



BUAP

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**El Sentido de Pertenencia desde
la Cultura Organizacional en las Instituciones
de Educación Superior: Caso UDAL**

**Tesis para obtener el título de
Maestra en Comunicación Estratégica**

Presenta

Ana Sandra León Rodríguez

Asesor

Mtra. Norma Angélica Martínez López

H. Puebla de Z. Abril 2016



BUAP

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**El Sentido de Pertenencia desde
la Cultura Organizacional en las Instituciones
de Educación Superior: Caso UDAL**

**Tesis para obtener el título de
Maestra en Comunicación Estratégica**

Presenta

Ana Sandra León Rodríguez

Asesor

Mtra. Norma Angélica Martínez López

H. Puebla de Z. Abril 2016

AGRADECIMIENTOS

A CONACYT, la BUAP y la FCC por la
oportunidad para volver.

A la Mtra. Norma Angélica Martínez
López, por el tiempo, la paciencia, la
exigencia y la dedicación, que guiaron mis
pasos en el camino de la investigación.

A Itzel, por ser mi compañera en los días
buenos y malos desde que esto empezó.

A mi mamá y mi familia, por su apoyo en
los días que estuve y en los que no.

A Dios, por la fuerza.

A los maestros, amigos y compañeros de los
que aprendí.

A todas las personas, lugares y situaciones
que me han inspirado a ser lo que hoy soy.

ÍNDICE

1.1 Planteamiento del problema.....	13
1.1.1 Preguntas de investigación.....	19
1.2 Justificación.....	19
1.2.1 Relevancia social e institucional	20
1.2.2 Relevancia teórica	21
1.3 Objetivos	21
1.3.1 Objetivo General	21
1.3.2 Objetivos Particulares.....	21
1.4 Hipótesis.....	22
2. MARCO HISTÓRICO-REFERENCIAL.....	24
2.1 La Educación Superior en México	25
2.1.1 Antecedentes de la Educación Superior en México.	25
2.1.2 Tasa de crecimiento y principales indicadores de la Educación Superior.....	28
2.1.3 La Educación Superior en la actualidad	31
2.2 Instituciones de Educación Superior de Sostén Privado	35
2.2.1 Clasificación de la Educación Superior Privada en México	35
2.2 Instituciones de Educación Superior de Sostén Privado en Puebla.....	38
2.3 Retención y deserción universitaria	41
2.3.1 Perspectivas de la deserción universitaria.....	41
2.3.2 Estrategias de retención.....	45
2.4 El Sentido de Pertenencia como factor de retención en la Educación Superior.....	47
2.4.1 El sentido de pertenencia en estudiantes universitarios.....	48
2.4.2 Indicadores de pertenencia.....	49
2.5 Estudio de la cultura en el ámbito organizacional.....	50
2.5.1 El papel de la cultura en las organizaciones.....	51
2.5.2 La cultura organizacional como indicador de pertenencia en las Instituciones de Educación Superior Privada.....	53
3. MARCO TEÓRICO.....	57
3.1 La Comunicación y el proceso de socialización	57

3.1.1 La comunicación aplicada.....	59
3.1.2 Contextos de la Comunicación Aplicada	61
3.2. La Comunicación y las Organizaciones.....	64
3.2.1 Las organizaciones como sistemas.....	65
3.2.2 Las Instituciones Educativas como sistemas sociales.....	68
3.2.3 Las universidades como organizaciones.....	70
3.3 Carácter Estratégico de la Comunicación en las Organizaciones	71
3.3.1 La comunicación Estratégica	71
3.3.2 Hexag-on Modelo Estratégico de Comunicación.....	73
3.3.2.1 Personalidad. ¿Cómo somos?.....	75
3.3.2.2 Identidad. ¿Quiénes somos?	76
3.3.2.3 Vínculo. ¿Cómo nos relacionamos?.....	77
3.3.2.4 Comunicación. ¿Cómo nos expresamos?.....	79
3.3.2.5 Cultura. ¿Cómo lo hacemos?.....	79
3.4 La Cultura Organizacional en las Instituciones Educativas.....	81
3.4.1 Símbolos e interacción en la cultura.....	81
3.4.2 Manifestación de los elementos simbólicos de la cultura.....	82
3.4.3 Funciones de la cultura organizacional	84
3.4.4 Tipos de culturas.....	87
3.5 Sentido de Pertenencia	88
3.5.1 Modelo temporal para pertenecer a un grupo	90
4. APARTADO METODOLÓGICO.....	95
4.1 Resumen Técnico del Apartado Metodológico.....	96
4.2 Enfoque de Investigación.....	97
4.3 Tipo de investigación.....	98
4.4 Diseño de estudio.....	99
4.5 Método de investigación.....	100
4.6 Unidad de observación.....	100
4.7 Universo.....	101
4.8 Muestra.....	101
4.9 Tipo de muestra.....	102

4.10 Técnica de recolección de datos: Encuesta	103
4.11 Instrumento de investigación.	104
4.12 Medición.	105
4.13 Prueba piloto de instrumento en campo.....	106
4.14 Estrategia de aplicación.....	106
5. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS.....	108
5.1 Resultados.....	109
5.2 Interpretación de resultados	110
5.2.1 Elementos simbólicos materiales	110
5.2.2 Elementos simbólicos conductuales	113
5.2.3 Elementos simbólicos verbales.....	121
6. CONCLUSIONES.....	128
6.1 Recomendaciones.....	132
6.2 Observaciones	139
8. BIBLIOGRAFÍA	141

9. ANEXOS (10)

Instrumento

Operacionalización de variables

Trabajo de campo /base de datos

Gráficas extra

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS

TABLAS

Tabla 1. Desarrollo Histórico de la Educación Superior en México.....	28
Tabla 2. Características de Población y Universidades En México 1950-2010.....	29
Tabla 3. Tasa de crecimiento de la matrícula de educación Superior 1980-2010 ..	29
Tabla 4. Tasa de crecimiento de matrícula por área de conocimiento 1982-2010..	30
Tabla 5. Tasa de crecimiento Educación Superior.....	30
Tabla 6. Indicadores de Educación Superior	32
Tabla 7. Olas de la Educación Superior Privada en México	36
Tabla 8. Estadística de Educación Superior Ciclo Escolar 2012-2013	37
Tabla 9. Debates y divisiones del estudio de la comunicación aplicada	64
Tabla 10. Contextos de la Investigación en Comunicación Aplicada	65
Tabla 11. Vínculo institucional genérico	82
Tabla 12. Las culturas según sus percepciones y manejo de las crisis	82
Tabla 13. Enfoques del sentido de pertenencia	93
Tabla 15. Licenciaturas UDAL	118
Tabla 16. Uniformes y vestimentas como elementos de identificación	122

FIGURAS

Figura 1. Estadística Sistema Educativo Nacional por Nivel Educativo Ciclo Escolar 2012-2013	31
Figura 2. Distribución de la Educación Superior	32
Figura 3. Indicadores de Educación Superior Ciclo Escolar 2012-2013	33
Figura 4. No. de IES por Entidad Federativa Ciclo 2012-2013	33
Figura 5. Alumnos inscritos en IES por Entidad Federativa Ciclo 2012-2013	34
Figura 6. División de la Educación Superior por Sector	37
Figura 7. Clasificación de IES por sostenimiento en Puebla	38
Figura 8. Número de Alumnos de Licenciatura Universitaria y Tecnológica	38
Figura 9. Clasificación de alumnos de ES por nivel Puebla	39
Figura 10. Alumnos Licenciatura Universitaria y Tecnológica por sostenimiento ..	39
Figura 11. Alumnos por género LUyT Privada	40
Figura 12. Estadística alumnos LUyT Privada Ciclo 2012-2013	40

Figura 13. Abandono Escolar Educación Superior Puebla	42
Figura 14. Eficiencia Terminal por Área de Conocimiento	43
Figura 15. Culturas fuertes y culturas débiles	55
Figura 16. Función de implicación en la cultura	56
Figura 17. Sistema integrado de comunicación estratégica Hexag-on	79
Figura 18. Vínculo Institucional Genérico	83
Figura 19. Culturas fuertes y culturas débiles	92
Figura 20. Reconocimiento del desempeño al estudiante	120
Figura 22. Elementos institucionales que generan identificación	121
Figura 23. Clima de apertura en las aulas	124
Figura 24. Opinión de los estudiantes	124
Figura 25. Interés del docente por desarrollo académico	125
Figura 26. Solución de problemas de carácter académico	126
Figura 27. Apoyo más frecuente del personal universitarios	127
Figura 28. Trato del personal administrativo	127
Figura 29. Motivos de deserción	128
Figura 30. Prácticas más sancionadas	129
Figura 31. Características de alumnos por carrera	130
Figura 32. Expectativas de egreso	130
Figura 33. Comparación de expectativas de ingreso	131
Figura 34. Desventajas de ser un estudiante de esta universidad	132
Figura 35. Vínculos entre estudiante y universidad	134
Figura 36. Ventaja de ser estudiante de esa universidad	135

INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende mostrar cómo la comunicación en su carácter estratégico y transdisciplinar, puede aportar soluciones a problemas de tipo comunicacional en determinados contextos, tales como el organizacional.

En este marco, es posible afirmar que gracias a la comunicación es que se hacen posible las relaciones entre personas, quienes en su acción e interacción, entretejen pautas que dan forma a los significados atribuidos a objetos y experiencias, creando la base para la cultura organizacional que entre otras cosas, rige el comportamiento y actitud de los miembros de la organización, y cumple la función de implicación, integración y cohesión de éstos con la organización.

La cultura involucra a todos los miembros de la organización, se origina y desarrolla en todos los niveles y se manifiesta en aspectos materiales, llamados también artefactos, tales como el nombre, los productos, los edificios, los logotipos, los símbolos, el tipo de liderazgo, los comportamientos, las actitudes, entre otros.

Las organizaciones educativas, también crean su propia cultura constituida por un conjunto compartido de creencias, expectativas y tradiciones, que sirven de guía para el comportamiento de cada miembro del centro educativo, incluidos sus alumnos.

La particularidad de las instituciones educativas, es que en su cultura también insiden elementos como la misión, los objetivos institucionales, el tipo de liderazgo de la administración, los campos de estudio, las especialidades, las profesiones de los maestros, la oferta y estándares académicos, la disciplina, la integración a un sistema educativo nacional, el perfil de los estudiantes, las relaciones entre maestros y alumnos, el tamaño y ubicación de la institución, el ambiente físico, así como las propias características de cada institución, que en conjunto se socializan en todos los ámbitos de la organización educativa.

Otra de las funciones más notables de la cultura, es que satisface la necesidad de un individuo, de pertenecer a un grupo. Este sentido de pertenencia, definido como el sentido que los miembros de una comunidad tienen de pertenecer y saberse importantes unos a otros, tiene cabida en un alto grado en una organización educativa, pues se relaciona no sólo con el éxito académico y la aceptación social, sino también con el compromiso con la institución y por tanto la intención de permanecer en ella.

Por tanto, conocer cómo los estudiantes se sienten conectados con su institución, resulta ser entonces una consideración importante para determinar si éstos pueden o no persistir en ella.

En un acercamiento al nivel de Educación Superior del Sistema Educativo Mexicano, se ha detectado que la deserción, entre otros, es un problema que caracteriza a la mayoría de las Instituciones de Educación Superior (IES). En un estudio realizado por la ANUIES en 2011, indicó que aunque los patrones de comportamiento asociados a la retención y deserción en los estudios superiores varía de acuerdo al contexto institucional, la carencia de lazos afectivos con la institución educativa generado por la insatisfacción del estudiante, puede impactar en su decisión de continuar o no.

De tal forma que si se toma en cuenta, que la mayoría de las deserciones de nivel superior son de carácter voluntario, es importante enfatizar que en ciertos casos, lo que detona las mismas, son las experiencias personales, sociales e intelectuales, que la cultura organizacional de sus instituciones les ofreció en los primeros semestres, pues cuanto más integradoras son esas experiencias, más probabilidades tiene el alumno de permanecer en la institución.

