X		X		
11.		X		X		X		X	X		Me parece enredada la pregunta.
12.	X		X			X	X		X		
13.	X		X			X	X		X		
14.	X		X			X	X		X		
15.	X		X			X	X		X		
16.	X		X			X	X		X		
17.	X		X			X	X		X		

18.	X		X			X	X		X		
19.	X		X			X	X		X		
20.	X		X			X	X		X		Incluiría otra opción, que sea (La modalidad)

Considera que se puede aplicar el instrumento: Si\_X\_ No\_\_





## Anexo I. Validación de instrumento experto 7.

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**Título del proyecto:** "Endomarketing para el desarrollo del sentido de pertenencia de los estudiantes del Programa de Administración de Empresas modalidad Dual de la UNAB".

**Nombre del estudiante:** Angélica María Gómez Gómez

**Instrucciones:** determinar si el instrumento de medición cumple con los indicadores que se presentarán a continuación, las observaciones que considere pertinente y si es aplicable o no.

No.	Claridad en la redacción.		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Observaciones (Indique si se debe cambiar o eliminar la pregunta)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1.	X		X			X	X		X		
2.		X	X			X	X		X		
3.	X		X			X	X		X		
4.	X		X			X	X		X		
5.	X		X			X	X		X		
6.	X			X		X	X		X		
7.	X		X			X	X		X		
8.	X		X			X	X		X		
9.	X		X			X	X		X		
10.	X		X			X	X		X		
11.	X		X			X	X		X		
12.	X		X			X	X		X		
13.	X		X			X	X		X		
14.	X		X			X	X		X		
15.	X		X			X	X		X		
16.	X		X			X	X		X		
17.	X		X			X	X		X		
18.	X		X			X	X		X		
19.	X		X			X	X		X		
20.	X		X			X	X		X		

Considera que se puede aplicar el instrumento: Si X No \_\_

## Anexo J. Validación de instrumento experto 8.

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**Título del proyecto:** "Endomarketing para el desarrollo del sentido de pertenencia de los estudiantes del Programa de Administración de Empresas modalidad Dual de la UNAB".

**Nombre del estudiante:** Angélica María Gómez ~~Gómez~~

**Instrucciones:** determinar si el instrumento de medición cumple con los indicadores que se presentarán a continuación, las observaciones que considere pertinente y si es aplicable o no.

No.	Claridad en la redacción.		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Observaciones (Indique si se debe cambiar o eliminar la pregunta)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1.	X		X		X		X			X	Considero que el orgullo no hace parte a factores afectivos, por el contrario, considero es resultado de la satisfacción
2.	X		X		X		X		X		Debería ser la primera pregunta del cuestionario.
3.	X		X		X		X		X		
4.	X		X		X		X		X		
5.	X		X		X		X		X		
6.	X		X		X		X		X		
7.	X		X		X		X		X		
8.	X		X		X		X		X		
9.	X		X		X		X		X		
10.	X		X		X		X		X		
11.	X		X		X		X		X		
12.	X		X		X		X		X		
13.	X		X		X		X		X		
14.	X		X		X		X		X		
15.	X		X		X		X		X		
16.	X		X		X		X		X		
17.	X		X		X			X		X	Se puede presentar

											ambigüedad en esta pregunta al no conocer el SGC del programa.
18.	X		X		X		X		X		
19.	X		X		X		X		X		
20.	X		X		X		X		X		

Considera que se puede aplicar el instrumento: ~~Si~~ X No\_\_

## Anexo J. Validación de instrumento experto 9.

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**Título del proyecto:** "Endomarketing para el desarrollo del sentido de pertenencia de los estudiantes del Programa de Administración de Empresas modalidad Dual de la UNAB".

**Nombre del estudiante:** Angélica María Gómez Gómez

**Instrucciones:** determinar si el instrumento de medición cumple con los indicadores que se presentarán a continuación, las observaciones que considere pertinente y si es aplicable o no.

No.	Claridad en la redacción.		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Observaciones (Indique si se debe cambiar o eliminar la pregunta)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1.	X		X				X		X		
2.		X	X					X	X		No es claro lo que se pretende indagar con la pregunta
3.	X		X				X		X		
4.	X		X				X		X		
5.	X		X				X		X		
6.	X		X				X		X		
7.	X		X				X		X		
8.	X		X				X		X		
9.	X		X				X		X		
10.	X		X		X		X		X		Induce al sentido de pertenencia del estudiante con su empresa formadora
11.	X		X				X		X		
12.	X		X				X		X		
13.	X		X				X		X		
14.	X		X				X		X		
15.	X		X				X		X		
16.	X		X				X		X		
17.	X		X				X		X		
18.	X		X				X		X		
19.	X		X				X		X		
20.	X		X				X		X		

Considera que se puede aplicar el instrumento: Si X No \_\_

**Anexo K. Plan de *endomarketing*.**

Se encuentra en el archivo de Excel.