



**FACULTAD DE POSTGRADO**  
**TESIS DE POSTGRADO**

**“ANÁLISIS DEL SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS  
ESTUDIANTES DE POST GRADO DE UNITEC  
EN EL CAMPUS DE SAN PEDRO SULA”**

**SUSTENTADO POR:**

**ÁLVARO SALOMÓN SALGADO GÓMEZ**

**JHONNY ISAAC LEIVA MEJÍA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.**

**ENERO 2019**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**  
**UNITEC**  
**FACULTAD DE POST GRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA**

**DESIRÉE TEJADA**

**VICEPRESIDENTE CAMPUS SPS**

**CARLA MARÍA PANTOJA**

**DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**CLAUDIA MARÍA CASTRO**

**“ANÁLISIS DEL SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS  
ESTUDIANTES DE POST GRADO DE UNITEC  
EN EL CAMPUS DE SAN PEDRO SULA”**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO  
CARLOS ANTONIO TRIMINIO**

**ASESOR TEMÁTICO  
DAVID JESÚS MIDENCE LÓPEZ**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**JAVIER ENRIQUE MATUTE TORRES**

**DIANA OLIVIA REYES HERNÁNDEZ**

**OMAR BONERGE PINEDA LEZAMA**

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2019-01-21  
ALVARO SALOMÓN SALGADO GÓMEZ  
JOHNNY ISAAC LEIVA MEJÍA

Todos los derechos reservados

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE  
POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA**

**EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

San Pedro Sula

Estimados Señores:

Nosotros, Alvaro Salomón Salgado Gómez y Jhonny Issac Leiva Mejía, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: Análisis del sentido de pertenencia de los estudiantes de post grado de UNITEC en el campus de San Pedro Sula, presentado y aprobado en enero de 2019, como requisito previo para optar al título de máster en Dirección Empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo/autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en la salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.

- 2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los 23 días del mes de enero de 2019.

---

Álvaro Salomón Salgado Gómez  
21653029

---

Jhonny Isaac Leiva Mejía  
21653007

\* La autorización firmada se encuentra adjunta a nuestro expediente.



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **“ANÁLISIS DEL SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS ESTUDIANTES DE POST GRADO DE UNITEC EN EL CAMPUS DE SAN PEDRO SULA”**

### **NOMBRE LOS MAESTRANTES:**

Álvaro Salomón Salgado Gómez y Jhonny Isaac Leiva Mejía

### **Resumen**

Esta investigación ha buscado medir el sentido de pertenencia de los estudiantes de postgrado de la Universidad Tecnológica de Honduras (UNITEC) en el campus de San Pedro Sula, con el propósito de aplicar este resultado para recomendar acciones de marketing relacional con el fin de buscar crecimiento a largo plazo a través de sus estudiantes y egresados. El estudio posee un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, de diseño no experimental, con un alcance exploratorio y descriptivo. Los métodos se basaron en instrumentos de análisis de satisfacción al cliente. El tipo de muestra es probabilística y dirigida. Al final del estudio, se descubrió que el sentido de pertenencia de los estudiantes de la institución, se ubica en un rango medio, que a nuestro criterio, constituye una oportunidad de mejora para elevarlo y colocar a la institución a la par de las mejores universidades de la región. Recomendamos descentralizar la facultad de postgrado, crear una comunidad activa de ex alumnos y establecer una red de consulta externa; fortalecer los valores institucionales y finalmente, el desarrollar la filantropía y el mecenazgo a través de sus ex alumnos, con el fin de aumentar la retención de estudiantes y atraer más candidatos de postgrado a través de la recomendación boca a boca de estos, ofreciendo más valor a los estudiantes y obteniendo mayor rentabilidad.

Palabras claves: Sentido de pertenencia, Detractores, Promotores, Satisfacción al cliente, NPS, Valores institucionales, Lealtad, Networking.



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **“ANÁLISIS DEL SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS ESTUDIANTES DE POST GRADO DE UNITEC EN EL CAMPUS DE SAN PEDRO SULA”**

### **NOMBRE LOS MAESTRANTES:**

Álvaro Salomón Salgado Gómez y Jhonny Issac Leiva Mejía

### **Abstract**

This research has sought to measure the sense of belonging of postgraduate students of the Technological University of Honduras (UNITEC) in the San Pedro Sula campus, with the purpose of applying this result to recommend relational marketing actions in order to seek growth in the long term through its students and graduates. The study has a mixed quantitative and qualitative approach, of non-experimental design, with an exploratory and descriptive scope. The methods were based on instruments of customer satisfaction analysis. The type of sample is probabilistic and directed. At the end of the study, it was discovered that the sense of belonging of the students of the institution, is located in a middle range, which in our opinion, is an opportunity for improvement to raise it and place the institution along with the best universities region of. We recommend decentralizing the postgraduate faculty, creating an active community of alumni and establishing an external consultation network; strengthen institutional values and finally, develop philanthropy and patronage through their alumni, in order to increase student retention and attract more postgraduate candidates through word of mouth recommendation, offering more value to the students and obtaining greater profitability.

Keywords: Sense of belonging, Detractors, Promoters, Customer Satisfaction, NPS, Institutional values.

## DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso por darme la vida, la sabiduría y las oportunidades para cursar estos estudios y ponerlos al servicio de Él.

A mi madre, de quien he recibido la mejor instrucción de la vida y quien ahora puede ver que sembró en buena tierra.

A mi esposa Alejandra, quien con amor y fe en mi, ha sido el más grande apoyo incondicional en todo momento para lanzarme en esta aventura que termina y todas las que están por venir.

A mis familiares, mis suegros y mis amigos, quienes me han dado sus palabras de aliento, consejo y apoyo para seguir adelante.

A mis catedráticos, de quienes he recibido tanto y estaré siempre en deuda con ellos.

Álvaro Salomón Salgado Gómez

Primeramente a Dios, quien me ha dado la fuerza necesaria para seguir adelante y es quien ilumina mi vida día a día.

A mi familia, quienes me apoyan y sienten orgullo de ver a un hijo, hermano, tío, primo y sobrino, salir adelante.

A mi segunda familia, quienes son la primera familia de mi esposa y quienes me ven como un hijo más y que están muy alegres de verme culminar esta etapa.

A mi esposa e hijos, quienes son mi motivación y alegría; ellos son los que directamente han vivido este proceso de estudio y sin quienes hubiese sido imposible culminar.

Jhonny Issac Leiva Mejía

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos en primer lugar a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de nuestras vidas, bendiciéndonos y dándonos fuerzas y sabiduría para continuar sin desfallecer con nuestras metas trazadas.

A nuestros padres que con su apoyo, amor y confianza sembraron las bases para hacer hombres de bien a la sociedad y al país.

A nuestras esposas que con amor y paciencia nos han animado a no desfallecer para alcanzar el objetivo, a pesar de las adversidades e inconvenientes que se presentaron en nuestro camino.

A nuestras familias, testigos directos de nuestro esfuerzo, constancia y dedicación, quienes han sufrido nuestras ausencias para que logremos culminar esta importante meta.

A todos nuestros catedráticos, por llenar nuestras vidas no solo de conocimientos, sino también por compartir sus experiencias profesionales y de vida que tanto enriquecieron las nuestras, apoyándonos, motivándonos y desarrollándonos como personas y profesionales de excelencia y ética.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) por acogernos en sus aulas y brindarnos las herramientas para desarrollar las competencias necesarias para triunfar profesionalmente en el mundo de hoy.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
1.2.1 EL SENTIDO DE PERTENECIA Y LA IDENTIDAD .....	5
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	7
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	7
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	8
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	9
1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	11
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	11
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	11
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	12
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	14
2.1 CONCEPTOS Y DEFINICIONES .....	14
2.2 ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL .....	15
2.2.1 MACRO ENTORNO .....	15
2.2.1.1 SENTIDO DE PERTENENCIA EN UN MUNDO GLOBALIZADO .....	15
2.2.1.2 FRATERNIDADES UNIVERSITARIAS .....	16
2.2.1.3 LOS DEPORTE EN UNIVERSIDADES DE ESTADOS UNIDOS .....	18
2.2.1.4 EL COMPROMISO ESTUDIANTIL EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR ...	18
2.2.2 MICRO ENTORNO .....	20
2.2.3 ANÁLISIS INTERNO .....	21
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO .....	22
2.3.1 MODELO DE JERARQUÍA DE NECESIDADES HUMANAS DE MASLOW ..	23
2.3.2 TEORÍA DE LAS NECESIDADES Y MOTIVACIONES DE MCCLELLAND ..	24
2.3.3 TEORÍA DE PERTENENCIA COMO SENTIMIENTO INTERNO .....	25
2.3.4 SENTIDO DE PERTENENCIA, SOCIALIZACIÓN Y COHESIÓN SOCIAL ...	25
2.3.5 TEORÍA: NPS - NET PROMOTER SCORE .....	26
2.3.6 TEORÍA: IDENTIFICACIÓN DE VALORES .....	28
2.3.7 TEORÍA: NETWORKING Y LA TEORÍA DE LOS SEIS GRADOS .....	29

2.3.8 TEORÍA: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: Q+4D .....	31
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	32
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	32
3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	34
3.1.2 HIPÓTESIS .....	40
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS .....	40
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
3.3.1 POBLACIÓN.....	41
3.3.2 MUESTRA.....	42
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS .....	43
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA .....	43
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	44
3.4.1 INSTRUMENTOS.....	44
3.4.1.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS .....	44
3.4.1.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS .....	44
3.4.2 TÉCNICAS .....	45
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	45
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS .....	45
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS .....	45
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO .....	45
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	47
4.1 DIAGNÓSTICO.....	47
4.2 ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES.....	47
4.2.1 PROMOTORES O DETRACTORES DE LA INSTITUCIÓN (NPS) .....	48
4.2.2 IDENTIFICACIÓN CON LOS VALORES DE LA INSTITUCIÓN .....	49
4.2.3 EXPECTATIVAS ACADÉMICAS.....	50
4.2.4 SOCIALIZACIÓN ENTRE LOS MIEMBROS DE LA INSTITUCIÓN .....	51
4.2.5 INVOLUCRAMIENTO.....	53
4.2.6 REDES DE INFLUENCIA Y CONTACTO PROFESIONAL (NETWORKING).....	54
4.2.7 RELACIÓN ENTRE DOCENTES Y ALUMNOS .....	55
4.2.8 INSTALACIONES (FÍSICAS) DE LA INSTITUCIÓN.....	57

4.3 RESULTADOS.....	58
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	60
5.1 CONCLUSIONES.....	60
5.2 RECOMENDACIONES .....	61
BIBLIOGRAFÍA.....	63
ANEXOS.....	66
ANEXO 1: ENCUESTAS .....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Las nueve fraternidades y hermandades de la NPHC .....	17
Tabla 2. Congruencia entre el título de la investigación y el contenido .....	33
Tabla 3. Operacionalización de las variables .....	35
Tabla 4. Valores del NPS .....	43
Tabla 5. Escala Likert del instrumento .....	43
Tabla 6. Resultados de las variables independientes .....	58
Tabla 7. Matriz de resultados del sentido de pertenecía .....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variables asociadas al sentido de pertenencia .....	09
Figura 2. Características de los empleados en los mejores lugares para trabajar .....	21
Figura 3: Pirámide de Maslow .....	24
Figura 4. Necesidades y motivaciones sociales según David McClland .....	25
Figura 5. Relación sentido de pertenencia, socialización y cohesión social .....	26
Figura 6. Diagrama NPS .....	27
Figura 7. Descripción de los factores a medir en el estudio NPS .....	28
Figura 8: Diagrama de la teoría de los 6 grados de separación .....	29
Figura 9. Diagrama de variables .....	34
Figura 10. Naturaleza del estudio .....	41
Figura 11. Ecuación para la obtención de la muestra .....	42
Figura 12. Obtención de la muestra. ....	42
Figura 13. Rangos de edad de los encuestados.....	47
Figura 14. Promotores y detractores de la institución .....	48
Figura 15. Conocimiento de los valores actuales .....	49
Figura 16. Cumplimiento de expectativas académicas .....	50
Figura 17. Lugares físicos en donde ocurre la socialización entre estudiantes de postgrado .....	51
Figura 18. Ocasiones de socialización entre estudiantes de postgrado .....	51
Figura 19. Frecuencia en las ocasiones de socialización entre estudiantes de postgrado.....	52
Figura 20. Grado de participación en los eventos desarrollados por UNITEC .....	53
Figura 21. Grado de fomento de UNITEC a la participación en redes de contacto.....	54
Figura 22. Momentos de socialización entre docentes y estudiantes de postgrado.....	55

Figura 23. Frecuencia de interacción entre docentes y estudiantes de postgrado .....56

Figura 24. Grado de satisfacción de las instalaciones físicas.....57

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 INTRODUCCIÓN

El interés en el tema de esta investigación, surge de la inquietud de aplicar estrategias de marketing relacional, una de las últimas clases que los maestrantes cursaron durante su postgrado en dirección empresarial.

Esta investigación se ha desarrollado en el contexto de la maestría de dirección empresarial orientada a marketing realizada en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), en el campus de San Pedro Sula y surge como respuesta a la inquietud de recomendar estrategias de marketing relacional, para desarrollar y potenciar este sentimiento con el propósito de lograr mayor valor para la universidad, que está catalogada como la mejor institución educativa privada a nivel superior en el país.

La elaboración de los instrumentos de esta investigación se realizará alrededor de la variable dependiente “Sentido de Pertenencia” para poder medir su intensidad en los alumnos de postgrado de la institución, determinando aquellos factores o variables que son relevantes y que influyen en la fortaleza o debilidad de este.

El campus de San Pedro Sula de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) está enclavado en el sector Nor Oeste de la ciudad, el sector de mayor crecimiento en donde confluyen áreas residenciales, empresas e instituciones educativas superiores. UNITEC destaca desde su creación por ser un campus orientado a la excelencia académica y la aplicación de la tecnología en el aprendizaje. Como institución educativa superior, reconoce el valor de la lealtad de sus estudiantes y de fomentar un sentido de pertenencia que fortalezca la relación entre la institución y sus miembros. Las siguientes páginas mostrarán los resultados obtenidos en la medición de este sentido de pertenencia.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Esta investigación tiene como objetivo realizar un análisis de la solidez del sentido de pertenencia de los estudiantes de postgrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), en su campus de San Pedro Sula, examinando las variables que relevantes y que tienen una influencia en dicho análisis.

No se encontraron estudios acerca de sentido de pertenencia de instituciones de educación superior en el país. Sin embargo, si se encontró un estudio análogo de la Universidad de Murcia de 2014 titulado: “Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, campus Santo Tomas de Aquino”. En dicho estudio Brea (2014) define y concluye:

- 1) El sentido de pertenencia como un sentimiento de identificación de las personas con un grupos o con un ambiente que incluye componente afectivos y de compromiso que subyacen a esta identificación
- 2) El afecto hacia los compañeros es uno de los factores que más experimentan y que más identifican con el centro educativo.
- 3) El apoyo del departamento y las características de la planta física son los factores que más contribuyen con el buen desempeño académico, es decir que cuando los alumnos perciben que los profesores les atienden y se interesan por ellos suelen a comprometerse más con los estudios.
- 4) La pertinencia curricular propicia que los alumnos se sientan competentes y apoyados en su desarrollo profesional. (Brea, 2014)

Partiendo de estas ideas, podemos afirmar que el sentido de pertenencia es un concepto que posee dos componentes: el primero hace referencia a la fisiología, es decir, el “sentido” como reconocimiento de un estímulo a través de los sentidos del cuerpo. El segundo componente se refiere a la pertenencia propiamente dicha: el derecho que se tiene sobre una cosa y sobre la cual se ha establecido una relación de propiedad. En otras palabras, sentido de pertenencia significa que algo es propiedad de alguien.

De acuerdo a lo anterior, definimos el sentido de pertenencia como la satisfacción de un individuo cuando se siente parte de un grupo, institución, gremio, etc., y se identifica con los demás miembros reconociéndoles como sus pares. Se ve reflejado en su identidad, sus valores, costumbres, características, gustos y preferencias, llegando a crear una respuesta en su actitud, apoyando y defendiendo al grupo pública y abiertamente.

Un ejemplo de esta respuesta es la relación entre una persona y su país de origen. El lugar de nacimiento, sumado a la crianza y la educación en un determinado territorio, puede generar sentimiento que lleve a un individuo a identificarse con sus compatriotas y a desear el bien a su nación, incluso cuando esto signifique que otra se vea perjudicada. Esta respuesta se ve a diarios en ámbitos como los deportes. Sin lugar a dudas, el ámbito en el que más comúnmente se aprecia este lazo aparentemente irrompible es los deportes, particularmente el fútbol. (Porto & Ana, 2014)

Ahora bien, el sentido de pertenencia a un país, o incluso a una familia, no es eterno: puede desaparecer e incluso, ser reemplazado por otro vínculo distinto. Por ejemplo, quienes abandonan sus países de origen buscando mejores expectativas de vida, lo hacen porque no han recibido suficientes herramientas u oportunidades para desarrollar sus planes en su hogar natal. Aunque el sentimiento de nacionalismo existe antes de emprender el viaje hacia otra nación, no suele mantenerse vivo durante mucho tiempo y termina desapareciendo o siendo sustituido por otro sentimiento.

La interacción social entre los individuos es el contexto en donde se adquieren valores, hábitos y pautas de comportamiento y conducta, comenzando en la familia, los amigos, los compañeros de trabajo, los miembros de la iglesia o de un gremio. El sentido de pertenencia va cambiando según los grupos a los que se pertenece en las diferentes etapas de la vida. Y este ejerce una gran influencia sobre la identidad del individuo y sus relaciones sociales.

Maslow (1954), coloca la pertenencia en el tercer escalón de la pirámide de necesidades humanas, y establece que cuando las necesidades fisiológicas y de seguridad se satisfacen, emerge las necesidades de amor, afecto y pertenencia. Diversos autores coinciden en que la necesidad de pertenecer está asociada con procesos cognitivos, patrones emocionales, comportamiento, salud y bienestar. Sentirse parte de algo afecta la percepción que se tiene de los demás y conduce a emociones positivas como felicidad, alegría y calma. De la misma manera, el no sentirse parte puede desembocar en tristeza, soledad y ansiedad. (Mercedes Brea, 2014)

El sentido de pertenencia se expresa a través de colectivos sociales que ejercen una influencia determinante sobre la vida de las personas, como ser parte de una nación, forma parte

de un culto o religión, poseer una convicción o creencia política particular o simplemente admirar a otros individuos, tener ciertos gustos y preferencias por ciertos estilos, grupos artísticos, deportivos o culturales y hasta instituciones. Está demostrado que cuando el individuo se siente parte de algo, su calidad de vida mejora porque se siente acompañado y que es parte de algo mucho más grande y fuerte que la identidad individual.