De ahí la importancia de hacer que en la etapa temprana de la carrera, se brinden experiencias vinculadas con la vida académica que sean gratificantes y en las cuales, la comunicación en su carácter estratégico, asuma una función dinamizante de las relaciones e interacciones que se mantienen y fomentan a través de ella y permita crear vínculos, a partir de una estructura que incluye a un sujeto, en este caso las universidades y un objeto, sus estudiantes y la interacción que hay entre ambos y en las que se suscitan momentos de aprendizaje.

La Universidad de América Latina (UDAL), unidad de observación de este caso, cuenta con 17 años de experiencia al servicio de la Educación Superior en Puebla, en los que se a pesar de su crecimiento constante, también se ha evidenciado un proceso constante de deserción en el nivel licenciatura. Al iniciar el ciclo escolar, el número de alumnos inscrito es positivo e incluso rebasa las expectativas, pero al finalizar el periodo de otoño, la deserción en los primeros semestres reduce hasta en un 50% la matrícula. Entre los argumentos de partida, se encuentra la insatisfacción en los servicios administrativos y el

“ambiente” que no concuerda con lo prometido, esto de acuerdo con la encuesta de salida del Departamento de Administración Escolar.

Con base en este contexto, la presente investigación intentará responder cómo los recursos simbólicos (materiales, conductuales y visuales) de la cultura institucional de la UDAL, favorecen o no la construcción del sentido de pertenencia en sus estudiantes.

A continuación, se ofrece una breve reseña de los apartados que la componen:

Capítulo I. Este capítulo ofrece una introducción a la problemática, desde su planteamiento en las áreas que intervienen, hasta la justificación del porqué realizar una investigación de este tipo es necesario, así como la relación entre los tópicos a utilizarse. En este mismo capítulo se plantean las preguntas que guiaron la investigación y las posibles respuestas o hipótesis, que se intentaron comprobar posteriormente con el estudio de campo.

Capítulo II. Este capítulo sirve como referencia para abordar la situación histórica de la Educación Superior en México, desde su instauración, hasta la tendencia neoliberal que impulsó diferentes políticas educativas que permitieron la expansión de las Instituciones de Educación Superior Privadas, las cuales actualmente dan cabida a más un millón de alumnos adscritos al Nivel Superior, en el que Puebla ocupa el 4º lugar con más IES tanto públicas como privadas, que sin importar el tipo de financiamiento, presentan un común denominador, la deserción.

Capítulo III. En este capítulo, se expone cómo los autores conciben a la comunicación estratégica desde el campo de la aplicación, particularmente en la contribución de soluciones para contextos específicos, tales como las organizaciones. Aquí, se revisa también cómo se originan los elementos simbólicos que dan forma a la cultura organizacional, que entre otras cosas, cumple funciones de integración, cohesión e implicación, que generan sentido de pertenencia.

Capítulo IV. Este capítulo contiene las especificaciones metodológicas aplicadas al estudio del sentido de pertenencia en estudiantes universitarios de IES privadas, en cuanto al tipo de investigación a realizar, la población, tipo de muestra, las técnicas y procedimientos que se utilizarán para la recolección de datos, así como el análisis de los mismos.

Capítulo V. En este capítulo, se expone el tratamiento de datos y los resultados obtenidos en la prueba de campo de esta investigación, con los estudiantes de licenciatura de la Universidad de América Latina, a partir de la verificación, codificación, transcripción y filtro de datos, para su posterior análisis y comprobación de las hipótesis.

Capítulo VI. En el último capítulo, correspondiente a las conclusiones y recomendaciones, se determina cómo es que los elementos simbólicos de la cultura generan o no sentido de pertenencia en los alumnos de la Universidad de América Latina. Y es a partir de estos resultados, que se proponen una serie de recomendaciones cimentadas en la comunicación estratégica, en las que la cultura organizacional cumpla sus funciones de integración, cohesión e implicación de la comunidad de la UDAL, particularmente de sus alumnos.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I.

1.1 Planteamiento del problema

La comunicación es una acción que desencadena y detona relaciones entre individuos, es un proceso multifacético con función interactiva e informativa (Massoni, 2011), que se da en la medida que existe una comunidad que interactúa y se influencia entre sí (Nosnik, 2012).

Es gracias a la comunicación, que se hacen posibles las relaciones entre personas, quienes en su acción e interacción, entretejen pautas que dan forma a las sociedades y las organizaciones.

Y es de tales interacciones, que se originan experiencias a las cuales se les atribuyen significados particulares, pues los humanos actúan respecto de las cosas sobre la base de las significaciones que estas cosas tienen para ellos, es decir, la gente actúa sobre la base del significado que atribuye a los objetos y situaciones que le rodean. Tal significación, deriva de la interacción social que un individuo tiene con otros actores. Estas significaciones se utilizan como un proceso de interpretación efectuado por la persona en su relación con las cosas que encuentra, y se modifican a través de dicho proceso (Ritzer, 2002).

Cuando ese sistema de significaciones es compartido por los miembros de una organización, es denominado cultura organizacional y es lo que distingue a una organización de otra (Robbins, 2009).

La cultura involucra a todos los miembros de la organización, se origina y desarrolla en todos los niveles y se manifiesta en aspectos materiales, llamados también artefactos, tales como el nombre, los productos, los edificios, los logotipos, los símbolos, el tipo de liderazgo, los comportamientos, las actitudes, entre otros (Schultz, 1997).

No obstante, la cultura de una organización no nace con ésta, sino que se va formando gradualmente. En este contexto, Schultz (1995) afirma que el proceso de formación cultural, es idéntico al proceso de formación de un grupo, pues ambos comparten la esencia de colectividad e identidad, mismas que resultan de los esquemas comunes de pensamiento, creencias, sentimientos y valores así como de las experiencias compartidas y el aprendizaje común que, en otras palabras, también es cultura.

Toda organización que esté integrada por personas que compartan, aún en mínimo grado, alguno de los elementos antes mencionados, podrán afirmar que tienen cultura, de lo contrario, sólo se tratará de un agregado de gente, no de un grupo ni mucho menos una organización.

En el caso de las organizaciones educativas, como cualquier otra de tipo social, constituyen una realidad socialmente construida por sus miembros a través de interacciones sociales, que se desarrollan en función del ambiente y contexto en el que se encuentran. Los centros de enseñanza, también crean su propia cultura, constituida por un conjunto compartido de creencias implícitas, representaciones, expectativas, tradiciones, que rigen de alguna manera el comportamiento de cada miembro del centro educativo, incluidos sus alumnos.

La particularidad de las instituciones educativas, es que en su cultura también insiden elementos como la misión, los objetivos institucionales, el tipo de liderazgo de la administración, los campos de estudio, las especialidades, las profesiones de los maestros, la oferta y estándares académicos, la disciplina, la integración a un sistema educativo nacional, el perfil de los estudiantes, las relaciones entre maestros y alumnos, el tamaño y ubicación de la institución, el ambiente físico, así como las propias características de cada institución (Astin, 1990).

Estos elementos culturales, se socializan en todos los elementos de la organización educativa, cuando éstos comienzan a experimentar y aprender el lenguaje, los símbolos, las normas y las tradiciones, ya sea de sus respectivos campos de estudio o los de la institución en general.

Para Varela (2009) el conjunto de significados y comportamientos que genera, estimula, reproduce y conserva la escuela como institución social, condiciona el tipo de vida que en ella se desarrolla y refuerza la vigencia de valores, creencias y expectativas ligadas a la vida social de los grupos que la constituyen, lo cual permite también la supervivencia y adaptación al medio que la rodea.

En cuanto a las funciones de la cultura, Ritter (2008), afirma que ésta fortalece el compromiso con la organización y aumenta la congruencia del comportamiento de sus miembros. Es el aglutinante social que ayuda a mantener unida a la organización y sirve al mismo tiempo como mecanismo para dar sentido, control y guía en la conformación de

actitudes que unen a la gente. Es un factor estabilizador de la vida de las organizaciones, y como tal, juega un papel crucial en la supervivencia, adaptación y prosperidad de éstas, en tiempos de turbulencia y transición (Nosnik, 2005).

En este sentido, algunos autores apuntan a la existencia de culturas fuertes y culturas débiles. Por su parte, Robbins (2009) sostiene que una cultura fuerte se caracteriza porque los valores centrales de la organización, jerarquizados en función de su importancia, están claramente definidos, ampliamente difundidos, se aceptan con firmeza y se comparten ampliamente. Cuantos más sean los miembros que aceptan los valores centrales y mayor sea su adhesión a ellos, más fuerte será su cultura.

En tal caso, la cultura refleja la madurez comunitaria de una organización que ha experimentado un proceso de integración y consenso, propiciado por la comunicación (Nosnik, 2005).

Otra de las funciones más notables de la cultura, es que satisface la necesidad de pertenecer. Este sentido de pertenencia, definido como el sentido que los miembros de una comunidad tienen de pertenecer y saberse importantes unos a otros, tiene cabida en un alto grado en una organización educativa, pues se relaciona no sólo con el éxito académico y la aceptación social, sino también con el compromiso con la institución y por tanto, la intención de permanecer en ella (Morrow & Ackermann, 2012).

Conocer cómo los estudiantes se sienten conectados con su institución, resulta ser entonces una consideración importante para determinar si éstos pueden o no persistir en ella, pues de acuerdo con Tinto (1992) la permanencia resulta de un conjunto de interacciones complejas a lo largo del tiempo y está influida por un adecuado ajuste entre el estudiante y la institución.

En una mirada al nivel de Educación Superior del Sistema Educativo Mexicano, en el que tienen cabida Instituciones de Educación Superior públicas y privadas, tales como universidades, institutos tecnológicos, politécnicos, escuelas normales, centros de investigación y centros de formación especializada; mismas que ofrecen las modalidades de licenciatura, técnico superior y posgrado y que tienen como misión atender las necesidades del desarrollo social, científico, tecnológico, económico, cultural y humano del país, se ha detectado que la deserción, entre otros, es un problema que caracterizan a la mayoría de las Instituciones de Educación Superior (IES), afirmación resultante del estudio denominado

Deserción y Repitencia en la Educación Superior en América Latina y el Caribe llevado a cabo por el Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (González, 2005).

Aunado a lo anterior, un estudio realizado por Cabrera (ANUIES, 2011) indicó que aunque los patrones de comportamiento asociados a la retención y deserción en los estudios superiores varía de acuerdo al contexto institucional, es necesaria la integración de modelos que permitan entender la compleja interacción entre estudiantes, ambiente y factores institucionales y que puedan tener el impacto necesario para retener a los estudiantes. En este sentido, el modelo de Alexander Astin (1993) sobre retención estudiantil hace referencia al grado de involucramiento o inversión de energía física y psicológica sobre objetos significativos a lo largo de la estancia de un estudiante en la universidad, que es reforzado por el modelo de Tinto (1992) quien también considera clave la relación entre el involucramiento del estudiante y su estancia.

En otro estudio realizado en el 2009, por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) titulado Deserción, Rezago y Eficiencia Terminal en las IES, se puntualizó al fenómeno de la deserción en el ámbito de la Educación Superior, como el abandono de los cursos o la carrera a los que se ha inscrito el estudiante, dejando de asistir a las clases y de cumplir con las obligaciones establecidas previamente, lo cual tiene efectos sobre los índices de la eficiencia terminal de una cohorte.

Es de éste estudio realizado por la ANUIES (2009), que se desprenden un conjunto de datos que sirven como referentes generales para entender que: a) el abandono voluntario ocurre durante los primeros meses posteriores al ingreso a la institución; b) cinco de cada diez estudiantes desertan al inicio del segundo año; c) cuatro de cada diez estudiantes que comienzan el cuarto año, no obtienen el título de licenciatura correspondiente; y d) el mayor abandono se da en carreras con baja demanda y posibilidades de ingreso de alumnos en segunda opción, con indefinición de las prácticas profesionales en el mercado laboral, y con posibilidades de acceder al ámbito productivo sin la exigencia legal del título y la cédula profesional.

Y pese a que las razones por las que un estudiante abandona sus estudios son diversas y tienen su motivación en distintos orígenes, la mayoría de autores que han abordado esta problemática refieren que se éstas pueden ser clasificadas en cuatro

categorías: causas externas, académicas, del sistema educativo y de carácter personal (IESALC, 2005).

En lo referente a las causas del sistema educativo, se encuentra el aumento de la matrícula, la ausencia de financiamiento, créditos o becas, políticas de administración, el desconocimiento de la profesión y metodología de las carreras, el ambiente educativo institucional y la carencia de lazos afectivos con la institución.

Es en este último eje de carencia de lazos afectivos con la institución educativa, donde la comunicación puede ser un factor que contribuya a favorecer la retención de estudiantes, pues como en cualquier otra organización y de acuerdo con la idea de Maturana citado por Scheinson (2011), las organizaciones no existen más allá del espacio humano que las produce y hace posibles. Si no hay personas, no existe organización. Una organización son personas interactuando entre sí y con otras personas externas a ellas a través de complejas redes conversacionales.

Para reforzar esta afirmación, Tinto (1992) indica que los dos atributos que destacan como causas primarias de la deserción en el nivel personal, están relacionadas con los términos de intención, compromiso, ajuste, dificultad, incongruencia y aislamiento que, a escala institucional, se vinculan al abandono.

De tal forma, si tomamos en cuenta que la mayoría de las deserciones de estudiantes de nivel superior son de carácter voluntario, es importante enfatizar que en ciertos casos, lo que detona las mismas, son las experiencias personales, sociales e intelectuales, que la cultura organizacional de sus instituciones les ofreció en los primeros semestres, pues cuanto más integradoras son esas experiencias, más probabilidades tiene el alumno de permanecer en la institución.

De ahí la importancia de hacer que en la etapa temprana de la carrera, se brinden experiencias vinculadas con la vida académica que sean gratificantes y en las cuales, la comunicación en su carácter estratégico, asuma una función dinamizante de las relaciones e interacciones que se mantienen y fomentan a través de ella (Scheinson, 2011) y permita crear vínculos, a partir de una estructura que incluye a un sujeto, en este caso las universidades y un objeto, sus estudiantes y la interacción que hay entre ambos y en las que se suscitan momentos de aprendizaje.

La Comunicación Estratégica trabaja desde la transdisciplina, pues no se instaura de manera definitiva en ninguna disciplina, sino que intenta inaugurar nuevos espacios de posibilidad para descubrir y operar sobre distintos aspectos de la realidad que los integrantes de una organización, en este caso los estudiantes, construyen (Scheinsohn, 2011).

Para conocer cómo opera esa realidad dentro de una organización, es necesaria el empleo de mecanismos de diagnóstico de la comunicación organizacional, tales como el modelo Hexag-on (Scheinsohn, 2011), que sirve como un instrumento cognitivo-consensual-operacional que establece un marco para abordar los problemas estratégico-comunicacionales de una organización y se configura a partir de la inter/retro/acción de seis activadores de la estrategia, personalidad, identidad, vínculo, comunicación y cultura.

Este tipo de análisis, permite contemplar a la comunicación no sólo como un problema de comunicación, sino como un aspecto que puede traspasar las fronteras de la organización, para transformarse en asuntos de índole, social y/o política que pueden afectar la solidez, estabilidad y supervivencia de cualquier sistema (Scheinsohn, 2011).

En tal sentido, es necesario que las IES en su calidad de organizaciones, reconozcan que ofrecer un servicio de educación, implica convertir a los estudiantes en el foco de atención, haciendo girar todas las actividades en torno a ellos, por lo que ofrecer una buena educación no será suficiente (Suárez, 2013).

La Universidad de América Latina (UDAL), unidad de observación de este caso, cuenta con casi 20 años de experiencia al servicio de la Educación Superior en el Estado de Puebla, en los que se ha hecho evidente su desarrollo, pues de haber iniciado con 36 alumnos en 3 licenciaturas, actualmente ofrece 14 de los programas de estudio en licenciatura más solicitados en la región, dos maestrías y un bachillerato, todo esto en 4 campus ubicados en la ciudad de Puebla, Xalapa y Teziutlán, respectivamente.

Sin embargo, a pesar del crecimiento, se ha observado un proceso constante de deserción en el nivel licenciatura. Al iniciar el ciclo escolar, el número de alumnos inscrito es positivo e incluso rebasa las expectativas, pero al finalizar el periodo de otoño, la deserción en los primeros semestres reduce hasta en un 50% la matrícula. Entre los argumentos de partida, se encuentra la insatisfacción con los servicios administrativos, particularmente aquellos relacionados con la atención al estudiante, y por otro lado, el

“ambiente” que no concuerda con lo prometido al ingresar, esto de acuerdo con la encuesta de salida del Departamento de Administración Escolar.

Con base en todo lo anterior, surgen los siguientes cuestionamientos, que guiarán esta investigación:

1.1.1 Preguntas de investigación

- ¿Cómo los recursos simbólicos de la cultura institucional de la UDAL, favorecen la construcción del sentido de pertenencia en sus estudiantes?
- ¿En qué medida se han cubierto las expectativas de la comunidad estudiantil, a partir de los elementos culturales verbales que se practican en la UDAL?
- ¿En qué grado el diseño de los elementos materiales distintivos de la cultura institucional de la UDAL generan sentido de pertenencia en sus alumnos?
- ¿Cuál es el nivel de eficiencia de los elementos conductuales de la cultura institucional de la UDAL para generar vínculos y sentido de pertenencia con sus estudiantes?

1.2 Justificación

En las tres últimas décadas la Educación Superior en México ha manifestado tres grandes tendencias de crecimiento, la primera se refleja en la matrícula, la segunda en el número excesivo de instituciones de Educación Superior privadas y la tercera, una crónica inversión en este sector educativo (Pérez & García, 2014).

De acuerdo con datos del Instituto de Estadística y Evaluación de la SEP (IEE), aunque el estado de Puebla ocupa el quinto lugar en alumnos inscritos al Nivel Superior, es actualmente la segunda Entidad Federativa con más número de Instituciones de Educación Superior, pues cuenta con 466 Instituciones, de las cuales 360 son de carácter privado. De éstas, la Subsecretaría de Educación Superior, reporta que sólo 277 están registradas en el Sistema de Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE), que ofrecen programas de estudio de licenciatura y posgrado. Sin embargo, “no todos las universidades son lo mismo, ni tampoco lo son los estudiantes” (Suárez, 2012).

Sin dejar de lado su compromiso social, que es el de facilitar el conocimiento a las generaciones que habrán de transformar la realidad social a través del desarrollo individual y colectivo; las IES privadas, también son organizaciones lucrativas, que prestan un servicio a quien así lo requiera.

El acceso a la Educación Superior privada, ya no es exclusivo de un estrato social, manifestándose así, una clara segmentación del mercado universitario que exige que no sólo los programas de estudio atiendan a las expectativas de cada segmento, sino también, que las instituciones promuevan valores estrechamente ligados a ellas, como la ética, la responsabilidad social y el liderazgo, entre otros, que en conjunto conformen el perfil integral del universitario y creen un sentido de pertenencia con la institución.

Por tal motivo, y sin restar importancia al impacto académica que puede tener el sentido de pertenencia en un estudiante, esta investigación se centrará únicamente en los beneficios que puede tener este vínculo del estudiante con su institución, respecto a la retención o permanencia en su universidad, a partir de una minuciosa revisión de los elementos culturales desarrollados por la institución que será la unidad de observación.

La importancia de realizar un análisis de la cultura organizacional se relaciona a su capacidad de fortalecer la identidad, cohesionar internamente al público, favorecer la implicación de todos los miembros, en este caso de una Institución de Educación Superior en el proyecto institucional a través de el diseño de estrategias de comunicación que puedan favorecer la retención de los estudiantes inscritos.

1.2.1 Relevancia social e institucional

Para satisfacer las necesidades educativas y sociales, que derivan del servicio educativo, es necesario conocer qué quieren los estudiantes. Por ello, la información acerca de las características, experiencias, expectativas, necesidades, opiniones y deseos de los estudiantes ha adquirido especial importancia dentro de las estrategias desplegadas para buscar una posición competitiva favorable en el mercado de la Educación Superior. En este sentido, autores como Suárez (2013) han establecido que la calidad de las instituciones de educación depende, cada vez más, de la retroalimentación que éstas reciban de sus alumnos y que, por ello, realizar estudios de percepción sobre los estudiantes debe ser prioridad en este tipo de organizaciones.

Los resultados de esta investigación, pueden servir a las IES privadas para conocer cuáles son los principales aspectos y retos que tienen que enfrentar para que los estudiantes estén satisfechos con los servicios y productos que ofrecen.

Un estudio sobre el sentido de pertenencia a partir de los elementos culturales de la institución, puede aportar herramientas a las IES privadas para desarrollar estrategias que tengan como eje a la comunicación, particularmente en cuanto a la retención de alumnos, en un mercado educativo tan variado y competitivo como lo es el de Puebla.

1.2.2 Relevancia teórica

El sentido de pertenencia dentro de las Instituciones Educativas aunque ha sido estudiado, principalmente en países anglosajones, para Latinoamérica y específicamente México, no existen antecedentes teóricos que brinden una definición conceptual que pueda ser generalizada.

Aunque existen importantes estudios, como el realizado por la OECD (2012), sobre el sentido de pertenencia de estudiantes de nivel medio superior, el término ha sido abordado desde distintas disciplinas sociales como la psicología y la pedagogía, sin embargo, no para la comunicación, por lo que esta investigación intentará aportar una definición de sentido de pertenencia desde el enfoque de la comunicación y aplicado para las Instituciones de Educación Superior.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar el sentido de pertenencia de la comunidad estudiantil de la UDAL desde los recursos de su cultura institucional.

1.3.2 Objetivos Particulares

- Analizar las expectativas de los estudiantes generadas por los elementos culturales verbales practicados en la UDAL.

- Examinar los elementos materiales distintivos de la cultura institucional, que generan sentido de pertenencia en los estudiantes de la UDAL.
- Identificar la eficiencia de los elementos conductuales culturales que practica la UDAL, para la generación de vínculos y sentido de pertenencia en sus estudiantes.

1.4 Hipótesis

Hi General:

Los recursos simbólicos de la cultura institucional de la UDAL, no están integrados entre sí, por lo tanto, no generan sentido de pertenencia en los estudiantes.

Hi1: Los elementos culturales verbales puestos en práctica por en la UDAL, son ineficaces, por lo tanto, no cubren las expectativas respecto a su formación profesional.

Hi2: El sentido de pertenencia generado en los alumnos por los elementos distintivos culturales de la UDAL es bajo, porque su diseño no está alineado con la identidad corporativa.

Hi3: Los comportamientos y actitudes del personal docente y administrativo de la UDAL no son diligentes, por lo tanto, no se generan vínculos ni sentido de pertenencia con sus estudiantes.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II.

2. MARCO HISTÓRICO-REFERENCIAL

El presente capítulo, sirve como referencia para abordar la situación histórica de la Educación Superior en México, desde su instauración en la Colonia, su crecimiento exponencial en la década de los 60's y cómo gracias a la tendencia neoliberal que adoptó el país en la década de los 90's, se impulsaron diferentes políticas educativas que permitieron la expansión de las Instituciones de Educación Superior Privadas, mismas que actualmente dan cabida a más un millón de alumnos adscritos al Nivel Superior.