La conexión emocional necesaria para que las personas se sientan parte de una sociedad, grupo o institución, requiere compartir experiencias, identificar rasgos, características con los miembros del grupo a través del tiempo una convivencia a través del tiempo que permita compartir experiencias entre los miembros del grupo, la identificación de rasgos, características, valores o modos de pensar de sus miembros. Esta identificación puede convertir a un miembro en un defensor o promotor del grupo. Del mismo modo, una persona carente de este vínculo se convertiría en un detractor del grupo.

En el ámbito educativo superior, el sentido de pertenencia está vinculado al desarrollo de procesos psicológicos que son claves para el éxito de los estudiantes en sus años de estudio, así como actitudes positivas hacia el grupo social, hacia la institución y también a sus educadores. Desde la óptica de la institución, es un tema que puede influir en la imagen, el prestigio institucional y la calidad educativa a corto y a largo plazo en una comunidad estudiantil, cada vez más amplia.

Particularmente, en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), en su campus de San Pedro Sula, se ha detectado indicios que podrían explicar que sus estudiantes y ex alumnos de posgrado no poseen un sentido de pertenencia sólido hacia su institución como la que puede observarse en otras universidades del mundo. Es más, al investigar acerca del tema, se descubrió que no hay estudios previos acerca del sentido de pertenencia en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).

### 1.2.1 EL SENTIDO DE PERTENECÍA Y LA IDENTIDAD

El sentido de pertenencia está relacionado con otro principio igualmente importante: el sentido de identidad. Según Harrsch (2005), hablar de identidad es referirse a la “relación entre un individuo y su grupo con la connotación de una persistente mismidad y de compartir con persistencia cierto carácter esencial con otros” (p. 31).

Los individuos se identifican simbólica y referencialmente con grupos, ambientes y entornos sociales en donde pertenecen e interactúa socialmente. Es ahí en donde se observan los primeros aspectos que relacionan la identidad con la pertenencia: aspectos como las emociones, los lazos afectivos, la memoria y los recuerdos, van construyendo la identidad propia del individuo. Mercado & Hernández (2010), señalan tres áreas en donde se construye esta identidad:

- 1) Sentido de pertenencia e identidad individual: es la imagen que un individuo posee sobre si mismo y es construida a través de las relaciones con otros individuos a través de un proceso de internalización y se enriquece a lo largo de la vida.
- 2) Sentido de pertenencia e identidad social: es el autoconocimiento de pertenencia a un grupo y que posee valor emocional para el individuo para desarrollar actitudes y formas de comportamiento expresadas a través de la creación de símbolos distintivos de identidad colectiva.
- 3) Sentido de pertenencia e identidad de lugar: son los recuerdos, conceptos, interpretaciones, ideas y sentimientos relacionados a los escenarios físicos en que viven y se relacionan los individuos y ocurre cuando todos los que se reconocen en los lugares, poseen algo en común, comparten algo, independientemente de su diversidad.

Taffel (1981) desarrolla el concepto de identidad social, en la que se establece un vínculo entre las personas con un grupo. Para ello, deben ocurrir tres situaciones:

- 1) La persona debe percibir que pertenece a un grupo.
- 2) La persona debe estar consciente de al pertenecer a ese grupo, se le calificará positiva o negativamente.
- 3) Tener afecto a la pertenencia de ese grupo en particular.

De acuerdo a este concepto:

Pertenecer a un grupo es el ingrediente esencial de la identidad social, porque al mismo tiempo que se siente parte de un grupo, el individuo se diferencia de los miembros de otros grupos a los que no pertenece; por ello se dice que la fuente de identificación del individuo es el propio grupo, pero los otros juegan también un papel importante, ya que cuando experimenta que es diferente a los otros se reafirma la pertenencia al grupo (Harrsch, 2005, p.232)

Ahora bien, que un individuo perciban esa diferenciación no implica que se identifique con el grupo al que pertenecen. Algunos individuos se sentirán más identificados que otros: “El grado se refiere a la fuerza con que se experimenta la diferencia con otros grupos; en cambio, la calidad de la identificación equivale a la atracción que siente el individuo hacia el propio grupo” (Morales, 1999: p. 82).

Es en la socialización con miembros de otros grupos, que la pertenencia al grupo se manifiesta y que genera una categorización o estereotipos que aluden a ciertos rasgos de personalidad, conducta social, género, grupos étnicos, etc. Es decir aparecen las comparaciones.

La primera distinción es realizada por los propios actores que forman el grupo y que se vuelven conscientes de la característica en común que poseen y los define como miembros de ese grupo; y la segunda distinción es la identidad de un grupo social desde fuera; es decir, la identidad de ese grupo es sostenida únicamente por quien la enuncia y consiste en la identificación de una característica en común que comparten los actores que forman ese grupo (Chihu, 2002: 8).

Finalmente, existe también el concepto de un ”no lugar”, llamado también “cultura de aeropuerto” (Zabalza, 2002). Estos son aquellos lugares que carecen de sentido de pertenencia institucional y consecuentemente, de identificación de los individuos, la pérdida progresiva de ritos y ceremonias que constituyen un patrimonio común y un signo de identidad de la institución, así como la carencia de espacios donde se puedan ir construyendo relaciones más intensas y personales.

Reconocimiento, memoria, elección, compartir con otros, proveer y adquirir significados, todos estos fenómenos psicológicos que contribuyen a desarrollar los procesos de identidad social e identidad de lugar y por ende, a la construcción de sentido de pertenencia.

### 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La definición del problema es la base de cualquier investigación, donde se define el área a investigar. El diccionario Merriam - Webster's Internacional, define una investigación como "una indagación o examen cuidadoso o crítico en la búsqueda de hechos o principios; una diligente pesquisa para averiguar algo" (Meriam - Webster, 2018). Esta definición alude a una intención por descubrir una verdad, que comprende una serie de pasos: la identificación de problemas, la formulación de soluciones o hipótesis, la recopilación, organización, procesamiento y valoración de información, que servirá de insumo para realizar las deducciones y alcance de las consecuencias que serán incluidas en la investigación.

De acuerdo a este principio, el problema a investigar se define como: Identificar el sentido de pertenencia de los actuales estudiantes de los diferentes programas de postgrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), en el campus de San Pedro Sula.

#### 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Aplicado a las instituciones educativas, el sentido de pertenencia es el sentimiento de agrado que poseen tanto los estudiantes como los egresados del campus de San Pedro Sula de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), desarrollado a lo largo de sus años de estudio a través de la interrelación con sus pares y la institución, que resulta en una relación más profunda entre los estudiantes y la institución, haciéndoles sentir orgullo por ser parte de un grupo con el cual comparten una identidad y unos valores que afianzan una relación a largo plazo.

Para una institución a nivel superior del nivel de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), la falta de un sólido sentido de pertenencia en sus miembros actuales o ex alumnos de post grado, puede repercutir en la imagen institucional y no garantiza una adecuada retención estudiantil y haciendo necesario aumentar los esfuerzos frente a sus competidores tanto para retener a sus estudiantes como para aumentar las nuevas matriculas en la facultad de postgrado.

### 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Julián Pérez Porto y María Merino (2013) definen una investigación como una búsqueda que se realiza con el objetivo de alcanzar el conocimiento necesario para dar respuestas, a través de la observación, preguntas, experimentos y en general, de diversos instrumentos, de un fenómeno físico o social: “el problema”. Se emplea el término “el problema” (fenómeno, un proceso o un hecho que no puede explicar o que desconoce sus causas y/o efectos) porque la finalidad de una investigación es brindar una solución: lo que se investiga, supone un problema a resolver.

El primer paso para la investigación es realizar un diagnóstico que permita identificar el problema de investigación, ya que de esto dependerá la calidad y relevancia de las respuestas obtenidas, y por lo tanto, del resultado final en cuestión que tiene que determinarse basado en criterios como la observación, la deducción, las hipótesis, la inducción o incluso las predicciones. Aspectos relevantes y fundamentales que deben identificarse son:

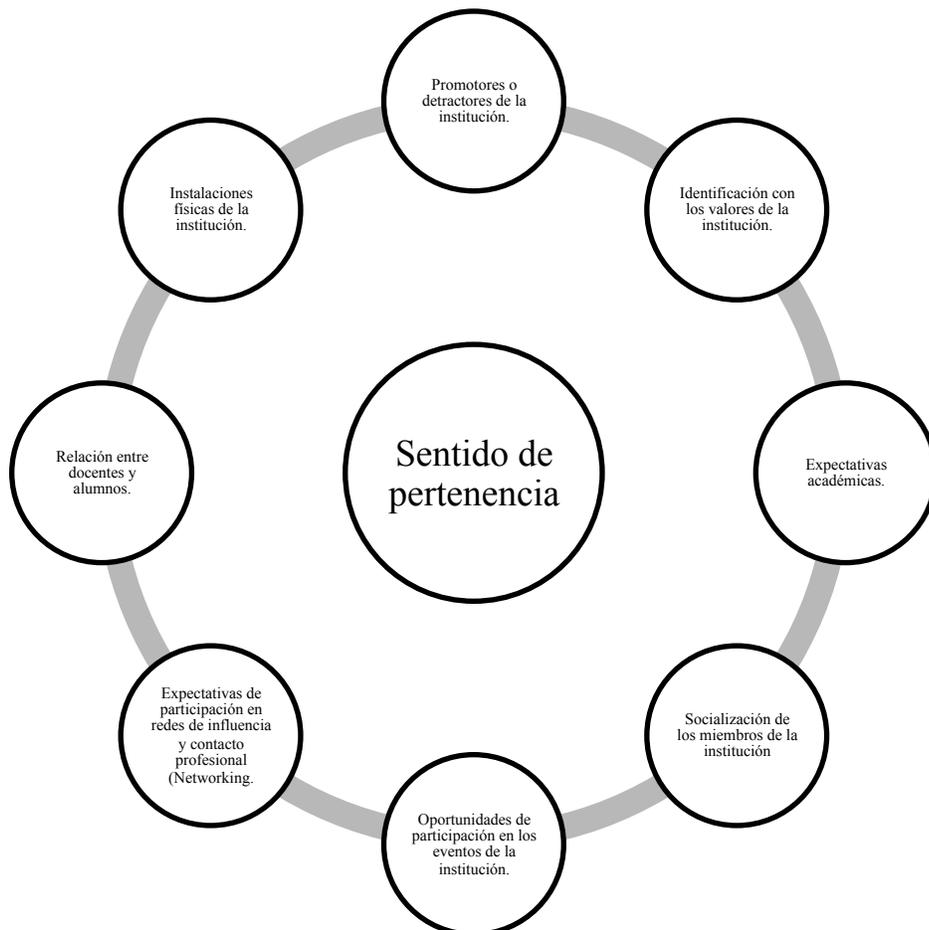
- 1) Las fuentes para identificarlos: pueden ser muchas y variadas. La experiencia, las innovaciones y cambios, la información recogida en distinta documentación, las memorias de investigación llevadas a cabo, el intercambio de opiniones con otros investigadores, etc.
- 2) La valoración del problema: es imprescindible examinar en aspectos tales como la relevancia del problema, si es resoluble, si puede convertirse en un generador de conocimiento, si resulta factible, si puede dar lugar a nuevos problemas.
- 3) Formular el problema: Para establecer el problema de investigación como tal, debe especificarse el problema de manera concreta; limitar el campo de estudio en un aspecto concreto y anunciarlo de forma clara y contundente. En concreto, su formulación del problema debe ajustarse a tres principios básicos que son: claridad, operatividad y concisión. Para lograrlo, es necesario pasar por las cuatro fases del planteamiento de un problema de ese: elección de un tema, identificación del problema, valoración del mismo y formulación.

Entonces, en concreto, la formulación del problema de esta investigación es: ¿Cuál es la situación actual del sentido de pertenencia de los estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) en el campus de San Pedro Sula?

### 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez establecido el problema a investigar, deben establecerse las preguntas de esta investigación que permitirán definir cuales serán las variables a analizar. Estas variables deben tener indicadores que puedan medirse.

La variable dependiente del problema es el “sentido de pertenencia” de los estudiantes de Post Grado del campus de San Pedro Sula, de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC). Esta variable posee varios indicadores a medir, que se han resumido en ocho aspectos o dimensiones: las variables independientes asociadas al sentido de pertenencia de los estudiantes de postgrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) en su campus de San Pedro Sula:



**Figura 1 variables independientes asociadas al sentido de pertenencia**

Fuente: (Elaboración propia)

Estas dimensiones son:

- 1) Promotores o detractores de la institución.
- 2) Identificación con los valores de la institución.
- 3) Expectativas académicas.
- 4) Socialización entre los miembros de la institución.
- 5) Involucramiento (Oportunidades de participación en los eventos de la institución.)
- 6) Expectativas de participación y desarrollo de redes de influencia y contacto profesional (Networking).
- 7) Relación entre docentes y alumnos.
- 8) Instalaciones (físicas) de la institución.

Partiendo de estas variables independientes, las pregunta planteadas en esta investigación, son las siguientes:

- 1) ¿Cuál es el Net Promoter Score (NPS) de los estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), en el campus de San Pedro Sula?
- 2) ¿Cuál es el grado de apego con los valores de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) por parte de los estudiantes de post grado en el campus de San Pedro Sula?
- 3) ¿Cuál es el grado de cumplimiento de las expectativas académicas de los estudiantes de post grado por parte de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) en el campus de San Pedro Sula?
- 4) ¿Cuál es el nivel de socialización de los estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) en su campus de San Pedro Sula?
- 5) ¿Son relevantes para los estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) los diferentes eventos institucionales, académicos y sociales en su campus de San Pedro Sula?
- 6) ¿Es la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) una institución que fomenta el desarrollo y participación de redes de influencia y contacto profesional (Networking) entre sus estudiantes de postgrado, en el campus de San Pedro Sula?
- 7) ¿Cómo es la relación entre los docentes y los estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) en su campus de San Pedro Sula?

- 8) ¿Cuál es la percepción de los estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) en su campus de San Pedro Sula, respecto a las instalaciones físicas de la institución?

El análisis de las respuestas a estas preguntas permitirán responder la principal interrogante de esta investigación: ¿Cuál es la situación actual del sentido de pertenencia de los estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) concretamente en el campus de San Pedro Sula.

Este sentido de pertenencia, constituirá la variable dependiente del estudio .

## 1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio exploratorio para determinar la situación actual del sentido de pertenencia de los estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) en el campus de San Pedro Sula.

### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos, se han establecido a partir de las preguntas de investigación:

- 1) Identificar el Net Promoter Score (NSP) de los estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), en el campus de San Pedro Sula.
- 2) Identificar el grado de apego con los valores de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) por parte de los estudiantes de post grado en el campus de San Pedro Sula.
- 3) Identificar el grado de cumplimiento de las expectativas académicas de los estudiantes de post grado por parte de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) en el campus de San Pedro Sula.
- 4) Identificar el nivel de socialización de los estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) en su campus de San Pedro Sula.

- 5) Identificar el grado de relevancia para los estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) los diferentes eventos institucionales, académicos y sociales en su campus de San Pedro Sula.
- 6) Determinar si la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) es una institución que fomenta la ampliación y participación de redes de influencia y contacto profesional (Networking) entre los estudiantes de postgrado, en el campus de San Pedro Sula.
- 7) Describir la relación entre los docentes y los estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) en su campus de San Pedro Sula y como esta influye en la identificación con la institución.
- 8) Conocer la percepción de los estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) en su campus de San Pedro Sula, respecto a las instalaciones físicas de la institución y su influencia en la identificación con la institución.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

Al cursar la asignatura de Marketing relacional, sección 10079 cursada en el 3er. período académico 2018 en UNITEC San Pedro Sula, con el catedrático Gustavo Martínez Pellón, se revisó el modelo marketing de experiencia y el marketing de relaciones, concluyendo que un buen modelo de experiencia incide directamente en el consumidor, potenciando la lealtad de este debido a que las acciones de la empresa están orientadas al cliente y no en al producto. Una de las actividades realizadas en clase incluyó una pequeña encuesta interna a los 12 alumnos del curso, donde la totalidad de estos expresaron que UNITEC es una empresa que orientada al producto y no al cliente, por lo que se deduce que los estudiantes podrían tener un bajo sentido de pertenencia, según los estudiantes. Este fue el punto de partida para proponer el tema del sentido de pertenencia en el área de postgrado de la institución.

El marketing relacional puede definirse como una estrategia de negocio o actividad que persigue la captura de un mayor “share of wallet” utilizando datos sobre clientes y el análisis de los mismos, con transparencia en el razonamiento económico, y con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes rentables de una forma aún más rentable. Se trata de hacer a cada cliente (o pequeños grupos de clientes) actual o potencial la oferta que consiga maximizar su valor (en términos de tasa de éxito, ingresos, coste y duración), mediante la generación y explotación eficaz de la información que existe sobre el en la empresa (Fernández & Lara, 1999)

Para aplicar exitosamente el marketing relacional en una institución educativa, es fundamental que existe un alto sentido de pertenencia de sus estudiantes hacia ella. El sentido de pertenencia es fundamental para que las personas puedan identificarse y hasta cierto punto, motivarse para coexistir con la otra parte involucrada. Cabe mencionar que la falta de sentido de pertenencia puede hacer que una persona no pueda conectarse y lograr construir una relación duradera donde quiera que este. Es por eso que este estudio servirá como base para:

- 1) El diseño de un plan de gestión para fortalecer la identidad de los estudiantes egresados de postgrado, proponiendo acciones a desarrollar que influyan positivamente en la cultura de educación superior de la institución, favoreciendo el desarrollo de un sentido de pertenencia e identidad de los estudiantes, a través de estrategias de marketing relacional, esto debido a la “necesidad de afiliación de los estudiantes para un grupo u organización”. (McCelland, 1961)
- 2) Ganar mayor prestigio a nivel nacional.
- 3) Retener estudiantes y haciendo que estos opten por mas curso o diplomados con el fin de seguir siendo parte del alumnado de la universidad.
- 4) Construir relaciones duraderas entre el estudiante y la universidad haciendo de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) un lugar de tradición familiar.

Por lo tanto, el primer paso a realizar y el objetivo fundamental de este estudio, es medir el sentido de pertenencia de los estudiantes de postgrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) para definir los pasos siguientes que permitirán crear una estrategia de marketing relacional viable para la institución que permita retener a los estudiantes y que estos recomienden la institución, agregando valor y aumentando la rentabilidad de la misma.