Como parte del crecimiento del Nivel, también se plantea cómo Puebla es hoy por hoy, el cuarto Estado con más Instituciones de Educación Superior tanto públicas como privadas, que absorben la gran demanda no sólo de la entidad, sino también de la Región Centro-Sur del país, las cuales, sin importar el tipo de financiamiento, presentan un común denominador, la deserción.

Por último se expone cómo el Sentido de Pertenencia desarrollado por los estudiantes hacia sus instituciones, puede ser visto como un factor de retención, que en el caso de la comunicación, debe ser fomentado y analizado desde el estudio de la cultura organizacional, propia de cada universidad.

2.1 La Educación Superior en México

En una mirada al panorama educativo de este país, la Educación Superior representa el máximo nivel de estudios en el Sistema Educativo Mexicano. Ésta comprende las modalidades de licenciatura, técnico superior y posgrado, mismas que tienen cabida en Instituciones de Educación Superior públicas y privadas, tales como universidades, institutos tecnológicos, politécnicos, escuelas normales, centros de investigación y centros de formación especializada.

2.1.1 Antecedentes de la Educación Superior en México.

El inicio de la Educación Superior en México se remonta al periodo de la Colonia, donde surge como un derecho restringido a unos cuantos, al crearse un conjunto de instituciones, colegios universitarios, escuelas y seminarios de naturaleza religiosa que contaban con una importante presencia de la Compañía de Jesús, bajo la orden de los jesuitas, las cuales configuraron el sistema educativo superior colonial (Jiménez, 2011) y cuyos destinatarios eran exclusivamente estudiantes del género masculino pertenecientes a los grupos dominantes minoritarios de la época, excluyendo así a indígenas y mujeres.

Durante el periodo de Independencia, la Educación Superior es reorientada eventualmente por el nuevo Estado Independiente hacia la separación Iglesia-Estado, la laicidad, la filosofía positivista, el cientificismo y el ‘progreso’ capitalista (Maya, 2013), lo que motivó la creación de instituciones liberales como institutos científicos y literarios, colegios y escuelas, entre las que destacan la fundación de la Escuela Nacional Preparatoria en 1867 y las primeras escuelas normales para maestros.

Con el Porfiriato (1876-1910) comienza a configurarse el Sistema Educativo Nacional a través del fortalecimiento y crecimiento de institutos científicos y literarios en las ciudades más importantes del país, constituyéndose como los antecesores de las universidades públicas del siglo XX. Así se crea la Escuela Nacional de Altos Estudios (1910) y la Universidad Nacional de México en septiembre de 1910, como institución pública:

No obstante, la cobertura de las IES continuó siendo restringida, pues en el año 1900, de una población de 13,700,000 habitantes en el país, la matrícula de la educación primaria era de 696 168 alumnos inscritos en 9 363 escuelas (con 74 alumnos por escuela en promedio), muchos de los cuales desertaban sin concluirla, la matrícula de secundaria y preparatoria era de 7 469 estudiantes distribuidos en 41 escuelas (con 125 estudiantes por escuela en promedio) y la matrícula de la educación superior (incluyendo a la educación normal) era de 9 757 estudiantes ubicados en 60 escuelas (con 163 alumnos por escuela en promedio). En el caso de la educación superior, la matrícula representaba escasamente el 0.07% de la población total (o sea, 7 alumnos por cada diez mil habitantes) (Jiménez, 2011).

Tras la Revolución Mexicana, la matrícula del nivel superior se redujo en más del 50%, lográndose incrementar el 1% en el período 1910-1929, pues en 1921 se había creado ya la Secretaría de Educación Pública como instancia reguladora del sistema educativo, por lo que la Educación Superior experimenta una etapa de lento crecimiento que da pie a la constitución de las universidades públicas en diversos estados de la república.

En el periodo 1929-1945 se crean nuevas IES públicas y privadas; asimismo, la Universidad Nacional de México, nacida en 1910, se transforma en la Universidad Nacional Autónoma de México, en 1945, mediante la promulgación de su ley orgánica. A la par, crece el sector de las IES públicas tecnológicas, con el Instituto Politécnico Nacional y los Institutos Tecnológicos Regionales.

La educación superior comienza un proceso gradual de expansión en los años cincuenta, alcanzado una cobertura del 29 892 alumnos inscritos, representando el 0.12% de la población nacional y el 1.3% de la población en edad de estudiar (20-24 años).

De acuerdo con Pérez y García (2014), uno de los momentos culminantes del progreso de la Educación Superior, tiene lugar en la década de 1950, en el que se consolida la estructura económica del país con un modelo de desarrollo que posibilitó el crecimiento de la educación.

Entre los acontecimientos enmarcados por los gobiernos de Ávila Camacho y Alemán Valdés se fundan instituciones que comienzan a consolidar a este nivel educativo, tales como el Comité Administrador del Programa Federal de Construcción de Escuelas (CAPFCE), el instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), el Centro Regional de Educación de Adultos y Alfabetización Funcional para América Latina (CREFAL) y la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Enseñanza Superior (ANUIES) (Pérez &

García, 2014). Ésta última, surge como una institución validadora de las políticas gubernamentales priístas e inicialmente tenía una fuerza muy limitada.

Con el cambio de modelo económico se dio paralelamente la política de “modernización” de la educación y allí surgió la necesidad de acción de la ANUIES, ahora con mayor fuerza y más recursos. Es con José López Portillo con el que la ANUIES celebra su primer compromiso formal real y su papel era propiciar la regulación del fenómeno tendencial más importante en ese momento: la masificación de la matrícula (Pérez & García, 2014).

A partir de entonces, la ANUIES acompañó a la Educación Superior en su proceso de modernización. Una de sus funciones fue apoyar la aceptación de una nueva lógica para ejecutar las actividades. Esta lógica fue la de la evaluación, pues se consideró imperativo que las universidades mexicanas regularan su conjunto de actividades, sometiéndolas a un proceso evaluatorio que pudiera objetivar la calidad, la pertinencia y la condujera de la mejor manera, dos de las tendencias centrales que se adicionaron al fenómeno de la masificación fueron: la feminización y la privatización (Pérez & García, 2014).

En 1960, por iniciativa de la ANUIES se creó la Coordinadora Nacional para la planeación de la Educación Superior y para 1971, la Secretaría de Educación Pública creó organismos pares, que condujeron a que en 1976 se firmara el convenio entre la Dirección de Planeación de la SEP y la ANUIES, donde se establecieron los lineamientos generales para captar y procesar la información necesaria para este sector educativo hasta entonces abandonado.

Una década después, en el gobierno de López Portillo, la ANUIES participa por primera vez en el Plan Nacional de Educación Superior para lo cual propuso dieciséis puntos que a su parecer deberían regir la sistematización de la educación superior y se trazaron las bases para el Sistema Nacional de Planificación Permanente de la Educación Superior, elaborando así el Plan Nacional de Educación Superior entre la SEP y la ANUIES en donde se establecieron un conjunto de programas para atender cuestiones trascendentales como: la superación académica, la investigación científica, el servicio social, la orientación vocacional y el financiamiento (Pérez & García, 2014).

En la década de los sesenta, la educación superior nacional atraviesa por dos procesos sociopolíticos simultáneos, el primero relativo a la expansión desordenada de la matrícula promovida por la burocracia estatal –para atender parcialmente la creciente demanda ciudadana de educación– y el segundo constituido por un amplio movimiento estudiantil a nivel nacional, en favor del derecho a participar en la toma de decisiones universitarias y en la vida pública nacional (Jiménez, 2011).

Y es durante el periodo de 1960-1970 que la matrícula registra una expansión acelerada, pues incrementa 367.4% (213 233 nuevos lugares, es decir, 21 323 plazas escolares por año) (Maya, 2013). Durante este tiempo, además de la aceptación de la autonomía de varias universidades estatales en forma paralela, el sector privado de la educación superior se expande lentamente, pues representaba ya el 16.2% con 37 862 alumnos, mientras que el de la matrícula del sector público era 233 413 alumnos, sumando ambos sectores 271 275 estudiantes en total en 1970.

Durante la década de los setenta, la matrícula en educación superior también crece de manera sostenida, hasta llegar a la crisis de 1982, año en el que comienza un largo proceso de desaceleración. A partir de 1982-1983, al comenzar la implantación de la economía del ‘libre mercado’ y del Estado neoliberal, e iniciar también la gradual instauración del modelo de mercado en el ámbito educativo, el SES empieza un nuevo ciclo, caracterizado por la desaceleración de su crecimiento (Jiménez, 2011).

En la década de los 90, la incorporación del país al contexto mundial generó la adopción de modelos y fórmulas de corte neoliberal que desde finales del siglo dominaron el panorama a nivel global. En opinión de Pérez y García (2014), en el ámbito de la Educación Superior, dos son las repercusiones de este paradigma, por un lado, la explosión de la demanda de conocimiento a nivel superior, junto con las respuestas del Estado y por el otro, el impulso que ha tenido el sector empresarial en la educación superior privada.

2.1.2 Tasa de crecimiento y principales indicadores de la Educación Superior

A continuación se presentan tablas comparativas que muestran el crecimiento histórico de la Educación Superior.

Tabla 1. Desarrollo Histórico de la Educación Superior en México

Periodo Gubernamental	Año	Matrícula Educación Superior
Porfiriato (1876-1911)	1910	9, 964
Periodo Revolucionario	1912	4, 635
Carranza-De la Huerta (1917-1920)	1920	7, 853
Obregón (1920-1924)	1924	11, 071
Calles (1925-1928)	1928	16, 822
Portes Gil (1929-1930)	1929	15, 044
Ortiz Rubio-Abelardo Rodríguez (1931-1934)	1931	21, 103
Cárdenas (1934-1940)	1940	25, 446
Ávila Camacho (1940-1946)	1945	32, 714
Alemán (1946-1952)	1950	29, 892
Ruiz Cortínez (1952-1958)	1960	58, 042
López Mateos (1958-1964)	1961	83, 065
	1968	222, 100
Díaz Ordaz (1964-1970)	1970	271, 275
Echeverría (1970-1976)	1971	316, 077
	1976	569, 266
López Portillo (1976-1982)	1982	1, 052, 762
De la Madrid (1982-1988)	1983	1,121, 252
Salinas (1988-1994)	1994	1, 420, 460
Zedillo (1994-2000)	1995	1, 532, 846
Fox (2000-2006)	2000	2, 047, 895
	2006	2, 519, 908
Calderón (2006-2012)	2010	2, 976, 146

Fuente: Elaboración propia con datos de Maya (2013).

Tabla 2. Características de Población y Universidades En México 1950-2010

Año	Población Total	Población de 20 a 29 años	No. de universidades e Instituciones de Educación Superior	No. de IES privadas	Cobertura
1950	25, 800, 000	4, 320, 000	33	8	0.69
1960	34, 900, 000	5, 450, 000	40	19	3.45
1970	48, 200, 000	7, 300, 000	118	41	7.40
1980	66, 800, 000	10, 960, 000	400	146	8.80
1990	81 200, 000	14, 230, 000	2123	785	12.20
2000	97, 500, 000	17, 230, 000	4049	2415	17.20
2005	103, 300, 000	17, 770, 000	4872	3187	19.90
2010	112, 336, 538	18, 660, 000	5910	4120	25.00

Fuente: Pérez & García (2014).

Tabla 3. Tasa de crecimiento de la matrícula de educación Superior 1980-2010

CONCEPTO	TASA DE CRECIMIENTO
Pública	17.5
Particular	2.8
Licenciatura Universitaria y Tecnológica	
Pública	114.8
Particular	564.2
Posgrado	
Público	177.1
Privado	802.6

Fuente: Pérez & García (2014).

*Tabla 4. Tasa de crecimiento de la matrícula por área de conocimiento.
1982-2010*

Áreas de conocimiento	Tasa de crecimiento
Ciencias exactas y naturales	95.8
Ciencias de la salud	115.7
Ciencias agropecuarias	34.9
Ciencias sociales y administrativas	97.1
Ingeniería y tecnología	98.3
Educación y humanidades	268.3

Tabla 5. Tasa de crecimiento Educación Superior

INDICADOR EDUCATIVO	2005 2006	2006 2007	2007 2008	2008 2009	2009 2010	2010 2011	2011 2012	2012 2013
Educación Superior*	2 446 726	2 528 644	2 623 367	2 705 190	2 847 376	2 981 313	3 161 195	3 300 348
Sistema Educativo	7.6%	7.7%	7.8%	8.0%	8.4%	8.7%	9.1%	9.4%

Fuente: Dirección General de Planeación y Estadística Educativa,
Principales Cifras, Ciclo Escolar 2012-2013, SEP (2013)

* Número de alumnos.

2.1.3 La Educación Superior en la actualidad

La Educación Superior en México, comprende los niveles de Técnico Superior, Licenciatura y Posgrado. Los estudios de Técnico Superior tienen una duración de dos o tres años, mientras que los de licenciatura de cuatro o cinco en promedio. En estos dos niveles, se capacita al estudiante para el ejercicio de una profesión, mediante la expedición de un título. El posgrado es posterior a la licenciatura y se divide en Especialidad, Maestría y Doctorado y su objetivo es la formación de profesionistas con una alta especialización en las diferentes áreas del conocimiento.

A continuación, se muestra en la Figura 1, la distribución de la Educación en México, donde se muestra que el Nivel Superior tan solo ocupa el 9% de la población adscrita al sistema educativo:

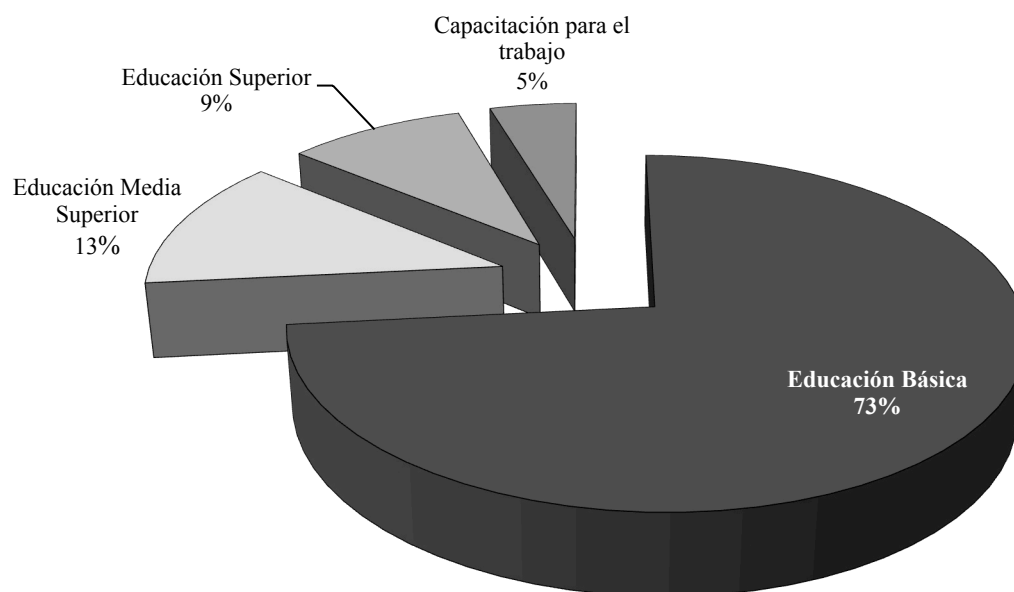


Figura 1. Estadística Sistema Educativo Nacional por Nivel Educativo, Ciclo Escolar 2012-2013
Fuente: Dirección General de Planeación y Estadística Educativa, Principales Cifras, Ciclo Escolar 2012-2013, SEP (2013)

En el ciclo escolar 2012-2013, ingresó a la Educación Superior el 85.9% de los egresados del nivel de Educación Media Superior. La matrícula se registró de **3 070 454 que equivale al 29.2% de la población de 18 a 22 años**. Por otro lado, la matrícula escolarizada y mixta del mismo ciclo es de **3 300 348** estudiantes que equivalen al 26.3% de la población de 18 a 22 años.

Tabla 6. Indicadores de Educación Superior

INDICADOR EDUCATIVO	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Absorción	79.90%	78.7	80.1	79.4	82.5	83	84.6	85.9
Abandono escolar	7.60%	7.5	9.6	7.6	8.3	7.1	7.7	7.6
Cobertura (incluye posgrado) (18-23 años)	20.60%	21.2	21.8	22.2	23.1	23.9	25	25.8
Cobertura (no incluye posgrado) (18-22 años)	23.00%	23.6	24.2	24.6	25.6	26.4	27.6	28.6

*Cobertura en relación a la proyección de la población de CONAPO (2013)

En la figura 2, se muestra la distribución porcentual de los subniveles que componen al nivel superior, entre los que se aprecia que es la Licenciatura, la que cuenta con el mayor porcentaje de absorción de estudiantes.

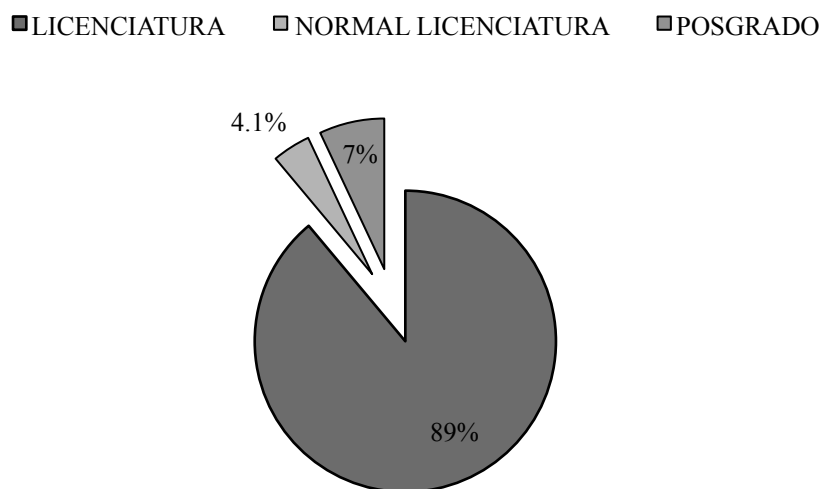


Figura 2. Distribución de la Educación Superior
Fuente: DGPYEE (2013)

Con base en datos de la Dirección General de Estadística y Evaluación Educativa de la SEP, el Nivel de Educación Superior en México es medido a través de tres principales indicadores, absorción, cobertura y deserción:

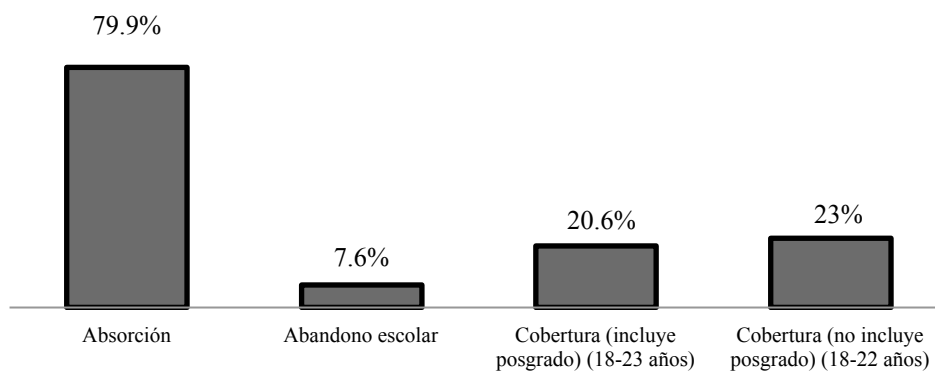


Figura 3. Indicadores de Educación Superior
Ciclo Escolar 2012-2013. Fuente: DGPYEE (2013)

En cuanto a la distribución por Entidad Federativa, es el Distrito Federal, el que cuenta con un mayor número de Instituciones de Educación Superior, siendo seguido por una mínima diferencia por el Estado de Puebla, quien ocupa el segundo lugar con más oferta educativa en Nivel Superior, pues se trata de cubrir no sólo la demanda de la Entidad, sino también de la región Centro-Sur de la República.

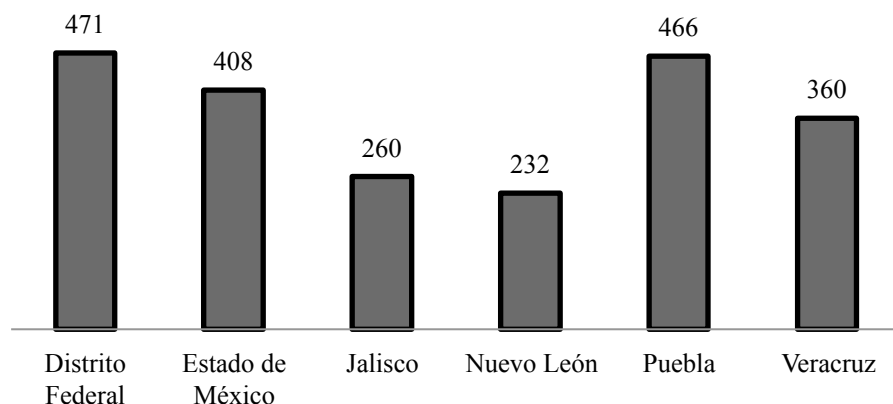


Figura 4. No. de IES por Entidad Federativa
Ciclo 2012-2013. Fuente: DGPYEE (2013)

Sin embargo, aunque Puebla ocupa el segundo lugar con mayor IES, es el quinto en el número de alumnos inscritos en el nivel Superior, pues tan sólo en el ciclo 2012-2013, registró un total de 198, 704 alumnos por abajo del Distrito Federal, Estado de México y Jalisco, quienes en menos instituciones, dan cabida a más alumnos.

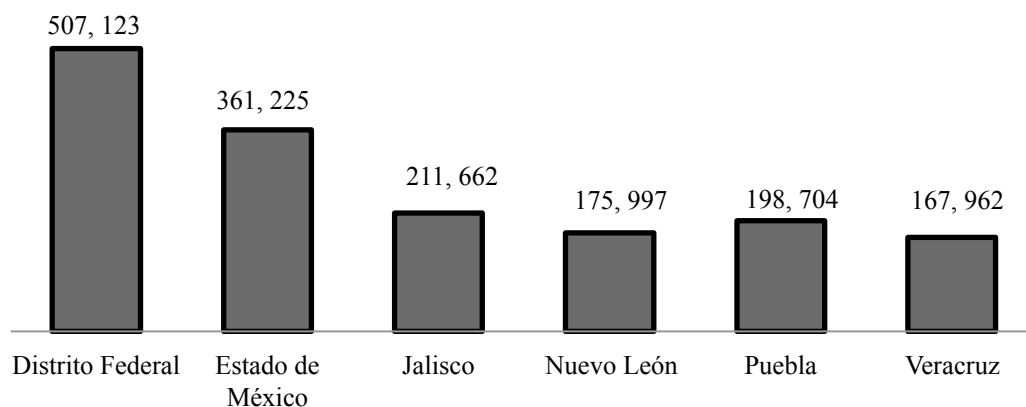


Figura 5. Alumnos inscritos en IES por Entidad Federativa
Ciclo 2012-2013. Fuente: DGPYEE (2013)

2.2 Instituciones de Educación Superior de Sostenimiento Privado

La Educación Superior en México, también puede ser clasificada por su sostenimiento, es decir, por los recursos con los cuales las instituciones se mantienen. Cuando éstas, obtienen recursos de carácter privado, se les denomina Instituciones de Educación Superior de Sostenimiento Privado (IESSP) (Muñoz, Núñez, & Silva, 2004) y actualmente absorben al 31.1% de la población estudiantil del sector superior en el país.