“El sentido de pertenencia, y por tanto la afinidad de los estudiantes con la institución educativa, constituye una variable que influye en su intención de permanecer o abandonar sus estudios”. (Kember, Lee y Li, 2001, p.27)

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 CONCEPTOS Y DEFINICIONES

Sentido: Sentido es un concepto con varios usos y significados. Se trata, por un lado, del proceso fisiológico de recepción y reconocimientos de los estímulos que se produce a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto o el olfato. Por ejemplo: “No te preocupes si no sabes cocinar: mi sentido del gusto no es demasiado sofisticado”, “Mi sentido de la vista me impide comprar un cuadro tan mal compuesto”, “Un accidente hizo que el famoso artista perdiera el sentido de la audición a los cinco años de edad”. (Gardey, definicion, 2010)

Pertenencia: El término pertenencia es aquel que hace referencia a la acción de pertenecer, de formar parte de o de ser poseído por alguien. El verbo pertenecer en sí significa al mismo tiempo integrar algo o ser parte de algo así como también ser posesión de otro, es decir, corresponder a sus órdenes o mando. Sin embargo, el término pertenencia es normalmente relacionada con la primera de las dos acepciones que tienen que ver con la idea de sentirse parte de algo, de algún fenómeno o circunstancia, de algún grupo de personas o de algún espacio.

La pertenencia aparece por lo general relacionada con la noción de origen y la de procedencia. Ambas nociones son las que hacen que una persona (o hasta un animal) pueda sentirse parte de un grupo de pares de acuerdo a su origen, al lugar o al grupo en el que nació. De tal modo, el sentimiento de pertenencia a un lugar o a una comunidad se da a partir de la convivencia diaria en tal espacio y del compartir significados, símbolos, tradiciones, acciones y formas de pensar con todos los restantes miembros. En el caso de los animales, el sentimiento de pertenencia se limita a la manada a la que se pertenece. El animal que es abandonado o despreciado por su manada es sin dudas un animal que pierde parte de su ser.

Sentido de pertenencia: El sentido de pertenencia es el agrado que tiene una persona de sentirse integrante de un grupo. El sentido de pertenencia inicia en la familia, ya que esta representa el primer grupo al cual la persona pertenece. Un sujeto al serle fiel a un grupo y al cumplir cabalmente con sus normas, termina por adoptar una identidad y una seguridad, que con el tiempo se fortalecerá, haciendo sentir a la persona más segura, elevando de esta manera sus sentimientos sociales que lo hacen estar más dispuesto a continuar con las normas de

convivencia. Un ejemplo de sentido de pertenencia es el vínculo entre un trabajador y la empresa donde labora, en este caso, el trabajador se sentirá identificado con los valores y objetivos de la empresa de tal manera que estaría dispuesto a defenderlo ante cualquiera.

## 2.2 ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL

Dividido en macro entorno, micro entorno y análisis interno nos dará un amplio conocimiento del tema de investigación “sentido de pertenencia” de manera holística, es importante conocer un con contexto global para conocer casos alrededor del mundo acerca de este tema, hasta llegar al lugar donde se aplicara el estudio, como lo dice el titulo aquí podremos ver todo un análisis de la situación actual.

### 2.2.1 MACRO ENTORNO

El macro entorno es la parte enfocada en estudios globales o regionales, puede incluir casos similares aplicados en otras universidades, para este estudio detallaremos el sentido de pertenencia en un mundo globalizado, conoceremos como estados unidos ha aplicado bien esto siendo un ejemplo a seguir con el sentido de pertenencia de sus alumnos en las diferentes universidades a través de fraternidades, deportes entre otros.

#### 2.2.1.1 SENTIDO DE PERTENENCIA EN UN MUNDO GLOBALIZADO

Los problemas de existencia del ser humano, siempre han sido considerados como una forma de reflexión espiritual que se debe reforzar con el conocimiento y la práctica de los valores que se nos inculcan en la familia, en los centros de educación y en la sociedad, ante el peligro inminente de perdernos en la superficialidad de un mundo liberal que carece de autenticidad, pero que deslumbra por el acontecido reflejo de la mercadotecnia, publicidad y medios masivos de comunicación, acciones que solo benefician a unos cuantos países poderosos y que bajo estos supuestos han logrado la americanización como la cultura del mundo, la cual promete una forma de vida más cómoda y radiante logrando hacer de esto, "un modelo de vida", sin importar que tal consumismo disminuya hasta extinguir las posibilidades de sobrevivencia de las generaciones futuras, dando como consecuencia de lo anterior, la pérdida total de la identidad. (Villegas, 2017).

### 2.2.1.2 FRATERNIDADES UNIVERSITARIAS

Las fraternidades de las universidades norteamericanas son un excelente ejemplo del poder que tiene el sentido de pertenencia en una institución, en las que un grupo de alumnos se unen para formar un grupo social el cual conlleva convivir más tiempo juntos y crear un fuerte lazo de identidad con la universidad en la cual estudian.

Las fraternidades o hermandades universitarias son agrupaciones de estudiantes que comparten experiencias y diversiones de la vida en la Universidad. En latín, *frater* y significan “hermano” y *soror* “hermana”; por esa razón en inglés las hermandades de estudiantes reciben el nombre de *fraternities* y *sororities*, dependiendo de si sus miembros son hombres o mujeres. En las fraternidades los estudiantes comparten todo, como hermanos. De hecho, suelen considerarse entre ellos como “hermanos de diferentes padres”. (Avendaño, 2013)

Las fraternidades aparecieron en 1825 con la fundación de Kappa Alpha, en el Union College de Schenectady (Nueva York), y desde entonces ha sido una tradición que se denominen con letras del alfabeto griego. Las fraternidades encajaron a la perfección con la sociedad americana, cuyos individuos buscaban formas de asociación frente a un contexto socio-económico marcado por una competencia muy acentuada. En ellas, se enfatiza la excelencia académica. Ciertos empleadores prefieren candidatos que hayan pertenecido a estos grupos, por sus cualidades de liderazgo.

En Estados Unidos, las fraternidades ayudan a sus miembros a conseguir vivienda o alojamiento durante sus años de estudio. Además, se convierten en puntos de encuentro entre jóvenes y participan en proyectos más allá de la vida universitaria.

Los miembros de fraternidades desarrollan un alto sentido de pertenencia no solo hacia su grupo, sino también hacia su universidad. Se sienten orgullosos de pertenecer a ella y se convierten en pre seleccionadores para atraer nuevos miembros que compartan sus valores.

Actualmente, alrededor del 30 por ciento de la población estudiantil pertenece a una fraternidad o sororidad. Cuatro organizaciones abarcan el gobierno y el apoyo de todos los grupos

activos del sistema de fraternidades y sororidades en las instituciones superiores (Universidad de Virginia, 2018):

- 1) El Consejo de Inter-Fraternidades (IFC, Inter-fraternity Council)
- 2) El Consejo de Inter-Sororidades (ISC, Inter-sorority Council)
- 3) El Consejo Griego de Organizaciones Multiculturales (MGC, Multicultural Greek Council)
- 4) El Consejo Nacional Pan-Helénico (National Pan-Hellenic Council)

**Tabla 1. Las nueve fraternidades y hermandades de estudiantes estadounidenses que forman parte de la NPHC.**

<b>Nombre</b>	<b>Fundación</b>	<b>Lugar de fundación</b>	<b>Tipo de asociación</b>
Alpha Phi Alpha	1906	Universidad Cornell	Fraternidad
Phi Beta Sigma	1914	Universidad Howard	Fraternidad
Kappa Alpha Psi	1911	Universidad de Indiana	Fraternidad
Omega Psi Phi	1911	Universidad Howard	Fraternidad
Iota Phi Theta	1963	Universidad Morgan	Fraternidad
Alpha Kappa Alpha Inc.	1908	Universidad Howard	Sororidad
Delta Sigma Theta Inc.	1913	Universidad Howard	Sororidad
Sigma Gamma Rho	1922	Universidad Butler	Sororidad
Zeta Phi Beta	1920	Universidad Howard	Sororidad

Fuente: (Cadena, 2015)

### 2.2.1.3 LOS DEPORTE EN UNIVERSIDADES DE ESTADOS UNIDOS

El deporte universitario estadounidense es un paso obligado para todos aquellos que quieran llegar a las ligas profesionales del país. Así pasa en casi todos los grandes deportes a excepción del béisbol, que cuenta con ligas menores donde se preparan las jóvenes promesas.

De acuerdo a Menor (2011) en el fútbol americano y el baloncesto, las ligas universitarias aglutinan a las futuras estrellas de la NFL y la NBA y suponen un atractivo enorme tanto para los patrocinadores como para el público en general. A pesar de la magnitud que alcanzan sus actuaciones, los jugadores universitarios de cualquier deporte son considerados como atletas 'amateurs' (aficionados) y no pueden recibir ningún tipo de compensación económica.

En el caso del 'soccer' (nuestro fútbol), las ligas universitarias no tienen el tirón de los grandes deportes estadounidenses, pero gozan de gran tradición y sirven como cantera tanto para su liga profesional (MLS) como para la selección nacional estadounidense (Menor, 2011)

Los jugadores tienen permiso para no asistir a clase en caso de que haya partido o un desplazamiento, pero tiene que recuperar la materia perdida, ya que el tema académico es muy importante dentro de las normas del deporte en las universidades norteamericanas. Así funciona tanto en los deportes grandes, como en los minoritarios (desde el fútbol hasta la lucha libre).

Este es un buen ejemplo de como las universidades de estados unidos utilizan otros medio para potenciar el sentido de pertenencia en sus estudiantes lo que aumenta su compromiso con la institución educativa. En este caso lo hacen a través del deporte. Existen muchas historias y anécdotas de jugadores famosos que tuvieron sus inicios en una de estas universidades (muchas de ellas muy reconocidas); es muy estratégico tomar algo que motiva a las personas y hacer de ello un plan para tener mayor acercamiento entre el estudiante y su institución.

### 2.2.1.4 EL COMPROMISO ESTUDIANTIL EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

De acuerdo a un estudio realizado en 2015 (Encuesta Nacional de Compromiso Estudiantil), el 88% de los estudiantes universitarios en Estados Unidos se siente seguro en su institución pero, al mismo tiempo, el 23% dice haber experimentado comportamiento ofensivo,

discriminación, aislamiento o algún tipo de acoso en sus instituciones de educación superior. (Planner, 2016)

Debido a esto, las universidades de Estados Unidos y Gran Bretaña (Reino Unido) han dedicado grandes esfuerzos los últimos años a estudiar e identificar los factores claves que explican cómo se crea el sentido de pertenencia entre alumnos e institución y además diseñar estrategias pueden hacer una verdadera diferencia en la retención estudiantil. Estos esfuerzos están ciertamente basados en la importancia del compromiso tanto de parte de los estudiantes, como de la institución académica, y se ha identificado este compromiso como la variable que ayuda a mejorar las tasas de retención estudiantil. Es precisamente el aumento de la retención de estudiantes la que se convierte en el mejor indicador de que la calidad educacional produce satisfacción.

Los esfuerzos de estas instituciones académicas han creado las condiciones para desarrollar estrategias educativas como el aprendizaje colaborativo, el énfasis en el desarrollo de relaciones positivas entre maestros y estudiantes, así como el mejoramiento de los sistemas de enseñanza en general. De acuerdo a Nicolás Pino James, consultor educativo, “ambientes de clases amigables para todas las culturas y experiencias de aprendizaje creativas y desafiantes, son la clave de las estrategias de compromiso”. (James, 2014)

Estas universidades dan apoyo a sus estudiantes más allá de los temas meramente académicos. Por ejemplo, creando programas dirigido a estudiantes que tienen menores posibilidades de graduarse a tiempo, admitiendo estudiantes de bajos ingresos que han destacado en sus escuelas públicas y apoyándoles durante su formación, para compensar la escasa preparación que tuvieron en sus escuelas. “Ingresar a una de las más prestigiosas universidades públicas de Estados Unidos no es suficiente” (THE, 2014)

Times Higher Education (THE), un portal de ranking de instituciones universitarias cita el caso de la Universidad de Exeter (Reino Unido), en donde fue implementado con éxito un novedoso programa. “Un estudiante por cada unidad académica fue contratado y entrenado para enseñar a sus profesores cómo usar la plataforma de aprendizaje Moodle, transformando así el uso de la tecnología en enseñanza”. (Gibson, 2014)

Iniciativas como esta permiten que los docentes pueden proveer no solo una mejor experiencia académica, sino que además los alumnos encuentran nuevas e interesantes maneras de involucrarse con la vida académica. “La carrera está enfocada en encontrar nuevas formas de emplear a los estudiantes como agentes de cambio, lo cual es descrito como compromiso estudiantil”. (Isabel, 2016)

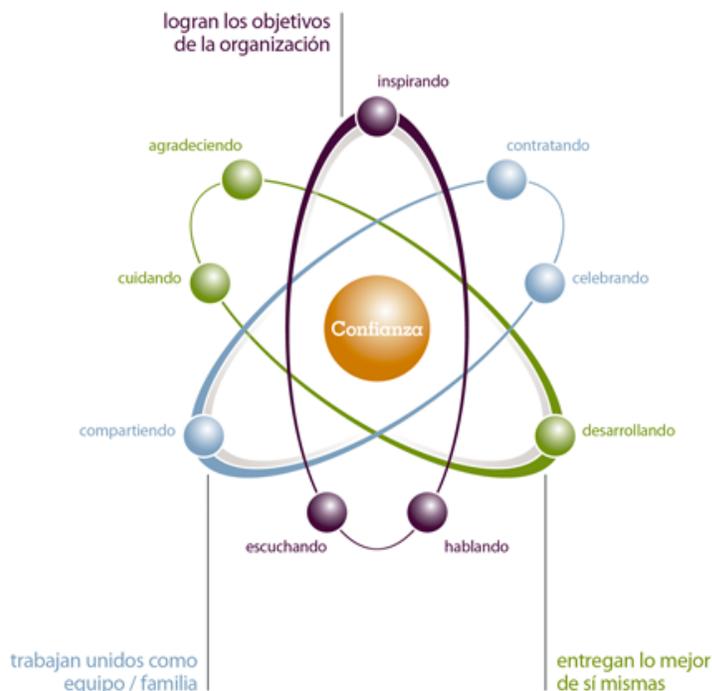
### 2.2.2 MICRO ENTORNO

No se encontraron estudios formales referentes al análisis del sentido de pertenencia en la educación superior de Honduras. Casi toda la información disponible acerca del tema se centra en el análisis de la identidad nacional y el fomento del sentido de pertenencia en el ámbito laboral de las empresas en específico. Para las empresas, es importante entender aquellos factores que fomentan el sentido de pertenencia de sus trabajadores, para desarrollar estrategias internas que permitan desarrollarlo y lograr el tan deseado compromiso de los trabajadores con su trabajo, al punto de sentir orgullo de trabajar en la empresa. Cuando un trabajador se siente identificado con la empresa, desarrolla sus funciones con interés, aumentando su desempeño laboral y contribuyendo a un buen clima laboral. Es por ello que el objetivo de la dirección de la empresa debe ser crear las condiciones necesarias para que cada empleado desarrolle eficientemente su trabajo y desarrolle este compromiso con la institución

En el ámbito empresarial existe la premiación a las mejores empresas para trabajar denominado en inglés “Great place to Work”, en donde existen diferentes criterios que podríamos decir que mide que tan orgulloso puede estar un empleado con su entorno de trabajo, es decir con su Jefe inmediato, instalaciones, cumplimiento de expectativas entre otros.

Podríamos decir que implícitamente se mide el sentido de pertenencia de un empleado con su trabajo, para el 2018 según página oficial “Great place to Work”, sobresalen como top 3, DHL, Ficohsa, Nestlé Honduras.

La fuente de información principal es un cuestionario que llena cada empleado en la cual se miden 5 dimensiones que se encuentran en la visión de los empleados, y también se mide el ambiente de trabajo.



**Figura 2. Características de los empleados en los mejores lugares para trabajar**

Fuente: (GPTW Institute Polska, 2008)

El sentido de pertenencia es un concepto que merece importancia a nivel institucional de la educación superior, porque está ligado al mercadeo de boca a boca: el apego de los estudiantes por su institución influye en la retención de estos por parte de la institución y en que estos mismos estudiantes sean influenciadores a través de sus comentarios positivos (promotores) en sus círculos sociales.

### 2.2.3 ANÁLISIS INTERNO

La educación de posgrado es un conjunto de procesos de enseñanza-aprendizaje dirigidos a garantizar la preparación de los graduados universitarios para complementar, actualizar y profundizar en los conocimientos y habilidades que poseen, vinculados directamente al ejercicio profesional, los avances científico-técnicos y las necesidades de las entidades en que laboran. Es un ámbito educativo que exige un manejo maduro y objetivo del más importante recurso de todo estudiante: el tiempo. Los compañeros de curso provienen de diferentes entornos y grados de experiencia profesional.

La experiencia universitaria a nivel de postgrado es muy diferente a la de pregrado. El estudiante que decide estudiar una maestría por lo general es una persona con un trabajo fijo (propio o en una empresa), lo que significa que posee limitaciones de tiempo que marcan el paso y definen en gran manera el impacto del contacto social con sus compañeros de curso. En apenas 18 meses en promedio, el maestrante participará de múltiples instancias académicas y de socialización. Se establecerán dentro del campus relaciones con sus pares y con la institución, que se esperan influyeran grandemente su dirección profesional.

La Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) es la institución privada de educación superior más importante del país creada el 17 de diciembre de 1986 con el propósito de convertirse en una alternativa para la formación universitaria, tanto por su innovadora oferta académica como por su propuesta y modelo educativos. Posee catorce cursos de postgrado a nivel de maestría y un curso de doctorados, impartidos en 4 modalidades: presencial, ejecutivo, ejecutivo fin de semana y online.

El postgrado representa una gran oportunidad para muchos estudiantes, para fortalecer sus relaciones de redes de influencia y relaciones profesionales (networking). El acceso al posgrado se vincula tanto al incremento de las posibilidades profesionales, como también a un espacio que posee el valor de generar sentido de pertenencia. Para la institución, los estudios universitarios representan un desafío no siempre fácil; implican enfrentar algunos conflictos que afectan a la universidad, originados por la pérdida o el desconocimiento de los valores humanos que permiten una convivencia armónica.

El grado de éxito en la experiencia de post grado determina en gran medida el grado de identificación con la institución y por consiguiente, la construcción de un sentido de pertenencia hacia la institución educativa.

## 2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

Para avalar esta investigación, se han analizado varias teorías de sustento que permiten examinar cada variable independiente del estudio.