2.2.1 Clasificación de la Educación Superior Privada en México

Con relación al fenómeno de crecimiento de la Educación Superior Privada, Pérez y García (2014) recomiendan recordar las tendencias en cuanto a Educación Superior que presenta el sistema mexicano:

1. Crecimiento
2. Diversificación
3. Crecimiento del sector privado

Como punto de partida, estos mismos autores citan a Silas (2005) quien menciona que la aparición de instituciones privadas de educación superior tiene lugar por una combinación de factores sociales, económicos, académicos y de políticas públicas que deben ser reconocidos y analizados.

De acuerdo con Silas, quien retoma ideas de Levi (1986) consideran que este fenómeno se puede explicar por:

- a. la percepción de fracaso que la sociedad tiene de la educación pública
- b. el lento y tortuoso crecimiento de las instituciones públicas y su incapacidad de brindar educación a la población interesada
- c. la incapacidad táctica de las instituciones públicas de entrenar a las élites y de marcar una diferencia en la estratificación social
- d. una extrema politización de las instituciones públicas que opera en demérito de su calidad educativa y organizativa (Pérez & García, 2014).

En el artículo “Realidades y tendencias en la Educación Superior Privada Mexicana” realiza una clasificación de las IES, agrupándolas en 5 olas:

1. Ola I: Surgimiento de universidades coloniales, mezcla de públicas y privadas
2. Ola II: Surgimiento de monopolios públicos
3. Ola III: Surgimiento de universidades religiosas privadas
4. Ola IV: Surgimiento de universidades privadas seculares de élite
5. Ola V: Surgimiento de instituciones privadas seculares pero no de élite (Silas, 2005)

De la anterior taxonomía, se retoman y desarrollan tres para el caso del México contemporáneo, las cuales se muestran a continuación en la tabla 7.

Tabla 7. Olas de la Educación Superior Privada en México

	Denominación	Origen	Universidades
Primera Ola	Educación superior privada con un origen religioso de corte católico.	Surgen ante la oportunidad de contar con instituciones que lleven a la sociedad educación superior los valores y postulados de la iglesia católica.	• Universidad Autónoma de Guadalajara • Universidad Iberoamericana • Universidad Panamericana • Universidad La Salle • Universidad Anáhuac • Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente de Guadalajara (ITESO) • Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) • Universidad de Monterrey
Segunda Ola	Universidades privadas seculares de élite.	Surgen por la percepción que los grupos económicos más poderosos de la sociedad, tuvieron acerca del fracaso político, económico y social en términos de clase del sector público. Las élites regionales optaron por crear sus propias instituciones como una alternativa a la pobre calidad académica y social que les ofrecía la universidad pública, postulando a la universidad como un elemento diferenciador social y prueba de linaje. La universidad se convirtió así, en el instrumento principal de las élites industriales para transmitir las posiciones de alto estatus a sus descendientes, preparando y credencializando a sus herederos para que pudieran contar con la legitimidad académica necesaria para dirigir los negocios familiares.	• Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). • Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). • Universidad de las Américas (UDLAP). • Sistema CETYS- Universidad (Baja California).

Tercera Ola	Instituciones privadas seculares, que absorben la demanda insatisfecha por los otros grupos de instituciones públicas, católicas y de élite.	Surgen por la necesidad nacional de credenciar formalmente al resto de la población (especialmente de carácter tecnológico y de servicios) y por la incapacidad del gobierno de financiar al sector público más allá de lo que actualmente hace. Son instituciones que reciben en sus aulas a los alumnos que por distintas razones no tienen cabida en los otros subsistemas. en consecuencia, su aparición se explica por la necesidad	• Universidades “Patito” que han alcanzado un crecimiento caótico y descomunal.
--------------------	--	---	---

Elaboración Propia.

Fuente: Pérez & García (2014) & Silas (2005).

*Tabla 8. Estadística de Educación Superior
Ciclo Escolar 2012-2013*

Nivel/sostenimiento	Total	Alumnos		Docentes	Escuelas
		Hombres	Mujeres		
Educación Superior	3,300, 348	1, 672, 531	1, 627, 817	352, 007	6, 796
Normal Licenciatura	134, 420	39, 371	95, 049	16, 956	489
Licenciatura	2, 936, 034	1, 523, 055	1, 412, 979	287, 464	4, 198
Posgrado	229, 894	110, 105	119, 798	47, 587	2, 109
Público	2, 274, 311	1, 202, 209	1, 072, 102	209, 020	3, 000
Federal	441, 326	274, 225	167, 101	38, 648	438
Estatad	614, 444	329, 112	285, 332	51, 562	1, 084
Autónomo	1, 218, 541	598, 872	619, 669	118, 810	1, 478
Privado	1, 026, 037	470, 322	555, 715	142, 987	3, 796

Fuente: DGPYEE-SEP, Sistema de Estadísticas Continuas (2013).

En la gráfica 6, se muestra el volumen de alcance que tienen las Instituciones de Educación Superior Privada, mismas que ocupan un poco más de dos tercios del total de absorción del nivel.

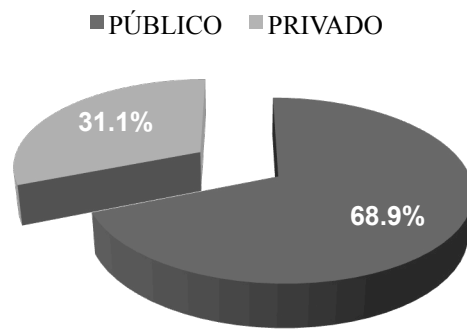


Figura 6. División de la Educación Superior por Sector.
Fuente: DGPYEE (2013)

2.2 Instituciones de Educación Superior de Sostenimiento Privado en Puebla

En el Estado de Puebla, existen 466 Instituciones de Educación Superior que cuentan con Registro de Validez Oficial (REVOE), de las cuales 360 son de sostenimiento privado, mientras que el resto se administra con recursos públicos, ya sea estatales y/o federales, como se muestra en la siguiente figura:

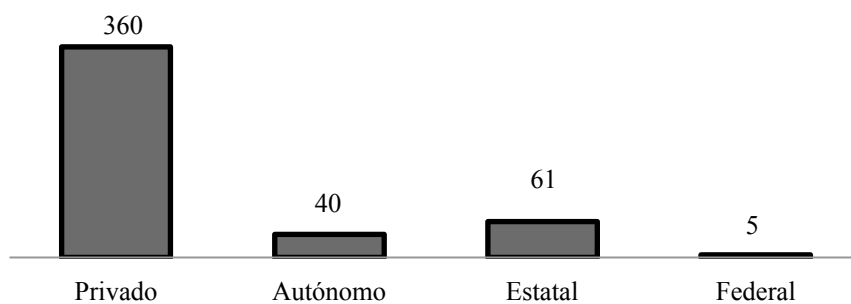


Figura 7. Clasificación de IES por sostenimiento en Puebla. Fuente: DGPYEE (2013)

De los 198 704 alumnos inscritos al Nivel Superior en el Estado de Puebla, el subnivel que cuenta con más alumnos es el de Licenciatura Universitaria y/o Tecnológica:

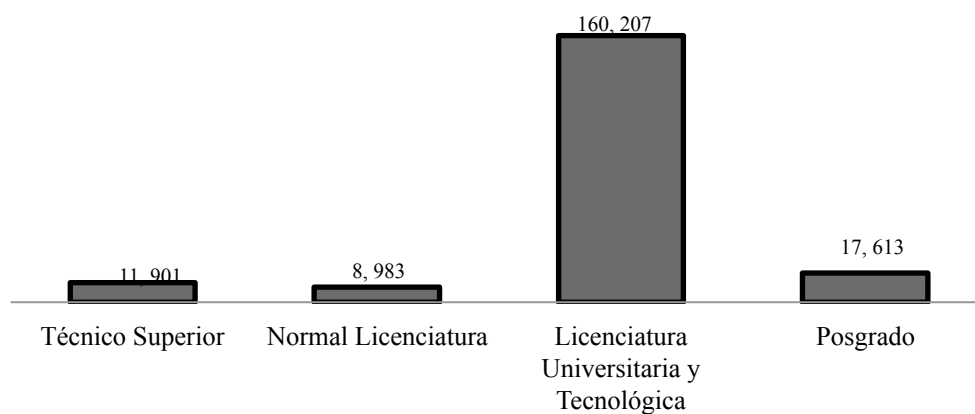


Figura 8. Clasificación de alumnos de IES por nivel Puebla.
Fuente: DGPYEE (2013)

En las 466 IES del Estado de Puebla, el total de alumnos que cursan sólo el nivel Licenciatura es de 160, 207 alumnos que se dividen por género de la siguiente forma:

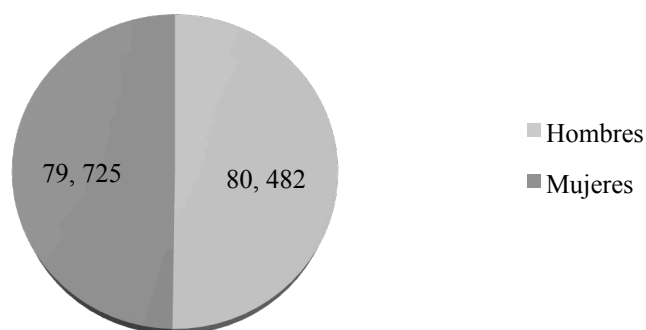


Figura 9. Número de Alumnos de Licenciatura Universitaria y Tecnológica. Fuente: DGPYEE (2013)

Del total de alumnos que cursan Licenciatura Universitaria y/o Tecnológica, el 46% lo hace en una Institución de Educación Superior de Sostén Privado.

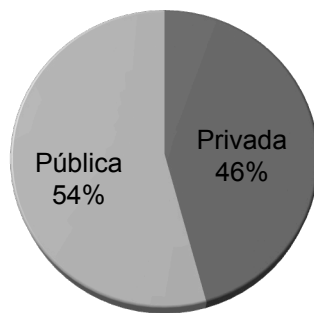


Figura 10. Alumnos Licenciatura Universitaria y Tecnológica por sostenimiento. Fuente: DGPYEE (2013)

En un análisis por género, son más mujeres quienes se encuentran inscritas a alguna licenciatura universitaria y/o técnica en las Instituciones de Sostenimiento Privado en el Estado de Puebla.

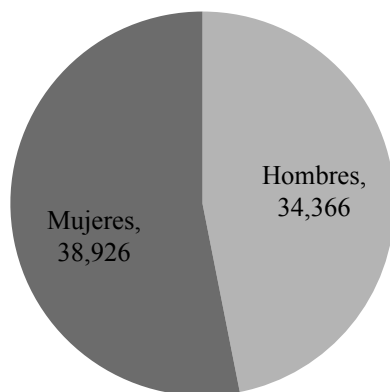


Figura 11. Alumnos por género LUyT Privada. Fuente: DGPYEE (2013)

En la siguiente figura, se muestra la distribución de alumnos de universidades privadas por número de ingreso en el Ciclo 2012-2013, los egresados y el número de titulaciones:

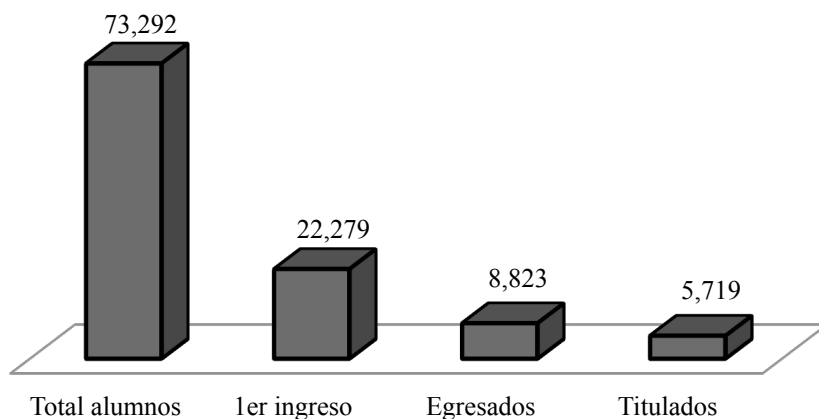


Figura 12. Estadística alumnos LUyT Privada
Ciclo 2012-2013. Fuente: DGPpyEE (2013)

2.3 Retención y deserción universitaria

En el ámbito de la educación superior, el término deserción se define como el abandono de los cursos o la carrera a los que se ha inscrito el estudiante, dejando de asistir a las clases y de cumplir con las obligaciones establecidas previamente, lo cual tiene efectos sobre los índices de la eficiencia terminal de una cohorte (ANUIES, 2007).