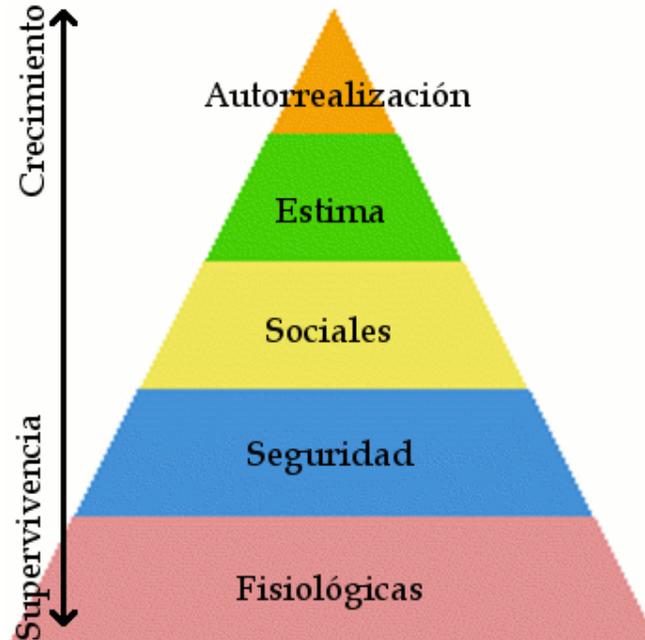
### 2.3.1 MODELO DE JERARQUÍA DE NECESIDADES HUMANAS DE MASLOW

Uno de los primeros intentos de explicar estos sentimientos de pertenencia lo realiza el psicólogo humanista Abraham Maslow en su modelo de jerarquía de las necesidades humanas, en donde argumenta que esta necesidad de pertenencia se expresa cuando las personas buscan superar los sentimientos de soledad y necesita sentir que hay vínculos afectivos entre ellas y ciertas personas. Estas necesidades se observan a diario en el día a día de los individuos cuando expresan deseos de casarse, tener una familia, ser parte de una comunidad, miembro de una iglesia o asistir a un club social. Esta pertenencia aporta sentido al día a día de los individuos a través del contacto personal y las relaciones sociales que favorecen estos lazos al punto que estos sentimientos pasan a ser necesidades (Maslow, 1943)

Se clasificaron las necesidades en cinco categorías de necesidades; las necesidades fisiológicas (nutrición, sueño, sexo, etc.), las de seguridad (vivienda, empleo, salud), de amor y de pertenencia (amistad, intimidad sexual), de reconocimiento (autoconfianza, éxito profesional) y de autorrealización (creatividad, espontaneidad, moralidad).

El modelo de jerarquía de necesidades de Maslow tiene la forma de una pirámide y ubica el sentido de pertenencia en el tercer escalafón, posición que explica que una vez que las necesidades fisiológicas y de seguridad han sido satisfechas, surgen las necesidades de amor, afecto y pertenencia. Por ejemplo, el amor correspondido, el afecto y la afiliación a un cierto grupo social. El concepto de sentido de pertenencia de vuelve esencial para construir la identidad y la subjetividad del individuo porque alude a elementos que hacen sentir a los individuos parte de algo colectivo, grupal, que es subjetivo pero que es capaz de generar situaciones que permiten a las personas compartir sus experiencias, afinidades, sentimientos, etc.

Según Maslow, todas las personas tienen la necesidad de sentirse parte de una sociedad, por lo que es válido afirmar que el sentido de pertenencia es una necesidad valiosa para el ser humano. Entonces, pertenecer a un colectivo pasa de una mera supervivencia a ser parte fundamental del ser humano y que favorece el crecimiento personal de los individuos., con todos los beneficios que ello implica.



**Figura 3: Pirámide de Maslow**

Fuente: (Maslow, 1943).

### 2.3.2 TEORÍA DE LAS NECESIDADES Y MOTIVACIONES DE MCCLELLAND

Posterior al trabajo de Maslow, y basado en el trabajo de Henry Murray (1938), el psicólogo norteamericano David McClelland estableció que la motivación de los individuos se debe a la búsqueda de la satisfacción de tres necesidades dominantes, independiente de su sexo, cultura y demás variables (McClelland, 1961):

- 1) Necesidad de logro: Se refiere al esfuerzo por sobresalir, el logro en relación con un grupo de estándares, la lucha por el éxito. Las personas necesitan realizar tareas difíciles y desafiantes.
- 2) Necesidad de poder: Se refiere a la necesidad de conseguir que las demás personas se comporten en una manera que no lo harían, es decir, el deseo de tener impacto, influir y controlar a los demás. A las personas les gusta estar a cargo de la situación.
- 3) Necesidad de afiliación: Se refiere al deseo de relacionarse con las demás personas, es decir de entablar relaciones interpersonales amistosas y cercanas con los demás integrantes de un grupo u organización y pertenecer a grupos sociales.



**Figura 4. Necesidades y motivaciones sociales según David McClelland**

Fuente: (McClelland, 1961)

### 2.3.3 TEORÍA DE PERTENENCIA COMO SENTIMIENTO INTERNO

El afecto juega un papel importante en el entramado de factores que conforman el sentido de pertenencia. Sentirse valorado por terceros, es importante para el ser humano.

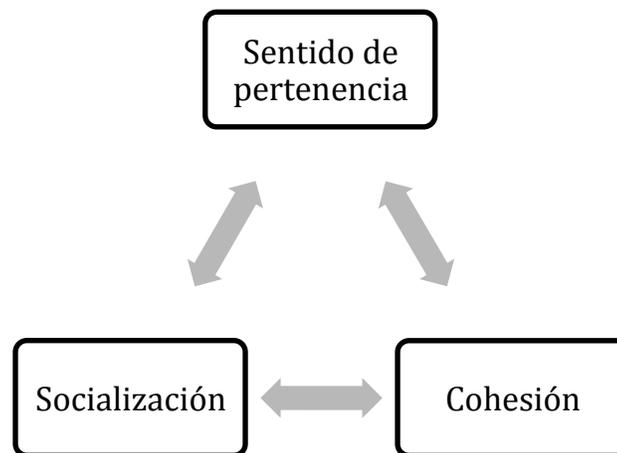
“Psicológicamente, la pertenencia es un sentimiento afectivo o evaluativo interno. Esto podría describirse como el sentido de pertenencia; es decir, una persona que experimenta ser valorada o importante para un referente externo y que experimenta un ajuste entre él y un referente. Sociológicamente, el pertenecer connota la afiliación a grupos o sistemas. Usando este punto de vista, la pertenencia puede ser observada y descrita a través de los referentes de comportamiento tales como la afiliación a grupos y redes sociales. Estos referentes de comportamiento son los signos físicos de pertenencia. Otra connotación de pertenencia, cuando se usa en el sentido físico, es la posesión de objetos, personas o lugares”. (Walker y Avant 1988, en Hagerty et al., 1992; p.174).

### 2.3.4 TEORÍA SENTIDO DE PERTENENCIA, SOCIALIZACIÓN Y COHESIÓN SOCIAL

Vargas Alfaro (1999) plantea que las características comunes de los miembros de un grupo propician el auto reconocimiento, afianza los vínculos entre ellos y los hace más sólidos y coherentes tanto hacia adentro como hacia afuera del grupo. Propone, además, que el sentido de

pertenencia es elemento movilizador de la actividad grupal por lo que es importante crear las estrategias necesarias para su efectiva construcción.

Lo positivo de la cohesión en los grupos es la satisfacción de sus miembros, el aumento de la atracción, unidad y compromiso con las tareas y el aumento del rendimiento del grupo. Esto ocurre en dos direcciones: el sentido de pertenencia potencia la socialización y la cohesión grupal y a su vez, estas fortalecen el sentido de pertenencia.



**Figura 5. Relación sentido de pertenencia, socialización y cohesión social**

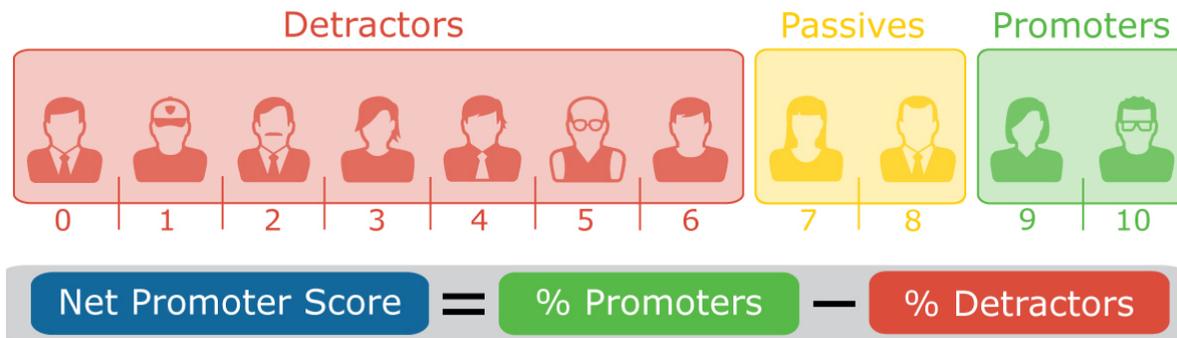
Fuente: (Brea, 2014)

### 2.3.5 TEORÍA: NPS - NET PROMOTER SCORE

Toda organización busca el crecimiento. Las organizaciones educativas no son la excepción, y para una institución como la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), este crecimiento puede alcanzarse a través del apoyo de sus clientes: los estudiantes. En la división de postgrado específicamente, la lealtad es fundamental, ya que la recomendación a través del boca a boca de sus estudiantes ayuda a fortalecer el prestigio de la marca UNITEC, atrayendo a nuevos estudiantes a sus aulas.

Para estudiar esta lealtad de los miembros de una organización, el estratega de negocios Frederick F. Reichheld desarrolla una herramienta de satisfacción del cliente denominada Net Promoter Score (NPS), cuyo propósito primario es evaluar la lealtad hacia una marca o institución (Reichheld, 2003).

El NPS hace esta evaluación a través de es un índice que mide la disposición de los clientes hacia una marca u organización, clasificándolos en tres grupos: Promotores, Pasivos y Detractores.



**Figura 6. Diagrama NPS**

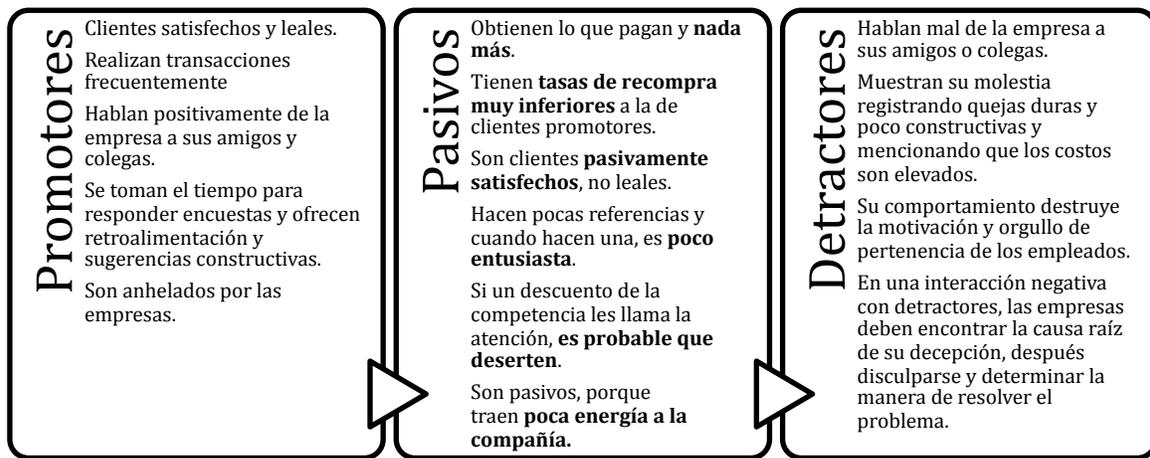
Fuente: (Markey, 2018)

Los Promotores son consumidores cuyas experiencias han sido por demás positivas y están predispuestos a recomendarla. Los pasivos son consumidores cuyas experiencias han sido simplemente satisfactorias y por tanto se encuentran indiferentes a recomendar. Los detractores, el punto crítico de la interacción, son aquellos que han tenido una experiencia negativa y por supuesto no estarán abiertos a recomendar (Markey, 2018).

El resultado obtenido en el Net Promoter Score (NPS) se utiliza para medir la lealtad que tiene un consumidor hacia una marca o servicio concreto. Este indicador se basa en una sencilla pregunta: “¿Con qué probabilidad recomendarías esta empresa o servicio a un amigo o compañero?”. Los encuestados responden puntuando su respuesta en una escala de 0 a 10 puntos. Aquellos que responden con puntuaciones de seis o menos, se consideran detractores. Las respuestas de 9 y 10 puntos, son los promotores Y quienes responden con valores de 7 y 8 puntos, se consideran pasivos. Es en este punto en donde hay oportunidad a futuro, de mejorar el NPS, con estrategias que permitan convertir a los pasivos en promotores.

El NPS se calcula a partir del porcentaje de promotores, restándole el porcentaje de detractores. Dependiendo de si los clientes dan una puntuación alta o baja cuando se les pregunta si recomendarían una marca, la puntuación de NPS puede oscilar entre -100 y 100. Un NPS positivo significa que hay más consumidores que recomiendan una marca, producto o institución,

en contraste a la gente que desalienta y aleja a otras personas, mientras que una puntuación negativa quiere decir lo opuesto.



**Figura 7. Descripción de los factores a medir en el estudio NPS**

Fuente: (Markey, 2018)

Calcular el NPS permite hacer seguimiento de la evolución de una marca, producto o servicio a lo largo del tiempo, para identificar áreas de mejora y para ver el impacto de cualquier cambio reciente sobre la satisfacción del cliente.

### 2.3.6 TEORÍA: IDENTIFICACIÓN DE VALORES

El estudio de los valores ha cobrado especial relevancia en los últimos años. El nuevo paradigma socioeconómico y cultural ha traído consigo una discusión social entorno a la existencia y transmisión de valores, lo cual ha repercutido en el sistema educativo y se ve reflejado en la legislación educativa actual, donde se incide en la responsabilidad social de la educación para fomentar en los adolescentes valores que contribuyan a la promoción de un mundo más justo y tolerante.

Los valores son un eje fundamental para el pleno desarrollo de los individuos como personas responsables y activas dentro de la sociedad en la que viven.

Los valores se desarrollan y evolucionan en un contexto social determinado, formando un nexo entre el individuo y la sociedad en la que vive .

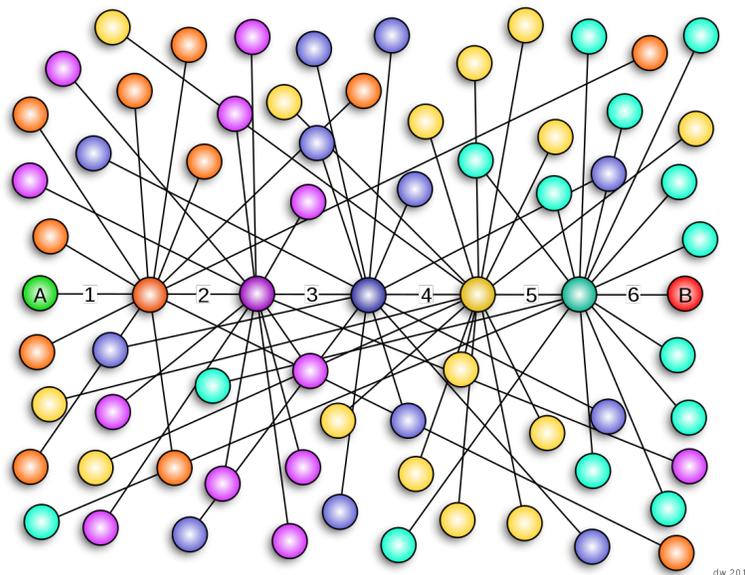
Según Schwartz (1994), un valor es una meta transituacional deseable, variable en importancia, que sirve como guía o principio en la vida de una persona o entidad social.

De acuerdo a Hall (1995), los valores son ideales que dan significado a nuestras vidas, que se reflejan en las prioridades que se escogen y con los que se actúa consistente y repetidamente.

### 2.3.7 TEORÍA: NETWORKING Y LA TEORÍA DE LOS SEIS GRADOS

¿Qué tan difícil es lograr contactar y conectarse con otra persona en cualquier parte del mundo? ¿Cuán cercana o lejana es esta conexión? De acuerdo a ciertos estudiosos, estamos más conectados de lo que creemos.

Watts lo expresa así: Si cada persona conoce en promedio, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas cien personas, y estos a su vez se relacionan con otros 100 (de segundo nivel), tenemos un network potencial de 10.000 que multiplicado por los 100 adicionales que conocen estos 10.000 llega a un millón (que ya están en tercer nivel) que por 100 más son 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel (Watts, 2003,)



**Figura 8: Diagrama de la teoría de los 6 grados de separación**

Fuente: (Lieshout, 2012)

Las redes de influencia y contacto profesional (Networking), se define como la gestión o la utilización del Network o red de contactos, con el objetivo de compartir recursos u obtener información. Se trata de un proceso natural que se puede dar tanto en momentos de ocio y esparcimientos, como en reuniones, viajes o eventos. El objetivo no es otro que el de contactar con personas que aporten algo de valor, ya sea a nivel profesional o personal.

Al trabajar las redes de influencia y contacto profesional (Networking), en realidad se está ampliando la red de contactos o haciendo de ella una herramienta de valor el día a día, pero sobre todo, se está creando una relación bidireccional con los contactos, que en muchos casos se convierten en clientes, partners o colegas del sector.

En 1929, el escritor Fridyas Karinthy, afirmó que dos personas totalmente desconocidas están conectadas por una cadena de conocidos que no excede las 5 personas entre sí, aunque estos dos desconocidos estén situados en extremos opuestos del planeta.

Más tarde, en 1967, Stanley Milgram planteó una teoría muy parecida, llamada “el problema del mundo pequeño”. Su investigación tomó como base un experimento en el que determinadas personas enviaban un paquete a alguien del otro lado del mundo pero utilizando a otra persona cercana a la misma para que se lo diera. Como es lógico, se pensó que el paquete pasaría por cientos de manos antes de llegar a su destinatario original, pero no fue así. Stanley Milgram demostró que el paquete llegó a la persona de destino pasando solo por 6 o 7 personas más. De estos estudios surgen las redes de contacto (Duncan, 1998) utilizadas por empresas y redes sociales.

Aunque los estudios de Stanley Milgram fueron desacreditados en sus inicios, la teoría de los 6 grados de separación siguió estudiándose hasta la época actual en la que, gracias a las redes sociales, ha vuelto a cobrar vigencia y se ha podido demostrar que los saltos son incluso menores de 6. Por ejemplo, se ha demostrado que en Facebook, se puede llegar a conocer a alguien del otro lado del mundo tan solo con 5 saltos, y a través de LinkedIn solo con 3. La cuestión es averiguar qué personas pueden llevar hasta el objetivo, y la única forma de averiguarlo es trabajando el networking” (Milgram, 2003).

### 2.3.8 TEORÍA: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: Q+4D

La satisfacción del cliente se puede entender como el estado emocional que tienen los clientes de una empresa con respecto a un servicio/producto. En general, los clientes satisfechos con respecto a un servicio/producto tienen una actitud positiva hacia la empresa que están tratando, lo cual genera que estos clientes vuelvan a comprar los servicios/productos que esta empresa les está brindando.

De acuerdo a Evrard (1993) que define la satisfacción del cliente como "un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo", por ser muy general y no incluir la base de referencia con la que el cliente compara su experiencia de compra y de consumo, que es objeto de controversia entre los investigadores.

La satisfacción del cliente va unida a cada transacción específica, a diferencia de la actitud hacia un producto o servicio que es general y puede existir sin que haya habido una experiencia personal de compra y de consumo concreta (Oliver, 1980; Evrard, 1993/4; Lewis y Mitchell, 1990). La calidad de servicio percibida es similar a la actitud hacia un servicio (Boulding, Kalra, Staelin y Zeitharnl, 1993; Cronin y Taylor, 1992; Bitner, 1990; Churchill y Surprenant, 1982), y no está vinculada a cada transacción específica como la satisfacción del cliente, sino que es una valoración global o de conjunto del servicio (Parasuraman, Zeitharnl y Berry, 1994; Boulding, Kalra, Staelin y Zeitharnl, 1993; Cronin y Taylor, 1992).

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente. No hay dimensiones que solo produzcan satisfacción.

El objeto de la metodología Q+4D es obtener información cuantitativa y cualitativa de los tangibles e intangibles que condicionan el comportamiento de los clientes. El proveedor define el servicio al cliente; pero la satisfacción al cliente la define el cliente.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

De acuerdo a Sampiere (2010) la metodología de investigación es un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. A continuación se presenta el análisis de las variables tanto las dependientes como las independiente, así como el establecimiento de las hipótesis hasta el análisis de la población y los demás factores necesarios para preparar el instrumento para su aplicación.

### **3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA**

Según Oscar Hugo Pedraza Rendón (2001), la matriz metodológica es una herramienta que brinda la oportunidad de abreviar el tiempo dedicado a la investigación, al permitir organizar las etapas del proceso de la investigación de manera que desde el principio exista una congruencia entre cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento. Su presentación en forma de matriz permite apreciar a simple vista el resumen de la investigación y comprobar si existe una secuencia lógica, lo que elimina de golpe las vaguedades que pudieran existir durante los análisis correspondientes para avanzar en el estudio.

En esta herramienta, también llamada matriz de congruencia, se establece una relación entre el planteamiento del problema y la metodología de la investigación, con el uso de ciertas variables que permitirán el desarrollo del estudio, con sustento y lógica a partir de las interrogantes planteadas en el capítulo 1.

**Tabla 2. Congruencia entre el título de la investigación y el contenido**

Título		Sentido de Pertenencia de los estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (Unitec) en el campus de San Pedro Sula		Variables	
Problema	Objetivo General	Pregunta de Investigación	Objetivos específicos	Independiente	Dependiente
¿Cuál es la situación actual del sentido de pertenencia de los estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) en el campus de San Pedro Sula?	Elaborar un estudio exploratorio para determinar la situación actual del sentido de pertenencia de los estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) en el campus de San Pedro Sula.	¿Cuál es el grado de lealtad de los estudiantes de postgrado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) en el campus de San Pedro Sula?	Identificar el Net Promoter Score (NPS) de los estudiantes de post grado la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) en el campus de San Pedro Sula?	Lealtad	Sentido de Pertenencia
		¿Cuál es el grado de apego de los estudiantes de post grado con los valores institucionales de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) en el campus de San Pedro Sula?	Identificar el grado de apego de los estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) de post grado hacia los valores de la institución, en el campus de San Pedro Sula.	Valores	
		¿En que grado cumple la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) en su campus de San Pedro Sula, las expectativas académicas de sus estudiantes de post grado?	Medir el grado de cumplimiento de expectativas académicas que los estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), tienen de la institución, en su campus de San Pedro Sula.	Expectativas	
		¿Cuál es el nivel de socialización de los estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) en el campus de San Pedro Sula?	Conocer el nivel de socialización de los estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), dentro del campus de San Pedro Sula	Socialización	
		¿Son relevante para los estudiante de post grado los eventos realizador por la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) en el campus de San Pedro Sula?	Identificar el grado de relevancia que tienen para los estudiante de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), los eventos organizados por la institución en su campus de San Pedro Sula?	Eventos	
		¿Fomenta la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) el networking entre los estudiantes de post grado, en su campus de San Pedro Sula?	Identificar el grado de networking que fomenta la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), en sus estudiantes de post grado, en el campus de San Pedro Sula.	Networking	
		¿Cómo es la relación entre docentes y estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), dentro y fuera del campus de San Pedro Sula?	Describir la relación entre docentes y estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) en el campus de San Pedro Sula, y medir el grado de identificación con la institución.	Relacion	
		¿Qué percepción poseen los estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) respecto a las instalaciones físicas del campus de San Pedro Sula?	Medir la percepción de los estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), respecto a las instalaciones físicas del campus de San Pedro Sula.	Campus	

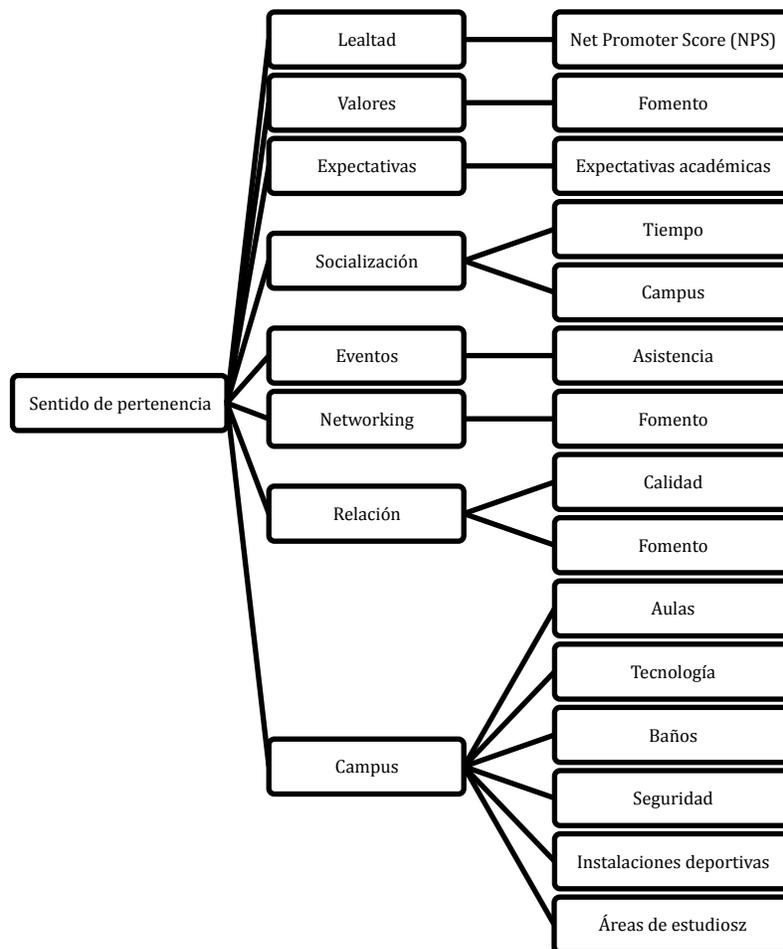
Fuente: (Elaboración propia)

En esta matriz se colocan el problema, el objetivo general, la variable dependiente y las variables independientes, así como preguntas de investigación, entre otras.

### 3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalidad de las variables es un proceso que inicia con la definición de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que se les llama indicadores.

Para llevar a cabo el proceso se está obligado a realizar una definición conceptual de la variables para poder hacerlo entendible y definir lo que ella engloba y así darle sentido concreto dentro de la investigación, luego en función de ello se procese a realizar la definición operacional de la misma para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición de forma empírica y cuantitativa, al igual que cualitativamente llegado el caso.



**Figura 9. Diagrama de variables**  
Fuentes: (Elaboración propia)

Contiene 8 variables dependientes del Sentido de pertenencia, las dimensiones en total son de 15, evaluando aspectos intangibles a nivel de percepción y existe otra parte tangible que se refiere a instalaciones del campus de UNITEC en san pedro sula.

**Tabla 3. Operacionalización de las variables**

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensión	Indicador	Pregunta	Respuesta	Escala
Lealtad	La lealtad hacia una marca o institución se identifica a través del Net Promoter Score (NPS), un índice que mide la disposición de los consumidores hacia una marca u organización, clasificándolos en tres grupos: promotores, pasivos y detractores.	Medición o escala de 0 a 10 en el cual se mide la lealtad de una persona a la organización.	NPS: Net Promoter Score	Recomendación	En una escala de 0 - 10 siendo el ultimo de mayor valor ¿En qué medida estaría dispuesto a recomendar a UNITEC para estudiar un Post Grado?	Net Promoter Score (NPS) 0 - 6 Detractores 7 - 8 Pasivos 9 -10 Promotores	NPS 1-10
					<b>(Detractores)</b> ¿Cuáles son los aspectos de unitec que no te agradan ?	Abierta	Enumeración
					<b>(Pasivos)</b> ¿Qué aspectos debe mejorar Unitec para que sea recomendado?	Abierta	Enumeración
					<b>(Promotores)</b> ¿Qué aspectos de Unitec destacan para ser recomendado?	Abierta	Enumeración
Valores	Los valores son aquellos principios, virtudes o cualidades que caracterizan a una persona, acción u objeto y se consideran típicamente positivos o de gran importancia para un grupo social en particular.	Que tanto apego tienen los estudiantes con los valores de Unitec.	Apego	Conocimiento	Conoces los valores que tiene actualmente UNITEC?	Si No	Dicotómica

### Continuación de Tabla No. 3

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensión	Indicador	Pregunta	Respuesta	Escala
Expectativas	Una expectativa es algo que una persona considera que puede ocurrir, es una suposición que está enfocada en el futuro, que puede ser acertada o no. Psicológicamente este sentimiento suele estar vinculado con una probabilidad lógica de que algo suceda; por eso para que en realidad exista una expectativa, ésta debe estar sustentada. Es una meta transituacional deseable.	Es la medición de lo deseable vs los hechos presentes.	Expectativas académicas	Congruencia	¿En qué grado cumple la institución las expectativas académicas de sus estudiantes de post grado?	1- Nunca 2 - Poco frecuente 3- Regularmente 4- Muy Frecuente 5- Siempre	De intensidad
Socialización	"El Proceso por el cual los individuos, en su interacción con otros, desarrollan las maneras de pensar, sentir y actuar que son esenciales para su participación eficaz en la sociedad" (Vander Zanden, 1986)	Tiempo y Lugares dedicados a conversar con otras personas del mismo Campus	Tiempo	Frecuencia	¿Con que frecuencia socializas con tus compañeros?	1- Diario 2- Semanal 3- Eventualmente	Ordinal
			Campus	Lugares	Selecciona los lugares en donde normalmente socializa con los compañeros de postgrado	1) Aula de clases 2) Cafetería 3) Polideportivo 4) Áreas recreativas 5) Lobby 6) Crai 7) Estacionamiento 8) Fuera del campus	Selección
Eventos	Un evento es una actividad social determinada	Un eventos puede ser con fines académicos o social, en la cual se mide el interés y/o participación de los estudiantes	Asistencia	Frecuencia	¿Qué tan frecuente asisto a los eventos organizados por UNITEC?	1- Nunca 2- Poco frecuente 3- Regularmente 4- Muy Frecuente 5- Siempre	Ordinal

**Continuación de Tabla No. 3**

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensión	Indicador	Pregunta	Respuesta	Escala
Networking	Networking es un anglicismo empleado en el mundo de los negocios para hacer referencia a una actividad socioeconómica en la que profesionales y emprendedores se reúnen para formar relaciones empresariales, crear y desarrollar oportunidades de negocio, compartir información y buscar clientes potenciales.	Capacidad para sostener relaciones las cuales conlleva nuevas oportunidades en el ámbito profesional.	Fomento	Ocasiones	¿Fomenta UNITEC las ocasiones para desarrollar Networking?	1- Nunca 2- Poco frecuente 3- Regularmente 4- Muy Frecuente 5- Siempre	De intensidad
Relación estudiante / docente	Se define como relación a una conexión o vínculo establecido entre dos entes, lográndose así una interacción entre los mismos,	Durante el periodo académico . Durante y posterior al periodo académico solo laboral? O existir la preocupación por un desarrollo personal	Calidad	Frecuencia	Existe una alta frecuencia de interacción con los diferentes catedráticos de UNITEC?	1- Nunca 2- Poco frecuente 3- Regularmente 4- Muy Frecuente 5- Siempre	Lickert 1 - 5
			Fomento	Línea de tiempo	Durante que tiempo normalmente existe una relación con los diferentes catedráticos de la universidad?	1) Durante el período académico 2) Durante y posterior al periodo académico	Lickert 1 - 5
Campus	Es el conjunto de terrenos y edificios que pertenecen a una universidad,	Entorno físico, que mejoran la imagen de la universidad y aportan a la percepción de una mejor calidad	Aulas	Amplitud	¿Son las aulas de Unitec, lo suficientemente espaciaosas?	1 - Muy de acuerdo 2 - De acuerdo 3 – Indiferente 4 - En desacuerdo 5 - Muy en desacuerdo	Lickert 1 - 5

**Continuación de Tabla No. 3**

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensión	Indicador	Pregunta	Respuesta	Escala
Campus	Es el conjunto de terrenos y edificios que pertenecen a una universidad,	Entorno físico, que mejoran la imagen de la universidad y aportan a la percepción de una mejor calidad	Comodidad	Limpieza	¿Están limpias las aulas antes de iniciar una clase?	1- Nunca 2- Poco frecuente 3- Regularmente 4- Muy frecuente 5- Siempre	Lickert 1 - 5
				Comodidad	Consideras que el mobiliario establecido es lo suficientemente cómodo para recibir una clase?	1 - Muy de acuerdo 2 - De acuerdo 3 - Indiferente 4 - En desacuerdo 5 - Muy en desacuerdo	Lickert 1 - 5
				Equipo	Contiene las aulas el equipo necesario para llevar a cabo una clase?	1 - Muy de acuerdo 2 - De acuerdo 3 - Indiferente 4 - En desacuerdo 5 - Muy en desacuerdo	Lickert 1 - 5
			Tecnología	Percepción	Considerar que Unitec es una universidad con tecnología de punta?	1 - Muy de acuerdo 2 - De acuerdo 3 - Indiferente 4 - En desacuerdo 5 - Muy en desacuerdo	Lickert 1 - 5
			Estacionamiento	Amplitud	¿El estacionamiento de Unitec es lo suficientemente amplio para la demanda actual?	1 - Muy de acuerdo 2 - De acuerdo 3 - Indiferente 4 - En desacuerdo 5 - Muy en desacuerdo	Lickert 1 - 5
			Baños	Limpieza	¿Están los baños permanentemente limpios?	1 - Muy de acuerdo 2 - De acuerdo 3 - Indiferente 4 - En desacuerdo 5 - Muy en desacuerdo	Frecuencia

### Continuación de Tabla No. 3

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensión	Indicador	Pregunta	Respuesta	Escala
Campus	Es el conjunto de terrenos y edificios que pertenecen a una universidad,	Entorno físico, que mejoran la imagen de la universidad y aportan a la percepción de una mejor calidad	Baños	Disponibilidad	Cual es la frecuencia de disponibilidad siempre que voy al baño?	1 - Nunca 2 - Poco frecuente 3 - Regularmente 4 - Muy Frecuente 5 - Siempre	Frecuencia
			Seguridad	Cantidad	¿Considera que la Universidad Tecnológica Centroamericana (Unitec), posee la cantidad de personal de seguridad necesario para sentirme en un ambiente seguro, en el campus de San Pedro Sula?	1 - Muy de acuerdo 2 - De acuerdo 3 - Indiferente 4 - En desacuerdo 5 - Muy desacuerdo	Lickert 1 - 5
			Instalaciones Deportivas	Percepción	¿Considera que la Universidad Tecnológica Centroamericana (Unitec), cuenta con suficientes instalaciones deportivas de calidad, en el campus de San Pedro Sula?	1 - Muy de acuerdo 2 - De acuerdo 3 - Indiferente 4 - En desacuerdo 5 - Muy en desacuerdo	Lickert 1 - 5
			Áreas de estudios	Cantidad	Considera que la Universidad Tecnológica Centroamericana (Unitec), cuenta con la cantidad necesaria de áreas de estudio para sus estudiantes, en el campus de San Pedro Sula?	1 - Muy de acuerdo 2 - De acuerdo 3 - Indiferente 4 - En desacuerdo 5 - Muy desacuerdo	Lickert 1 - 5
Disponibilidad	¿Considera que hay áreas de estudio siempre disponibles para poder utilizarlas en la Universidad Tecnológica Centroamericana (Unitec), en el campus de San Pedro Sula ?	1 - Muy de acuerdo 2 - De acuerdo 3 - Indiferente 4 - En desacuerdo 5 - Muy desacuerdo		Lickert 1 - 5			

Fuente: (Elaboración propia)

### 3.1.2 HIPÓTESIS

Para el método científico, una hipótesis es una solución provisoria que aún no ha sido confirmada para un determinado problema. De acuerdo a la información empírica que pueda obtenerse en el trabajo de campo. (Gardey, 2012)

Como no se tienen estudios previos del tema, se establecen las hipótesis de acuerdo a esta definición y basados en la información obtenida antes de realizar la investigación, se plantean las hipótesis del estudio, que deberán aceptarse o rechazarse

H1 = El sentido de pertenencia de los estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), en el campus de San Pedro Sula, es bajo.

H2 = El sentido de pertenencia de estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), en el campus de San Pedro Sula, es alto.

H3 = El sentido de pertenencia de estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), en el campus de San Pedro Sula, es medio.

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Este estudio es mixto, con un alcance exploratorio, porque se está investigando un problema poco estudiados y se indaga desde una perspectiva innovadora, ayudando a definir conceptos promisorios que preparan el terreno para estudios posteriores.

Posee tanto un enfoque cuantitativo como cualitativo porque se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y de esta manera, probar teorías e hipótesis, así como recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación

La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorgando control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos.

Por su parte, la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad (Sampieri, 2010) .

Se muestra a continuación, un cuadro que resume la naturaleza de la investigación.