2.3.1 Perspectivas de la deserción universitaria

De acuerdo con un estudio realizado por Roger Díaz de Cossío, se indica como promedio nacional, que de 100 alumnos que ingresan a licenciatura, 60 terminan las materias del plan de estudios cinco años después y, de éstos, 20 se reciben. De los que se reciben, sólo el 10% lo hace a edades de 24 o 25 años; los demás lo hacen entre los 27 y los 60 años".

Y es a partir de teoría del abandono propuesta por Tinto (1987), que se definen modalidades del abandono de los estudios superiores:

- Abandono estudiantil del sistema de educación superior, referido al flujo de estudiantes que desertan definitivamente de todas las modalidades de educación superior.
- Abandono estudiantil de una IES, el ocurrido cuando los estudiantes realizan una transferencia inmediata a otra institución de educación superior.

- c. Abandono estudiantil de la carrera, el que se da cuando los estudiantes cambian de carrera, después de haber estado un tiempo en ella, dentro de la misma institución o fuera de ella (ANUIES, 2007)

En el caso de Puebla, que se ostenta como el cuarto estado con más alumnos inscritos en el Nivel Superior y el segundo con más oferta académica del país, también da cuenta de los niveles de abandono escolar que se muestran a continuación:

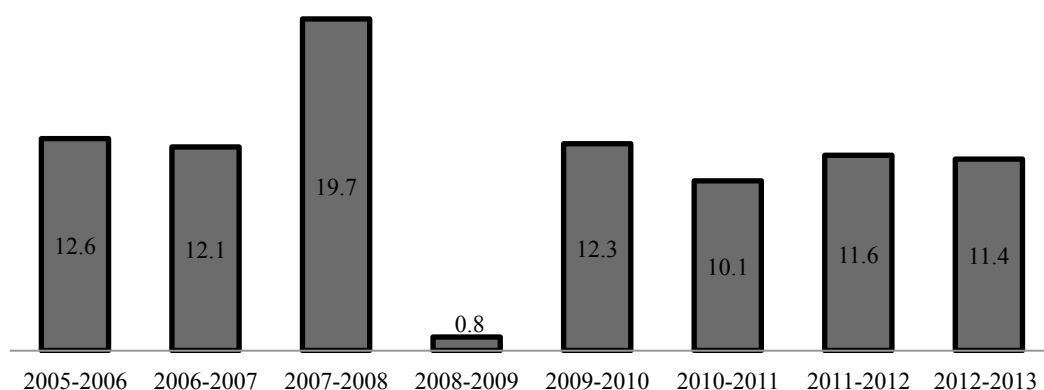


Figura 13. Abandono Escolar Educación Superior Puebla.
Fuente: DGPYEE (2013)

Para analizar la deserción en el nivel de la educación superior, en el contexto del sistema educativo mexicano, es necesario realizar una revisión descriptiva e histórica del fenómeno con base en estadísticas de Eficiencia Terminal de Egreso (ETE), que se explica como el número de egresados sobre el número de alumnos de primer ingreso y, Eficiencia Terminal de Titulación (ETT), explicada como la relación entre el número de titulados sobre el número de los alumnos de primer ingreso.

En el informe La Educación Superior en México (ANUIES, 1994) se afirma que el porcentaje general de eficiencia terminal de la licenciatura, tanto en universidades como en institutos tecnológicos en el periodo 1986-1991, osciló entre el 51.2% y el 62.0%. En este mismo periodo, la educación superior particular registró una eficiencia terminal promedio de 57.4%.

En otro estudio realizado por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM, 1994) se subraya que, en 1993, la eficiencia terminal de licenciatura en las IES públicas mexicanas fue de 59.3%, y en las IES particulares de 46.2%. Es de este mismo estudio tanto en IES públicas como privadas, que se identificó los niveles de Eficiencia Terminal en licenciatura.

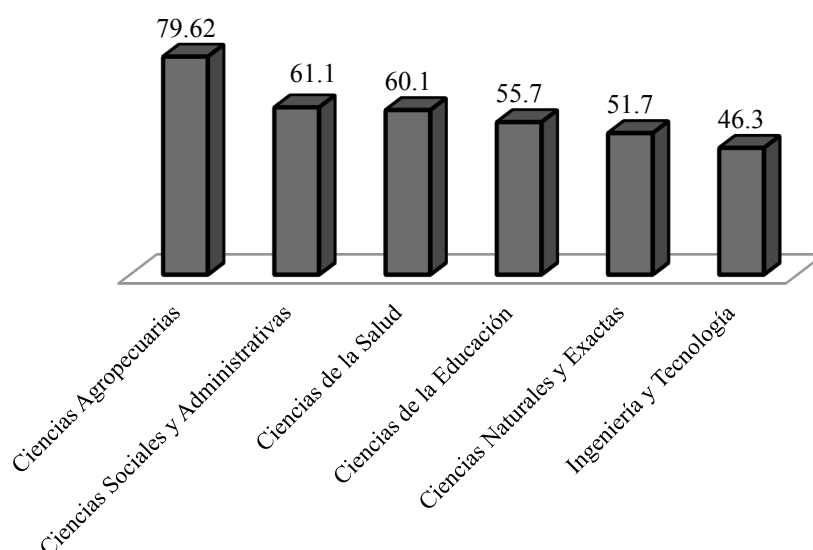


Figura 14. Eficiencia Terminal por Área de Conocimiento.
Fuente: Anuario Estadístico de la ANUIES, 1993

Para 1996, la Secretaría de Educación Pública, en un análisis sobre las políticas de Educación Superior, en el apartado de resultados y tendencias del nivel, se reconocieron los bajos índices de eficiencia terminal en promedio en el territorio nacional, que apenas superaban el 54%, cifra que fue confrontada con datos de los años 70's donde alcanzó el 45%.

El mismo análisis reportó la inexistencia de estudios globales sobre deserción, a partir de los cuales fuera posible estimar las tasas y causas ligadas a este fenómeno, particularmente en el sistema educativo mexicano. Otra característica que destacó el informe, fue la generalidad con que se manejan las cifras; es decir, que sea hace evidente la ausencia de análisis más detallados, que faciliten la distinción de lo que ocurre entre los diferentes tipos de instituciones, ya sean de sostenimiento público o privado, así como entre diferentes áreas de conocimiento y, aun más específico, entre determinadas carreras.

Por otro lado, la SEP y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT), en el año 2000 (SEP-CONACyT, 2000), identificaron características de ingreso y egreso de licenciatura, por cada una de las seis áreas de conocimiento entre 1980 y 1997, de la cual se rescata:

- a. Ninguna de las áreas reporta un comportamiento igual a otra en lo relativo a crecimiento del número de sus primeros ingresos ni de sus respectivos porcentajes de egreso.
- b. En las áreas de Ingeniería y Tecnología, Ciencias Sociales y Administrativas y Educación y Humanidades, en todos los casos hay una tendencia al incremento anual de sus primeros ingresos y de sus egresos; por lo tanto, el resultado se manifiesta en un creciente aumento del índice de eficiencia terminal de egreso. Sin embargo, pese al crecimiento de la matrícula de primeros ingresos, el porcentaje máximo de ETE de cada una de esas tres áreas, respectivamente fue: 55%, 71% y 55%, mismos que correspondieron a los años 1995, 1996 y 1992.
- c. Por su parte, en el área de Ciencias Naturales y Exactas que mantiene un crecimiento más estable en sus primeros ingresos, hay una mayor congruencia entre el crecimiento de la matrícula y los índices de mejoramiento de su ETE, a excepción del último año en el que el nivel de egreso bajó notoriamente.
- d. Finalmente, el área de Ciencias de la Salud mantiene, en promedio, los mayores índices de ETE, con una población de primeros ingresos fluctuante, pero ligeramente menor (2.6%) a la registrada en el año 1 de los 18 que consigna esta serie histórica.

Si bien en todo momento se ha subrayado la gravedad del problema de la deserción en el nivel de la educación superior en México, es evidente que las instituciones no se han preocupado por efectuar análisis sistemáticos sobre esas problemáticas. Si los han hecho, éstos no son del conocimiento público. Por otro lado, las autoridades educativas tampoco han realizado estudios que hayan sido publicados y divulgados entre los estudiosos del sector educativo con el propósito de apoyar este tipo de investigaciones. En todo caso, podría pensarse que no hay información suficiente y/o confiable para soportar un conjunto de decisiones tendientes a mejorar tales índices (ANUIES, 2007).

Actualmente, gracias al uso de las modernas tecnologías es factible, para la mayoría de las instituciones educativas, contar con sistemas de información institucionales que apoyen no sólo el seguimiento de las trayectorias escolares de sus alumnos, sino la realización de estudios relacionados con estos problemas, en concreto, y con otros de interés institucional.

2.3.2 Estrategias de retención

Diversos autores han estimado la importancia de reflexionar sobre la permanencia de los alumnos en una institución educativa, desde tres perspectivas.

La primera de ellas tiene que ver con los factores socioeconómicos que inciden en la deserción escolar y cuáles serían las responsabilidades de las instituciones en este caso, para promover la retención de sus estudiantes.

La segunda perspectiva aborda los factores normativos que obstaculizan el egreso y la titulación de los estudiantes, pues se ha detectado que en ellos reside una parte importante de la decisión que un estudiante toma para abandonar o proseguir su carrera profesional. Entre tales factores, se encuentran los requisitos de ingreso, el plan de estudios, las respectivas legislaciones y, por último, los que estas disposiciones prevén como derechos de los alumnos, cuando se concluyen todos los créditos.

El tercer tema está relacionado con los factores de tipo curricular y académico. En ellos se engloban las experiencias de los aspirantes a educación superior en su tránsito hacia este nivel educativo y cómo se integran al medio académico.

Para entender las causas del éxito o del abandono se han empleado diversos métodos cuantitativos o cualitativos como exámenes estandarizados, cuestionarios, encuestas o portafolios, dependiendo de qué aspecto de los estudiantes se desea evaluar, por ejemplo habilidades básicas, conocimientos mediante pruebas estandarizadas, pensamiento crítico, compromiso con su aprendizaje, identidad, habilidades para solucionar problemas, motivación, perseverancia, y otras variables sociodemográficas, cognoscitivas, afectivas y de personalidad. También se han analizado otros tipos de información como la satisfacción de los estudiantes con la institución y la carrera, la percepción de su desarrollo y la opinión de sus empleadores.

En respuesta a los problemas de abandono, las instituciones han puesto en práctica diversos programas como cursos propedéuticos y actividades académicas compensatorias o para remediar deficiencias, tutorías, orientación personal y académica. Se han combinado investigación institucional, estrategias de intervención y evaluaciones para crear modelos de retención de estudiantes. Como parte de la investigación institucional se tienen sistemas de información con datos demográficos, de abandono, desempeño y seguimiento. Las estrategias de intervención consisten en orientación académica y personal a los estudiantes, evaluaciones al inicio del primer semestre, tutorías y grupos de apoyo, seminarios de estrategias de aprendizaje y la creación de oficinas para atender necesidades especiales. Según Grevatt (1992) estos esfuerzos han probado su utilidad para reducir el rezago.