Enfoque	Diseño	Alcance	Métodos	Tipo de Muestra
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Cuantitativo</li> <li>•Cualitativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•No Experimental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Exploratorio + Descriptivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Análisis de satisfacción al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Probabilística</li> <li>•Dirigida</li> </ul>

**Figura 10. Naturaleza del estudio**

Fuente (Elaboración propia)

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es el plan general que sigue investigador para obtener respuestas a las preguntas que buscan comprobar o refutar una hipótesis de investigación. Desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable.

Está compuesto por: la determinación de la población, calculo de la muestra, la unidad de análisis, unidad de respuesta, técnica e instrumentos aplicados, validación de la muestra, etc.

#### 3.3.1 POBLACIÓN

Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y debe de cuantificarse para un determinado estudio integrado. La población a estudiar son los alumnos de post-grado de la

Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) del campus de San Pedro Sula en el 5to. periodo del 2018 que están matriculados el cual es de 824 alumnos. (Unitec, 2018)

A partir de esta población, se obtendrá el tamaño de la muestra necesaria para realizar el estudio, que será realizado dentro de las instalaciones de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).

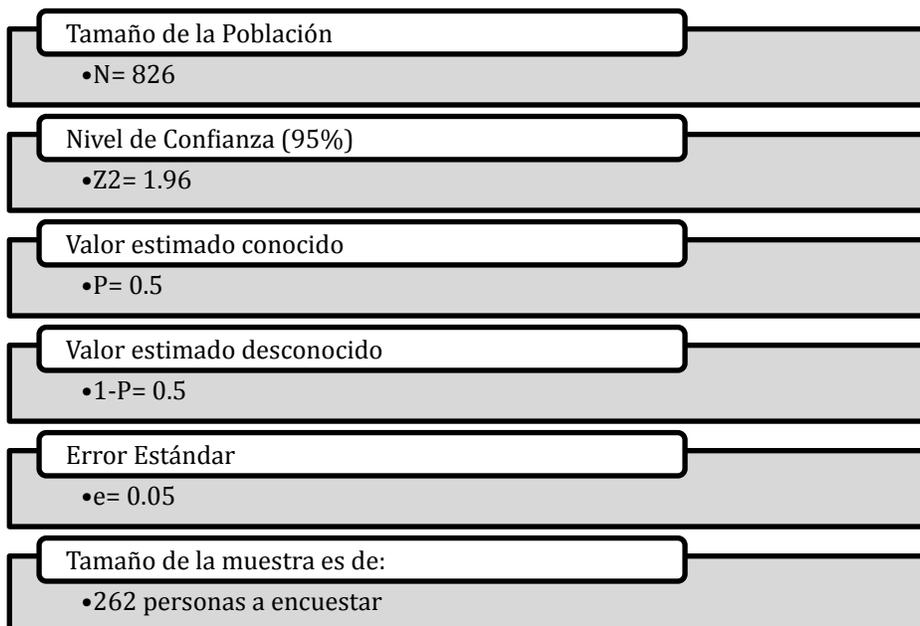
### 3.3.2 MUESTRA

Tamayo, T. y Tamayo, M (1997), afirman que la muestra "es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" (p.38). Esta muestra se calcula en base a la siguiente formula:

$$\frac{NZ^2 * P(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2 * P(1-P)}$$

**Figura 11. Ecuación para la obtención de la muestra**

Fuente: (Tamayo, 1997)



**Figura 12. Obtención de la muestra**

Fuente: (Elaboración propia)

### 3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Corbetta, Piergiorgio; 2003: "representa el objeto social al que se refieren, en la investigación empírica, las propiedades estudiadas (...) En una primera aproximación, podemos identificar, en las investigaciones de tipo sociológico, los siguientes tipos de unidades de análisis: el individuo, el conjunto de individuos, el grupo-organización-institución, el acontecimiento y el producto cultural" (págs. 84-85).

Se tomó como unidad de análisis el campus de San Pedro Sula de la Universidad Tecnológica Centroamericana, con estudiantes de postgrado de género masculino y femenino, con un rango de edad comprendido entre los de 22 a 60 años.

### 3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La Unidad de respuesta está constituida en su mayoría por 3 grandes respuesta las cuales son:

- 1) Net Promoter Score para el estudio de la lealtad de los estudiantes, con la siguiente puntuación:

**Tabla 4. Valores del NPS**

0-6	7-8	9-10
Detractores	Pasivos	Promotores

Fuente: (Elaboración Propia)

- 2) Escala Likert con estas variantes:

**Tabla 5. Escala Likert del instrumento.**

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	-------------	---------------	-------------------

Fuente: (Elaboración Propia)

3) Preguntas abiertas.

### 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Las técnicas e instrumentos aplicados se realizaron de acuerdo al enfoque mixto, el cual conlleva cuantitativo y cualitativo con un alcance exploratorio descriptivo.

#### 3.4.1 INSTRUMENTOS

Aunque el enfoque sea mixto el instrumento elegido para esta investigación será la encuesta, ya por medio de ella podremos obtener un mayor alcance entre los alumnos de post grado de Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).

##### 3.4.1.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS

Encuesta: como fuente de información primaria la cual estará basada en la variable dependiente y las independientes, en la que nos permitirá obtener información medible para logrando así el objetivo de esta investigación

##### 3.4.1.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Por la cantidad de datos recolectados, se hace uso del sistema Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), software muy utilizado por las empresas dedicadas a la investigación de mercados, debido a su poderosa y amplia capacidad de realizar cálculos y cruce de información, además de poseer una interfaz sencilla de utilizar.

También se utiliza Microsoft Excel para la generación de gráficas y otros cálculos del proceso.

Para el diseño del instrumento, se utilizó el criterio de 3 expertos que revisaron, realizaron cambios y validaron la encuesta, antes de su reproducción y aplicación escrita en el campus de San Pedro Sula, con el debido permiso del departamento de postgrado: el Máster Carlos Antonio Triminio, el Máster David Midence y la Máster Alejandra Danilov.

### 3.4.2 TÉCNICAS

Se utilizarán 2 tipos de técnicas:

- 1) Encuestas online: por su mayor alcance ya que con esta podemos llegar casi a su totalidad de población, sin embargo como sabemos muchos alumnos hacen caso omiso de una encuesta de este tipo.
- 2) Encuestas directas: para complementar la anterior y lograr el número de nuestra deseada aplicaremos encuestas directas dentro del campus de Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), San Pedro Sula.

### 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Clasificadas en fuentes primarias y secundarias, son la base de este estudio. A través de estas, se responderá la pregunta de investigación así como los objetivos generales y específicos.

#### 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

La encuesta aplicada en cualquiera de las 2 técnicas mencionadas anteriormente a los alumnos de post grado de Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) del campus de San Pedro Sula.

#### 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Libros por ejemplo “Metodología de la investigación 5ta. edición, Sampieri” entre otros. Además, revistas y documentos buscados y encontrados en Internet; también el uso de investigaciones que fueron suplidas por el centro de recurso para el aprendizaje y la investigación (CRAI).

### 3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

La poca o nula existencia de estudios previos acerca del sentido de pertenencia en instituciones de educación superior, por lo que la obtención de información de referencia fue muy limitada. Por otro lado, no fue posible la aplicación de otro tipo de estudios cualitativos para

obtener mayor información de la muestra debido a limitaciones de tiempo y de costos en las mismas.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

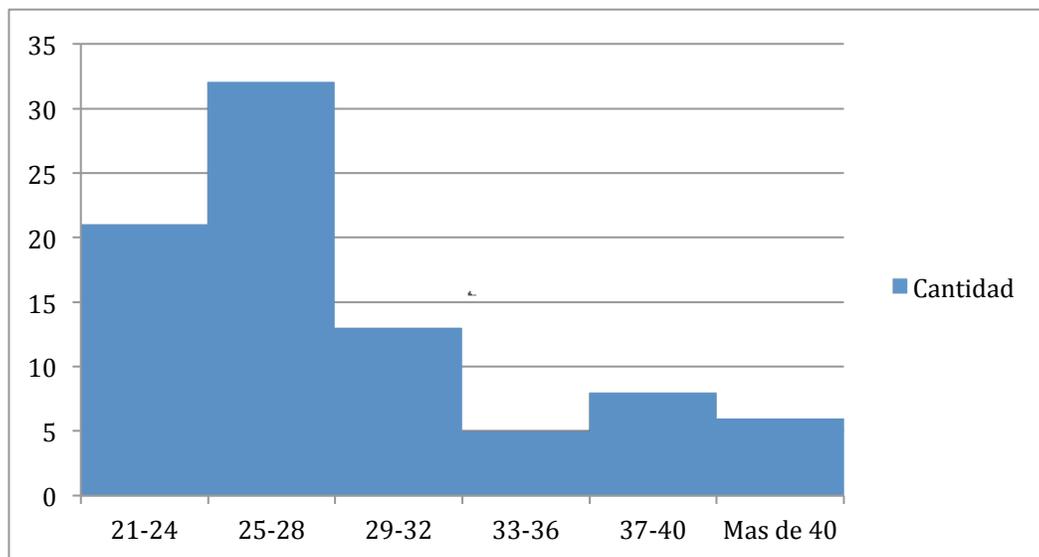
### 4.1 DIAGNÓSTICO

Según Bastar (2012), los resultados obtenidos en una experimentación deben comprobarse, para que resulten útiles a la investigación. A esto se le llama “verificación de validez”. En la presente investigación, se verificó la información obtenida utilizando herramientas estadísticas.

### 4.2 ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES

Se establecieron una serie de variables independientes durante la realización de la investigación, para analizar su relación con la satisfacción del cliente, que está vinculada al sentido de pertenencia hacia la institución.

La figura 13 muestra que el rango de edades más frecuente de los encuestados está entre los 25 y 28 años, seguido de los estudiantes entre los 21 a 24 años, una comunidad universitaria joven.

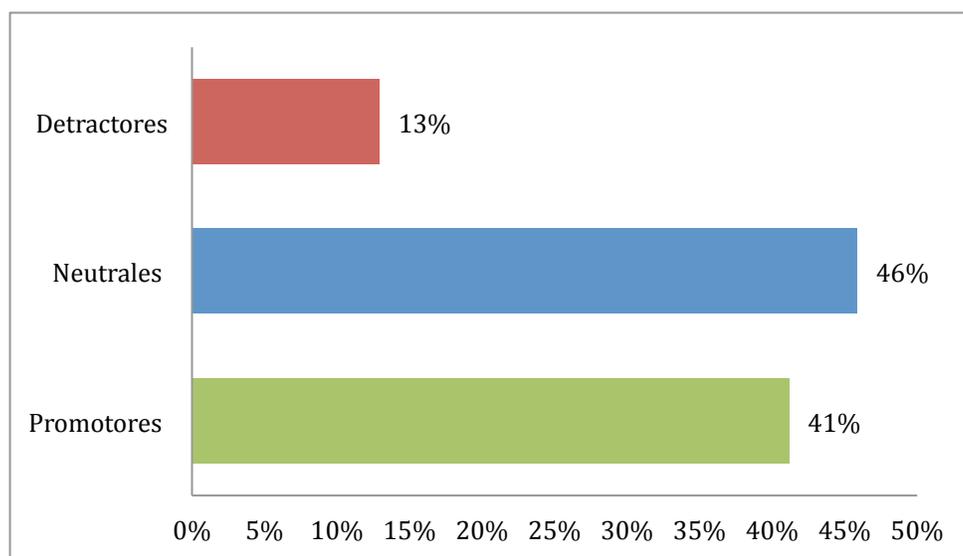


**Figura 13. Rangos de edad de los encuestados**

#### 4.2.1 PROMOTORES O DETRACTORES DE LA INSTITUCIÓN (NPS)

El “Net Promotor Score” (NPS), es un indicador que ayuda a medir el grado de lealtad del consumidor, en base a las recomendaciones hechas o dispuesto a hacer. Del instrumento utilizado, el NPS se obtiene restando de los detractores a los promotores y se consigue un porcentaje que permite medir la calidad del servicio. Al final, el resultado definirá si un usuario de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) es un detractor o un promotor de la institución.

La investigación sugiere que una empresa con puntuaciones altas del NPS, tiene más probabilidades de alcanzar un crecimiento orgánico sostenido. En el caso concreto de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), el porcentaje de detractores es poco más de una cuarta parte de los promotores, por lo que la diferencia arroja un resultado de NPS ratio positivo mayor que 50: +38. Este es un resultado alto. La gran cantidad de neutrales constituye una oportunidad de mejora, en la que se debe buscar convertir a los estudiantes neutrales, en promotores. En el caso de los detractores, es muy difícil y caro convertirlos en promotores, por lo que se recomienda enfocar los esfuerzos en convertir a los neutrales y a mantener a los promotores contentos únicamente.

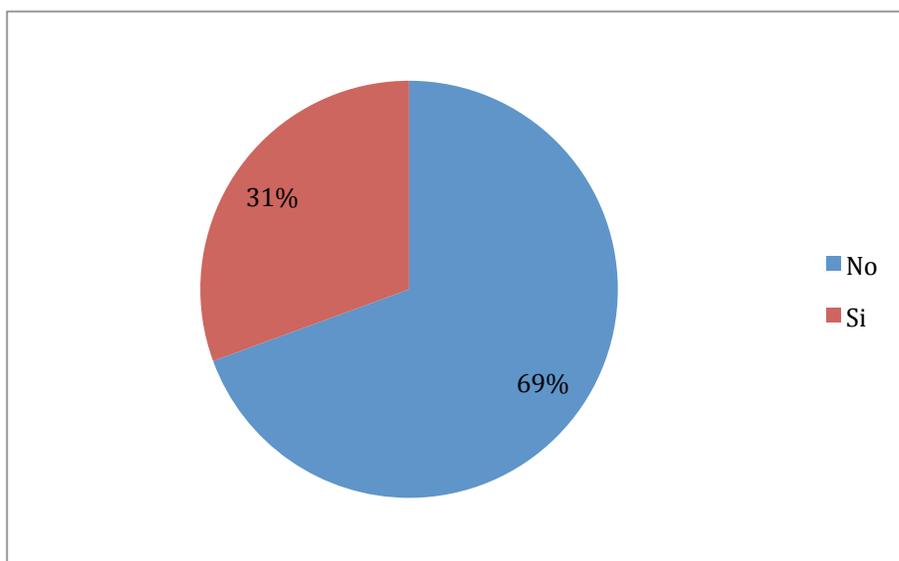


**Figura 14. Promotores y detractores de la institución**

#### 4.2.2 IDENTIFICACIÓN CON LOS VALORES DE LA INSTITUCIÓN

La Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) posee unos ciertos valores sobre los que ha construido su filosofía.

A la pregunta ¿Conoces los valores actuales de UNITEC? el 69% de los estudiantes de postgrado encuestados respondió que no los conoce. Este resultado es un indicador de que aunque los valores institucionales son positivos, no están permeando hacia los estudiantes.



**Figura 15. Conocimiento de los valores actuales de UNITEC**

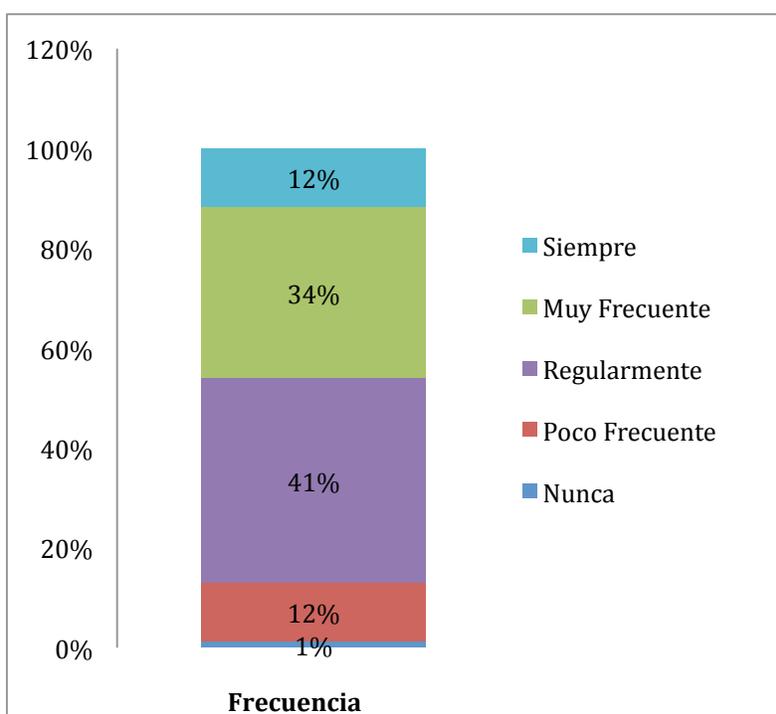
Este resultado es un indicador de que los esfuerzos que está realizando la institución no son suficientes para comunicar de manera efectiva sus valores instituciones y que estos permeen en el alumnado.

### 4.2.3 EXPECTATIVAS ACADÉMICAS

La calidad académica esperada por los estudiantes, ciertamente son una de las dimensiones más importantes evaluadas, ya que es uno de los elementos diferenciadores de la institución respecto a sus competidores en el sector educativo superior.

De acuerdo a los datos de la figura 16, los estudiantes de postgrados aseguran que siempre y muy frecuentemente vieron cumplidas sus expectativas académicas, en un 46% de los encuestados.

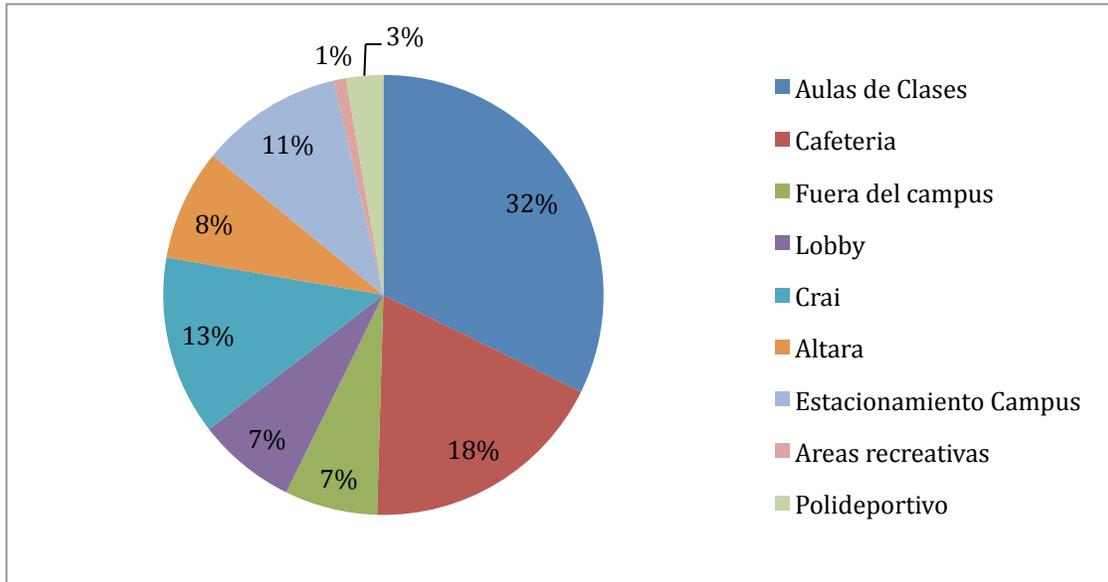
El 41% indicó que estas expectativas se cumplieron regularmente, por lo que se ve una oportunidad para mejorar esta expectativa.



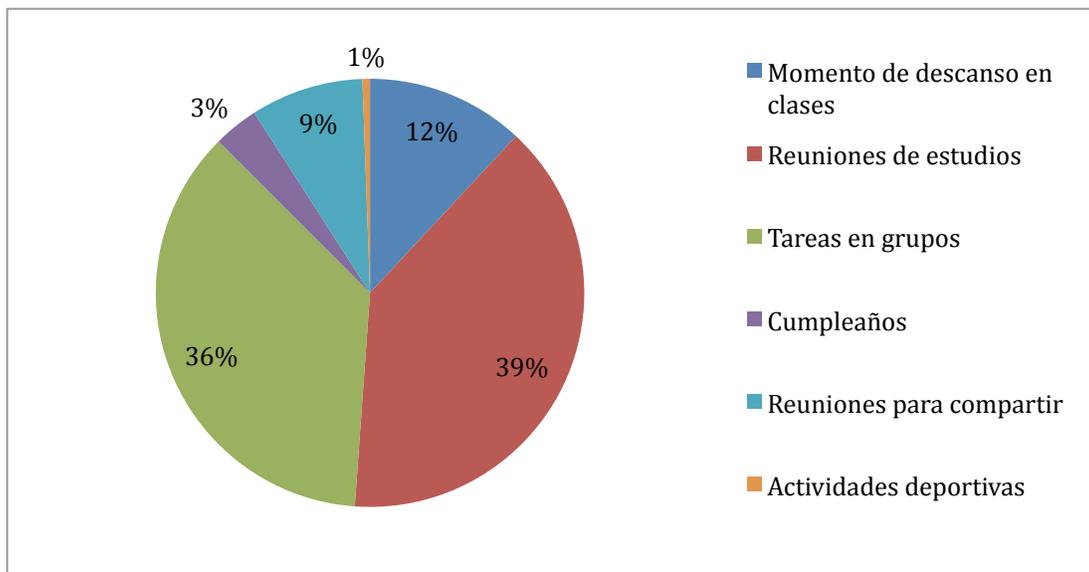
**Figura 16. Cumplimiento de expectativas académicas en los estudiantes de postgrado de UNITEC**

#### 4.2.4 SOCIALIZACIÓN ENTRE LOS MIEMBROS DE LA INSTITUCIÓN

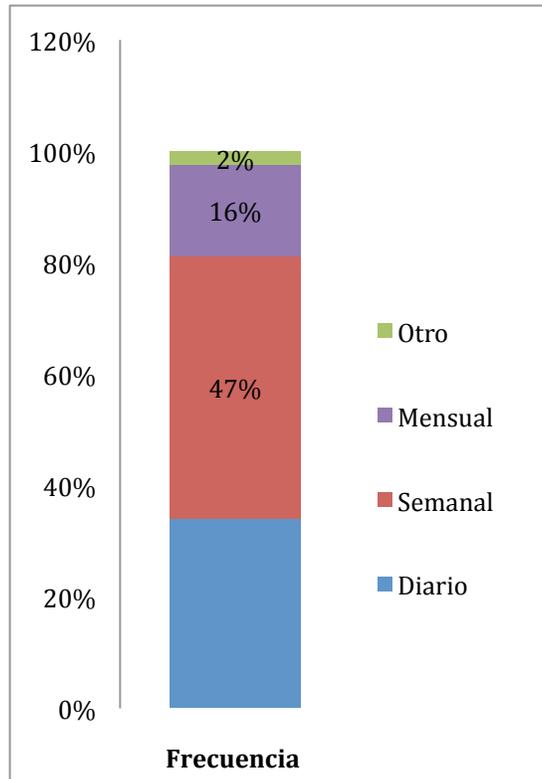
La interacción entre estudiantes ocurre mayormente en el aula de clases y en el área de afetería, como parte de la interacción entre compañeros.



**Figura 17. Lugares físicos en donde ocurre la socialización entre estudiantes de postgrado de UNITEC**



**Figura 18. Ocasiones de socialización entre estudiantes de postgrado de UNITEC**



**Figura 19. Frecuencia en las ocasiones de socialización entre estudiantes de postgrado de UNITEC**

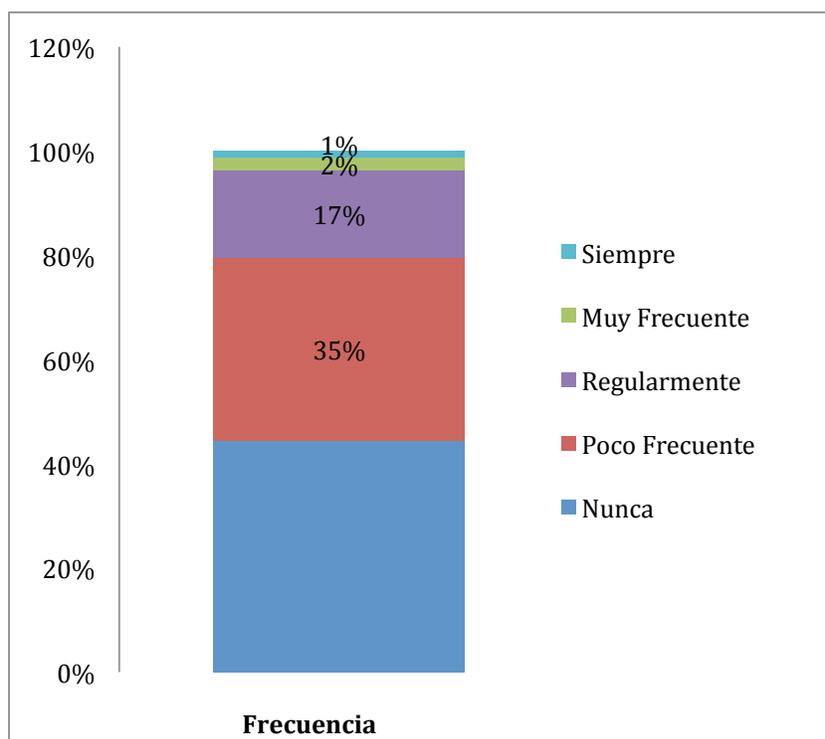
De acuerdo a estos resultados, la socialización únicamente se está dando con parte del proceso de estudio, esto debido sobre todo a los horarios y tiempo disponible de los estudiantes que cursan postgrado y trabajan (la mayoría).

Esta falta de tiempo provoca que los estudiantes se pierdan de una importante experiencia de socialización y networking que a largo plazo puede traer beneficios tanto personales como para las empresas para quienes laboran. Además, el networking es valioso también para la institución porque es a partir de este que los estudiantes recomiendan a la universidad a sus colegas, amigos y familiares, a través del boca a boca.

#### 4.2.5 INVOLUCRAMIENTO

Aunque la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) realiza una gran cantidad de eventos, simposios, conversatorios, cursos y otros, la mayoría está orientados hacia pregrado. En los pocos casos en que los eventos incluyen a los estudiantes de postgrado, la falta de mecanismos acertados para enviar el mensaje hacia este grupo objetivo provoca que la mayor parte de la comunidad universitaria de postgrado no se entere de ellos y no participe.

También, se ha notado que las temáticas de estos eventos son poco atractivas en su mayoría, para los estudiantes de postgrado, ya sea porque la experiencia laboral supone una ventaja para estos, por los horarios o debido al perfil de sus participantes.

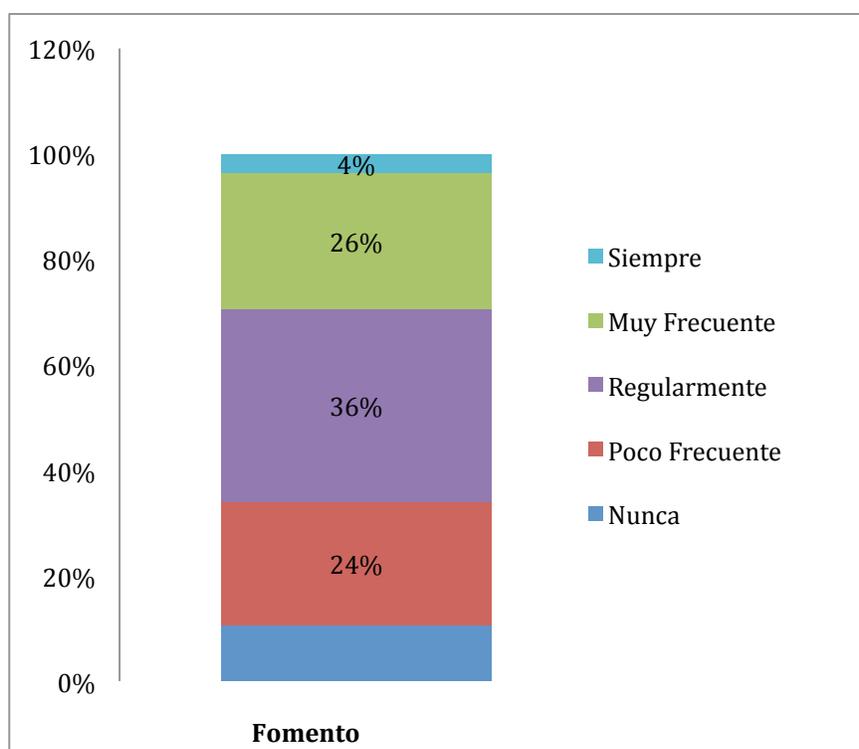


**Figura 20. Grado de participación en los eventos desarrollados por UNITEC**

#### 4.2.6 REDES DE INFLUENCIA Y CONTACTO PROFESIONAL (NETWORKING)

La figura 21 muestra el grado de fomento de la institución hacia la formación y participación en redes de contacto o networking,

El networking es fomentado muy poco por la institución y obedece más a una búsqueda natural de los estudiantes, para buscar contactos de negocios o de trabajo. Los espacios específicos para este encuentro son muy pocos y debido a que no se realizan especialmente para el área de postgrado, pasan desapercibidos o no se toman en cuenta por los interesados.

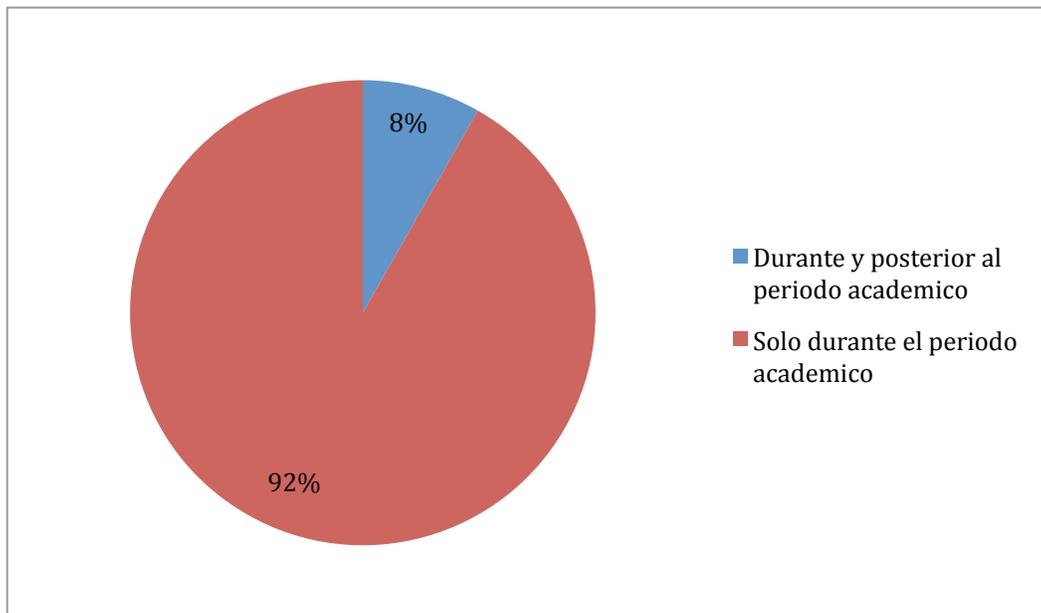


**Figura 21. Grado de fomento de UNITEC a la participación en redes de contacto (NETWORKING)**

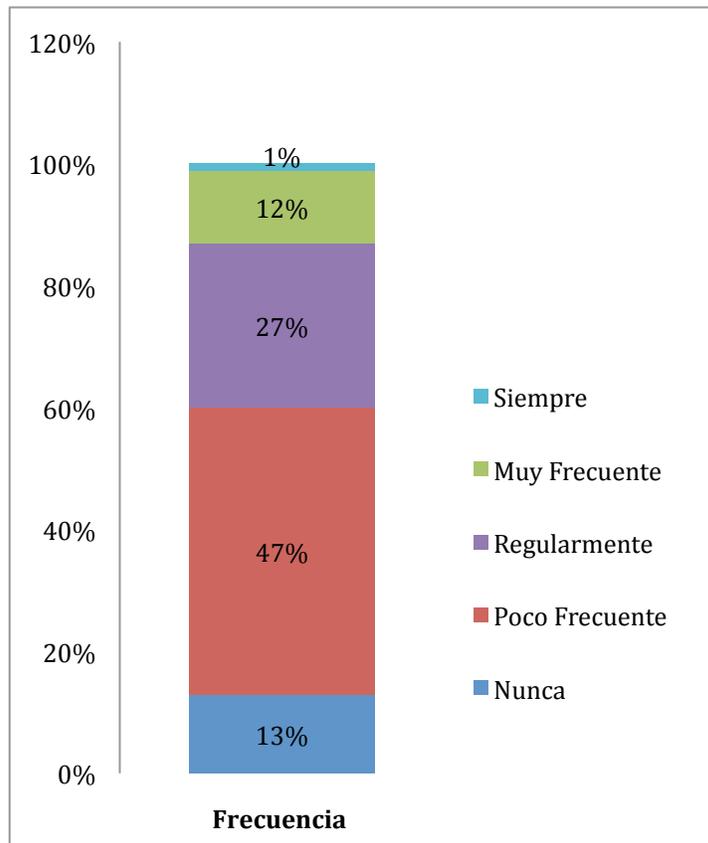
#### 4.2.7 RELACIÓN ENTRE DOCENTES Y ALUMNOS.

Los resultados del estudios sugieren que para un número importante de estudiantes, mantener la relación profesional con su docente más allá del aula de clases y del tiempo matriculado en el postgrado, es importante porque su opinión tiene peso y son una primera fuente de consulta.

La relación entre docente y estudiantes no debería cesar al terminar el curso. Se conocen de casos en que la relación entre estos pares es tan sólida que se mantiene a lo largo de los años, no solo como una materia de cordialidad, sino con fines de mantenerse actualizados y además, de contar con una fuente confiable a quien acudir cuando hay dudas o surgen buenas ideas de proyectos o negocios.



**Figura 22. Momentos de socialización entre docentes y estudiantes de postgrado**



**Figura 23. Frecuencia de interacción entre docentes y estudiantes de postgrado**

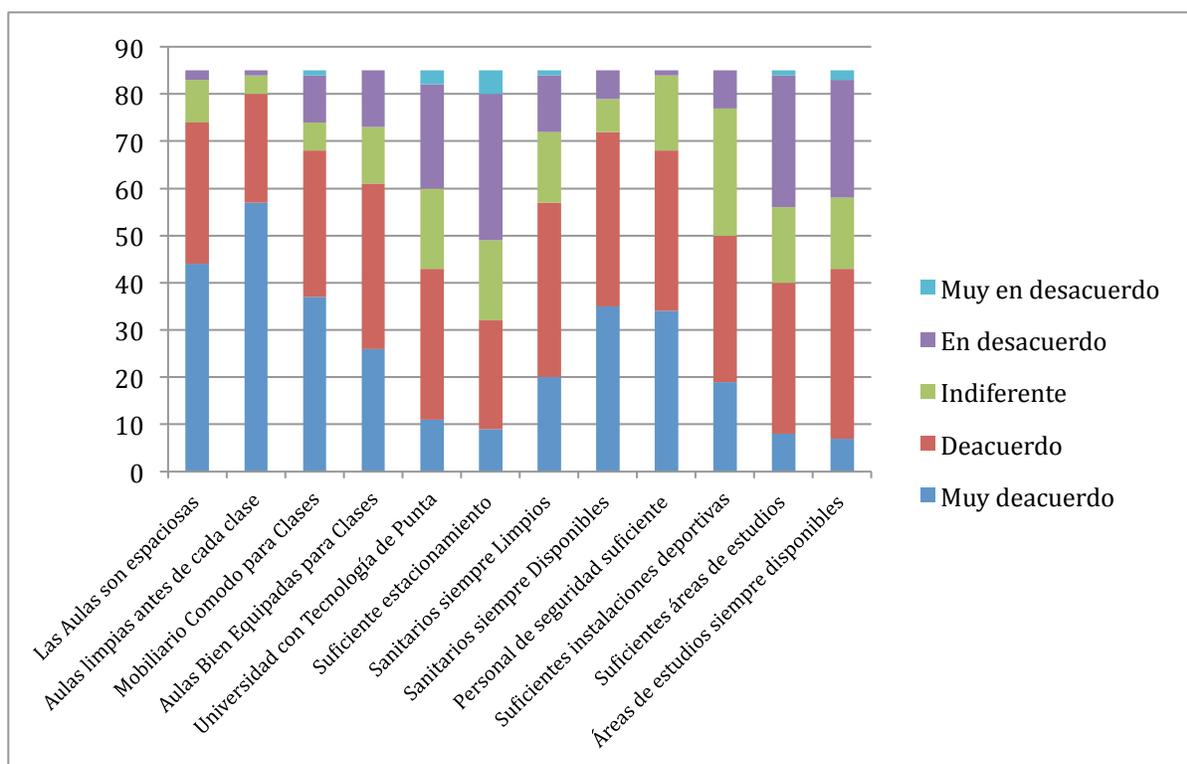
De acuerdo a la figura 23, la frecuencia de interacción ente los docentes y sus estudiantes, es baja y supone que se limita al aula de clases y a los momentos de interacción obligada.

#### 4.2.8 INSTALACIONES (FÍSICAS) DE LA INSTITUCIÓN.

De acuerdo a la figura 24, el grado de satisfacción de los estudiantes de postgrado en cuanto a las instalaciones físicas, es muy alto.

Algunos de los aspectos que más valoran los estudiantes en cuanto a instalaciones físicas son: la limpieza de su aula de clases, la limpieza e higiene de los sanitarios y que la institución cuente con suficientes elementos de seguridad para garantizar el bienestar de los estudiantes y sus pertenencias.

Los valores no cierran al 100% debido a aquellos encuestados que respondieron esta pregunta en forma nula.



**Figura 24. Grado de satisfacción de las instalaciones físicas**

### 4.3 RESULTADOS

Para poder medir de forma global el sentido de pertenencia se ha construido una matriz propia, en la que se han asignado pesos en tres categorías: bajo, promedio y alto, para cada una de las variables independientes, según los criterios explicados en la respectiva tabla.

**Tabla 6. Resultados de las variables independientes**

Resultados por Dimension				
Variable	Bajo	Promedio	Alto	Total
Lealtad	13%	46%	41%	100%
Valores	69%		31%	100%
Expectativas	13%	41%	46%	100%
Socialización	19%	47%	34%	100%
Eventos	79%	16%	5%	100%
Networking	34%	37%	29%	100%
Relación estudiante /	8%		92%	100%
Satisfaccion	67%	16%	17%	100%
Criterio para Categoria				
<b>Bajo :</b> Nunca/Poco Frecuente/Mensual/Durante/Detractores				
<b>Promedio :</b> Regularmente/Indiferente/Semanal/Neutrales				
<b>Alto :</b> Siempre/Muy Frecuente/Posterior/Promotores				

Fuente: (Elaboración Propia)

**Tabla 7. Matriz de resultados del sentido de pertenencia**

Matriz de Resultados						
Variable	Peso	Bajo	Promedio	Alto	Total	Ponderacion
		1-2	3-4	5-6		
Lealtad	0.25	2.0	1.0	1.0	4	1.0
Valores	0.05	0.0	1.0	1.0	2	0.1
Expectativas	0.15	2.0	1.0	1.0	4	0.6
Socialización	0.05	2.0	1.0	1.0	4	0.2
Eventos	0.10	0.0	1.0	1.0	2	0.2
Networking	0.10	1.0	1.0	1.0	3	0.3
Relación estudiante / docente	0.15	2.0	1.0	2.0	5	0.8
Satisfaccion	0.15	0.0	1.0	1.0	2	0.3
Total Ponderación						<b>3.5</b>
Criterio						
Bajo:	<50=1, <30=2					
Promedio	>30=1>50=2					
Alto	>30=1>50=2					
Sin Valor	recibira 1 por Default					

Fuente: (Elaboración Propia)

Los pesos fueron establecidos de acuerdo a criterio de expertos: Master Carlos Antonio Triminio y Master Alejandra Danilov.

Para la adaptación de la escala clásica del diferencial semántico a esta investigación, se adoptó una escala de 6 grados relativa al resultado de los encuestados acerca del sentido de pertenencia, seleccionándose los valores siguientes: Muy débil (1), Débil (2), Medio (3-4), Fuerte (5) y Muy fuerte (6).

De acuerdo al criterio de experto establecido y al resultado obtenido en la ponderación, el valor de 3.5 corresponde a un rango promedio. Por lo tanto, concluimos que el sentido de pertenencia de la Universidad Tecnológica de Honduras (UNITEC) en su campus de San Pedro Sula, se encuentra actualmente en un rango promedio.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El propósito de esta investigación, es determinar el estado del sentido de pertenencia en el campus de San Pedro Sula, de la Universidad Tecnológica de Honduras.

### 5.1 CONCLUSIONES

Se rechazan las hipótesis de investigación (H1) y (H2) y se acepta la hipótesis (H3), la cual dice: La universidad tecnológica Centroamericana (UNITEC) posee un sentido de pertenencia hacia la institución, de rango medio, como resultado de:

- 1) El NPS Ratio obtenido en el estudio del Net Promoter Score es de +28. Al ser positivo y menor de 50, se sitúa en un nivel aceptable de lealtad.
- 2) Respecto al conocimiento de los valores instituciones, es resultado es un bajo conocimiento, apenas un 32% de los encuestados está familiarizado con estos valores.
- 3) Las expectativas académicas de los estudiantes se cumplen en un rango de 87%, siendo este un valor alto.
- 4) La socialización entre los estudiantes de postgrado es alta únicamente dentro del campus, específicamente en el aula de clases. Y es muy baja en otros ámbitos más allá de lo académico.
- 5) El nivel de fomento del networking por parte de la instituciones bajo, y el networking que ocurre se da en forma espontánea, por una necesidad de los estudiantes más que por el esfuerzo de la institución.
- 6) La participación por parte de los estudiantes de postgrado a los pocos eventos institucionales dirigidos a ellos, es bajísimo.
- 7) La relación entre estudiantes y docentes es alta dentro del aula de clase, con una excelente interacción o, pero prácticamente cesa al terminar el curso.
- 8) La satisfacción de los estudiantes respecto al campus y sus instalaciones físicas, es muy alta y es un de los factores más relevantes para su decisión de cursas su postgrado en la institución.

## 5.2 RECOMENDACIONES

En el horizonte, se vislumbra una gran oportunidad de mejora a través de estrategias del marketing de relaciones que permita cambiar el paradigma actual de marketing transaccional que prevalece en la opinión de los estudiantes, y orientarlo hacia el cliente, lo que en el largo plazo se traduciría en un aumento de la retención de estudiantes y el crecimiento en nueva matrícula de estudiantes de postgrados, debido a la recomendación boca a boca de los mismos estudiantes y ex alumnos, ofreciendo más valor a los estudiantes con el consiguiente aumento en la rentabilidad para la institución. Para ello, recomendamos:

- 1) Descentralización de postgrado: se recomienda que postgrado posea sus propias instalaciones, docentes y metodologías que diferencien claramente esa facultad del resto de la institución como: Nuevas aulas más cómodas y avanzadas; Áreas recreativas y de estudios exclusivas; Estacionamientos separado de pregrado, Metodologías diferenciadas a las de pregrado
- 2) Creación de una comunidad de ex alumnos de postgrado: se recomienda crear eventos y puntos de encuentro para sus ex alumnos, con el objetivo de que ellos se sumen a los promotores de la institución a través de: Celebraciones anuales; Eventos orientados al networking y los negocios; Desarrollo de una plataforma electrónica de postgrado.
- 3) Creación de una red de consulta externa que permite reforzar la relación de estudiantes y ex alumnos, con los docentes de la institución, para fomentar las relaciones a largo plazo a través de: Disponibilidad de docentes para la asesoría de alumnos y ex alumnos, Fortalecer la relación docente / estudiante más allá del aula de clases y del curso; Creación de espacios de discusión de ideas y proyectos orientados a nuevos negocios; Bolsa de empleo exclusiva de postgrado.
- 4) Desarrollar la filantropía y el mecenazgo a través de sus ex alumnos, como lo hacen en universidades de Estados Unidos y Europa para crear: Donantes y patrocinadores para desarrollar más la facultad de postgrado; Manual de beneficios de patrocinio; Becas completas.
- 5) Fortalecimiento de los valores institucionales para que sean conocidos y a largo plazo, compartidos con los estudiantes y ex alumnos, realizando: Campañas internas de valores; Que los valores sean parte de los temas de los docentes; Eventos para el fortalecimiento de los valores; Inducción para postgrado.

Se recomiendan estudios adicionales para analizar la factibilidad de las recomendaciones sugeridas y que lleven a un mejoramiento y mantenimiento a largo plazo, de un sentido de pertenencia robusto y positivo, que contribuya al crecimiento sostenido de la institución.

## BIBLIOGRAFÍA:

Asael Mercado Maldonado, Alejandrina V. Hernández Oliva (2010), El proceso de construcción de la identidad colectiva; *Convergencia – Revista de Ciencias Sociales*, México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Avendaño, Tom C. El País, edición América: El Periódico Digital. 4 de noviembre 2013.

Recuperado el 12 de diciembre de 2018: Obtenido de

[https://elpais.com/elpais/portada\\_america.html](https://elpais.com/elpais/portada_america.html)

Bastar, Sergio Gómez (2012). Metodología de la investigación. En S. G. *Bastar, Metodología de la investigación* (pág. 64) Estado de México: Red Tercer Milenio S. C. Recuperado el 12 de diciembre de 2018: Obtenido de

[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf)

Carmona Lavado, A. (1998 ), *La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente:*

Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, Leal Millán, A: Investigaciones Europeas.

Recuperado el 25 de octubre de 2018: Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187754.pdf>

Cadena, Humberto; 10 fraternidades que se han hecho famosas en EU: Recuperado el 5 de diciembre de 2018. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Hermandad\\_estudiantil](https://es.wikipedia.org/wiki/Hermandad_estudiantil).

Catalina Harrsch Bolado, (2005), *Identidad del psicólogo* (4a. ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Chihu Amparán, Aquiles (coord.) (2002), *Sociología de la identidad*, México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, Miguel Ángel Porrúa.

Fernández, Sergio Calvo & Reinares Lara, Pedro Javier (1999) Una aproximación a las aplicaciones del marketing relacional en la empresa. La gestión de la diversidad : XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de

junio, 1999 / coord. por Juan Carlos Ayala Calvo, Vol. 1, 1999, ISBN 84-95301-10-5, págs. 123-132

Gibs, Graham (2014); *Student engagement, the latest buzzword.:Golden Rules for Engaging Students in Learning Activities*. Recuperado el 5 de diciembre de 2018.

Obtenido de: <https://www.timeshighereducation.com/news/student-engagement-the-latest-buzzword/2012947.article>

James, Nicolás Pino (2014); *Golden Rules for Engaging Students in Learning Activities*. Recuperado el 5 de diciembre de 2018.

Obtenido de: <https://www.edutopia.org/blog/golden-rules-for-engaging-students-nicolas-pino-james>

Kember, David, Kenneth Lee y Natalia Li (2001), “Cultivating a sense of belonging in part-time students”, en *International Journal of Lifelong Education*, vol. 20, núm. 4, pp. 326-341.

Hernández Sampieri, R. /. (2010). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: MacGraw-Hill Interamericana.

Julio Pedro, d.M. (2010) *Modelo Q+4D: Cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. Madrid: Aeonor Ediciones.

Leyda Mercedes Brea, (2014) Tesis: Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomás de Aquino, República Dominicana: Recuperado el 25 de octubre de 2018: Obtenido de <http://13.ieu.edu.mx/mod/folder/view.php?id=29964>

Markey, R (05 de diciembre 2018) ) *Measuring your Net Promoter Score*. Obtenido de <http://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score.aspx>

Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 50(4): pp. 370 - 396.

McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Princeton, Nueva Jersey: Van Nostrand.

Morgan, R. M., y Hunt, S. D., «The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing», en *Journal of Marketing*, 58/3 (1994) 20-38.

Pérez Porto, Julián y Merino, María. (2013). Actualizado: 2015. *Definición de problemas de investigación*; Recuperado el 25 de octubre de 2018: Obtenido de <https://definicion.de/problemas-de-investigacion/>.

Pedraza Rendón, Oscar Hugo ( ). La Matriz de Congruencia: Una Herramienta para Realizar Investigaciones Sociales; *Economía y Sociedad*. Año VI, No. 10. Octubre 2001, Número de Aniversario. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5900518.pdf>

Teresa Pino-Vera, Eduardo Cavieres-Fernández y José-Antonio Muñoz-Reyes: *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*.

Pino-Vera, Teresa, Eduardo Cavieres-Fernández y José-Antonio Muñoz-Reyes (2018), “Los factores personales e institucionales en el sentido de pertenencia de estudiantes chilenos a lo largo de sus estudios superiores”, en *Revista Iberoamericana de Educación Superior* (ries), México, unam-iissue/Universia, vol. ix, núm. 25, pp. 24-41. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.22201/iissue.20072872e.2019.25.337> (Consulta: 12 de diciembre 2018).

Reichheld, Frederick F. (2003). *The One Number You Need to Grow*. Harvard Business Review. Obtenido de <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>

Watts, Duncan J. (2006 ). *Seis grados de separación – La ciencia de las redes en la era del acceso*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.), Barcelona. Obtenido de [https://books.google.com/books?id=jt4ktVJ427QC&pg=PA15&hl=es&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com/books?id=jt4ktVJ427QC&pg=PA15&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false).

# ANEXOS

## ANEXO 1: ENCUESTA

### ENCUESTA

Buen día, le solicito unos minutos de su tiempo para responder unas breves preguntas acerca del sentido de pertenencia en los alumnos que actualmente cursan un postgrado UNITEC San Pedro Sula. Los datos utilizados en esta encuesta son con fines académicos y serán manejados de forma confidencial.

1) Selecciona tu estado actual de estatus de estudio a nivel de post grado

Estudiando  En Pausa  Egresado

2) ¿Conoces los valores actuales de UNITEC?

SI  NO

3) Selecciona que tan frecuente cumple UNITEC con tus expectativas académicas.

Nunca  Poco Frecuente  Regularmente  Muy Frecuente  Siempre

4) Selecciona que tanto fomenta UNITEC las ocasiones para crear Networking.

Nunca  Poco Frecuente  Regularmente  Muy Frecuente  Siempre

5) Selecciona que tan frecuente asistes a los eventos realizados por UNITEC

Nunca  Poco Frecuente  Regularmente  Muy Frecuente  Siempre

6) Selecciona los lugares en donde normalmente socializas con tus compañeros. (Puedes marcar varios)

<input type="checkbox"/> Aula de clases	<input type="checkbox"/> Polideportivo	<input type="checkbox"/> Estacionamiento campus
<input type="checkbox"/> Cafetería	<input type="checkbox"/> Áreas recreativas	<input type="checkbox"/> Altara
<input type="checkbox"/> Crai	<input type="checkbox"/> Lobby	<input type="checkbox"/> Fuera del campus (Indicar dónde) _____

7) Los motivos de socialización con tus compañeros normalmente ocurren debido a:

<input type="checkbox"/> Reuniones de estudios	<input type="checkbox"/> Actividades deportivas
<input type="checkbox"/> Tareas en Grupos	<input type="checkbox"/> Momento de descanso entre clases
<input type="checkbox"/> Cumpleaños	<input type="checkbox"/> Otros (especificar) _____
<input type="checkbox"/> Reuniones para compartir	

8) ¿Con qué frecuencia socializas con tus compañeros?

Diario  Semanal  Mensual  Otro (especifique)

9) Selecciona ¿Durante qué periodo normalmente mantienes una relación con los diferentes catedráticos de la universidad?

Solo durante el periodo académico  
 Durante y posterior al periodo académico

10) Selecciona ¿Con qué frecuencia interactúas con los diferentes catedráticos de UNITEC?

Nunca  Poco Frecuente  Regularmente  Muy Frecuente  Siempre

11) En una escala de 0 - 10 siendo el ultimo de mayor valor indica ¿En qué medida estarías dispuesto a recomendar a UNITEC para estudiar un Post Grado?

a) Si tu respuesta está en el rango de 0-6 Indicar ¿Cuáles son los aspectos de UNITEC que no te agradan?

b) Si tu respuesta está en el rango de 7-8 Indicar ¿Qué aspectos debe mejorar UNITEC para que sea recomendado?

c) Si tu respuesta está en el rango de 9-10 Indicar ¿Qué aspectos de UNITEC destacan para ser recomendado?

R/ \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

#### Sección de Satisfacción del Campus

Indica con una X que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones

12) Las aulas son espaciosas	<input type="checkbox"/> Muy Deacuerdo	<input type="checkbox"/> De Acuerdo	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> En Desacuerdo	<input type="checkbox"/> Muy en Desacuerdo
13) Aulas limpias antes de cada clase	<input type="checkbox"/> Muy Deacuerdo	<input type="checkbox"/> De Acuerdo	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> En Desacuerdo	<input type="checkbox"/> Muy en Desacuerdo
14) Mobiliario comodo para clases	<input type="checkbox"/> Muy Deacuerdo	<input type="checkbox"/> De Acuerdo	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> En Desacuerdo	<input type="checkbox"/> Muy en Desacuerdo
15) Aulas bien equipadas para clases	<input type="checkbox"/> Muy Deacuerdo	<input type="checkbox"/> De Acuerdo	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> En Desacuerdo	<input type="checkbox"/> Muy en Desacuerdo
16) Universidad con tecnología de punta	<input type="checkbox"/> Muy Deacuerdo	<input type="checkbox"/> De Acuerdo	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> En Desacuerdo	<input type="checkbox"/> Muy en Desacuerdo
17) Suficiente estacionamiento	<input type="checkbox"/> Muy Deacuerdo	<input type="checkbox"/> De Acuerdo	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> En Desacuerdo	<input type="checkbox"/> Muy en Desacuerdo
18) Sanitarios siempre limpios	<input type="checkbox"/> Muy Deacuerdo	<input type="checkbox"/> De Acuerdo	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> En Desacuerdo	<input type="checkbox"/> Muy en Desacuerdo
19) Sanitarios siempre disponibles	<input type="checkbox"/> Muy Deacuerdo	<input type="checkbox"/> De Acuerdo	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> En Desacuerdo	<input type="checkbox"/> Muy en Desacuerdo

- |   |  |                                     |                                      |  |  |
|---|--|-------------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| 20) Personal de seguridad suficiente      | <input type="checkbox"/> Muy Deacuerdo | <input type="checkbox"/> De Acuerdo | <input type="checkbox"/> Indiferente | <input type="checkbox"/> En Desacuerdo | <input type="checkbox"/> Muy en Desacuerdo |
| 21) Suficientes instalaciones deportivas  | <input type="checkbox"/> Muy Deacuerdo | <input type="checkbox"/> De Acuerdo | <input type="checkbox"/> Indiferente | <input type="checkbox"/> En Desacuerdo | <input type="checkbox"/> Muy en Desacuerdo |
| 22) Suficientes áreas de estudios         | <input type="checkbox"/> Muy Deacuerdo | <input type="checkbox"/> De Acuerdo | <input type="checkbox"/> Indiferente | <input type="checkbox"/> En Desacuerdo | <input type="checkbox"/> Muy en Desacuerdo |
| 23) Áreas de estudios siempre disponibles | <input type="checkbox"/> Muy Deacuerdo | <input type="checkbox"/> De Acuerdo | <input type="checkbox"/> Indiferente | <input type="checkbox"/> En Desacuerdo | <input type="checkbox"/> Muy en Desacuerdo |

Edad   
 Género Masculino  Femenino   
 Correo   
 Nombre   
 Título de pregrado   
 Postgrado en :   
 Ciudad residencia  SPS  Fuera SPS

Muchas Gracias