Sin embargo, en opinión de Tinto (1996), la mayor parte de estos programas ha tenido un éxito limitado para incrementar la permanencia de los estudiantes en la universidad debido a que no se han mejorado las experiencias académicas en el salón de clases, especialmente en el primer año que puede considerarse crítico. En Estados Unidos, según el mismo autor, 40% de los estudiantes que inician estudios universitarios de cuatro años no obtienen el grado correspondiente y cerca de 57% de los que abandonan los estudios lo hacen antes de empezar el segundo año.

2.4 EL SENTIDO DE PERTENENCIA COMO FACTOR DE RETENCIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR.

El sentido de pertenencia es el grado de vinculación e identificación que manifiestan los jóvenes con la sociedad y con las instituciones y grupos que la conforman (CEPAL, 2007).

La pertenencia es fundamental para la cooperación social, para que las sociedades puedan afrontar las tendencias a la fragmentación, y para afianzar la inclusión y cohesión sociales. Más aún, el sentido de pertenencia “incluye todas aquellas expresiones psicosociales y culturales que dan cuenta de los grados de vinculación e identificación ciudadana con respecto tanto a la sociedad mayor como a los grupos que la integran, elementos que constituyen el adhesivo básico que permite a la sociedad permanecer junta y que, al mismo tiempo, inciden en las reacciones de los actores frente a las modalidades específicas en que actúan los diferentes mecanismos de inclusión-exclusión” (CEPAL, 2007, pp. 28-29).

Además, el sentido de pertenencia es una *dimensión subjetiva* de la cohesión social. Está constituido como un conjunto de percepciones, valoraciones y disposiciones. Remite a la forma en que se permite a la sociedad permanecer junta y a los grupos sociales reaccionar frente a los mecanismos de exclusión.

De acuerdo con la CEPAL (2007) el sentido de pertenencia de los jóvenes es un fenómeno complejo que está constituido por diferentes dimensiones. Entre ellas: las identidades, que remiten a las identificaciones posibles con respecto a la sociedad como a los grupos que la integran; la participación, que es clave para que los jóvenes pueden expresarse o reaccionar ante, por ejemplo, los mecanismos de exclusión social; la comunicación, que ha pasado a ser central en la configuración de la subjetividad juvenil y en la creación de nuevos sentidos de pertenencia desligados del territorio; la discriminación, que incide negativamente en la cohesión social; y las expectativas de futuro, que están mediadas por la percepción de la estructura social.

2.4.1 El sentido de pertenencia en estudiantes universitarios

El sentido de pertenencia de los estudiantes a una universidad ha sido el centro de atención de numerosos estudios en los últimos años. De manera general, el sentido de pertenencia puede ser entendido como la necesidad fundamental del ser humano a pertenecer, a ser respetado y valorado por los miembros de una comunidad de personas (Marshall, Zhou, Gervan, & Wiebe, 2012).

En la Educación Superior, el concepto de sentido de pertenencia ha sido analizado desde diversas perspectivas. La evolución del concepto de pertenencia se ha caracterizado por crecientes tensiones entre la complejidad psicológica del fenómeno y la habilidad de los investigadores para desarrollar modelos que son prácticos, pero que carecen de resultados robustos sobre el sentido de pertenencia en el ámbito educativo.

Spady citado por Marshall, Zhou, Gervan & Wiebe (2012) se concentró en el concepto precursor de integración en la Educación Superior, mediante la adaptación de la teoría del suicidio de Durkheim de 1951, para crear un modelo de deserción universitaria. Este modelo ha sido cuestionado debido a una evidente falta de claridad en el modelo teórico social y la integración.

Por otro lado, la teoría de integración de Tinto (1997) ha énfasis en los factores externos al salón de clases. Su modelo no abarca el ajuste normativo o contextual de los estudiantes dentro del ambiente educativo, ni separada adecuadamente una demostración de integración (pertenencia) a través de las actividades de los estudiantes.

Investigaciones en el área de comportamiento organizacional, también resaltan los retos en términos de evaluar los procesos psicológicos, tales como el entendimiento de los individuos sobre su compatibilidad dentro de un sistema social (Edwards, 1994).

Muchos estudios empíricos basados en el Modelo de Tinto han sido teóricamente confinados a la institución y han revisado la integración social y académica como un sistema discreto, impidiendo así tener noción de la interdependencia o intercambiabilidad (Marshall, Zhou, Gervan, & Wiebe, 2012). Además, estos estudios no reconocen el adecuado impacto de los factores extrainstitucionales, tales como las estructuras sociales y culturales sobre el fenómeno complejo y multidimensional que representa el sentido de pertenencia en los estudiantes.

2.4.2 Indicadores de pertenencia

De acuerdo con la CEPAL (2007), el sentido de pertenencia es un componente subjetivo de la cohesión social, por lo que sus indicadores, que no cuentan con bases sólidas, series temporales o datos, provienen de sondeos de opinión.

Entre ellos pueden distinguirse los siguientes factores: multiculturalismo, confianza en las personas, confianza en las instituciones, participación, expectativas respecto del futuro, valores y normas compartidas. Estos indicadores solo pueden ser desarrollados a partir de encuestas o para estudios específicos, mediante entrevistas específicas.

En segundo lugar, en una sociedad cohesionada las instituciones básicas de la democracia están legitimadas, y los ciudadanos creen y confían en ellas. Las instituciones vendrían a ser los mecanismos que integran a los individuos y grupos a la dinámica social. Por tanto, la relación de confianza en las instituciones representa el punto central del sentido de adhesión y pertenencia a la sociedad. El indicador es el grado de confianza que las personas tienen en las siguientes instituciones:

- **Participación:** Una sociedad cuya población participa más o menos activamente en diversos ámbitos de la vida común se presume una sociedad más integrada y, en consecuencia, más cohesionada.
- **Expectativas sobre el futuro:** La percepción que la gente tiene sobre su futuro influye enormemente en los niveles de bienestar subjetivo.

El primer indicador serían las **expectativas económicas del país**, es decir, si la gente piensa que el país, en términos económicos, va a estar mejor dentro de tres años o igual o peor que en el momento de la medición.

Un segundo indicador podrían ser las **expectativas económicas personales**, es decir, si la persona cree que su situación económica personal y familiar en los próximos tres años va a ser mejor, igual o peor que al momento de la medición.

Un tercer indicador serían las **expectativas de movilidad social** que ofrece el país y que la persona percibe como futuro para su familia y sus hijos. Las expectativas de movilidad social descendente tienen fuertes repercusiones en el sentido de pertenencia y en la cohesión social.

- **La cohesión social implica que existe un proyecto común.** Se trata de valores y normas compartidas que hacen que los miembros de una sociedad tengan un sentido de pertenencia a un mismo cuerpo social (CEPAL, 2007).

Ciertamente, todos los factores señalados influyen en el grado de pertenencia a la sociedad que las personas sienten. Ese grado de pertenencia se relaciona no solo con la magnitud de las brechas objetivas, sino también con la calidad de las instituciones políticas, del Estado, y del mercado, que median entre las brechas objetivas y los sentimientos que sobre ellas tienen las personas.

2.5 Estudio de la cultura en el ámbito organizacional

Una revisión de la literatura sobre cultura organizacional, lleva a la conclusión de que el interés por estudiar, explicar y desarrollar culturas en las organizaciones es un fenómeno relativamente reciente y un esfuerzo de profesionales en el mundo del trabajo y la academia cuyo interés en especial se manifestó durante los años ochenta y noventa del siglo XX (Nosnik, 2005).

Hasta la década de los 80's, se tenía la creencia que las organizaciones eran, en su mayor parte, medios racionales para coordinar y controlar a un grupo de personas (Robins, 2009). Este tipo de organizaciones, se caracterizaban por su verticalidad, su definición de departamentos y relaciones de autoridad, entre otros.

La importancia del estudio de la cultura en las organizaciones, cobra relevancia cuando los estudiosos y académicos de las organizaciones, centran su atención en el elemento más importante de una organización, las personas; y cómo la cultura afecta las actitudes y el comportamiento de un empleado (Robins, 2009).

Al respecto, Nosnik (2005) afirma que el estudio de las organizaciones desde una óptica cultural, debe abordarse desde la perspectiva de la administración que ha acompañado al estudio organizacional desde sus orígenes. Y es de acuerdo con este mismo autor, que insiste que el pensamiento administrativo ha pasado por cuatro grandes etapas: la teoría clásica, la teoría humanista, la teoría de los sistemas y la teoría contingente.

En la primera etapa, se concibe a las personas como actores racionales en un contexto organizacional cerrado, es decir, con poca o nula consideración del medio ambiente. La segunda etapa considera a las personas como actores sociales en contextos cerrados. La tercera que avanza de una concepción de sistema cerrado a sistema abierto respecto de la organización y, sin embargo, regresa a una concepción de actores racionales. Y finalmente la cuarta, que sigue vigente, en la cual existen las organizaciones como sistemas abiertos habitadas por actores sociales más que racionales (Nosnik, 2005).

Es de esta última etapa, la teoría de las contingencias organizacionales que se desprende el estudio de las organizaciones con énfasis en su cultura.

2.5.1 El papel de la cultura en las organizaciones

Como ya se ha visto, la cultura es la manera en que actúan los integrantes de la organización y tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos. La cultura proporciona un marco común de referencia que permite tener un patrón similar de comportamientos ante situaciones específicas (Robins, 2009).

Fortalece el compromiso organizacional y aumenta la congruencia del comportamiento de los miembros de una organización. Y desde el punto de vista de éstos últimos, la cultura es útil porque aminora la ambigüedad, les indica cómo hacer las cosas y lo que es importante. La cultura define las reglas del juego (Ritter, 2008).

Para desarrollar una cultura organizacional Nosnik (2005) propone un esquema titulado etapa cultural, basado en siete elementos:

- **Un núcleo cultural.** Es el principio o principios que expresan la idea que debe regir cualquier actividad de la organización. Es la filosofía respecto a sus esfuerzos para ser exitosa y poder sobrevivir y adaptarse de la mejor forma a su medio ambiente.
El núcleo cultural se expresa con frases claras y sencillas que comunican la actitud que la organización busca en su personal al enfrentar su reto productivo.
- **Uno o más valores centrales.** Son criterios de conducta que representan las convicciones más importantes para la cultura organizacional y están determinados por el núcleo cultural (filosofía).
- **Una población o segmento focal dentro de la organización.** Es la unidad de recursos humanos a la cual se dirige el esfuerzo educativo y la exigencia respecto al núcleo cultural.

La población o segmento focal, por su parte, nos aclara si la estrategia formativa se dará a nivel de cada individuo, equipo, área, la organización entera y/o la comunidad a la cual pertenece dicha organización.

- **Un tipo de liderazgo funcional a cada etapa cultural.** Se refiere al estilo y actitudes de dirección que debe asumir cada responsable de segmento focal para que este conjunto de individuos se alinee con el núcleo cultural y cumpla con su filosofía y valores.
- **Un criterio de cambio cultural.** Hay tres tipos de cambios. El primero es el *cambio productivo*, que se dará progresivamente y es aquel que alinea el núcleo cultural y sus valores centrales, con el tipo de liderazgo adecuado a cada segmento focal respectivo, con el fin de lograr las metas, objetivos y propósitos de la organización. Como resultado de esta alineación los equipos o segmentos focales se identifican con la organización y realizan sus tareas en un clima laboral que facilita la realización de éstas y la gente deriva satisfacción de la calidad y cantidad de trabajo que realiza.
En segundo lugar está el cambio cultural improductivo que es la regresión que sufre una organización que no logrado que una mayoría de su personal actúe de forma congruente con el núcleo cultural que se autoimpuso. Los cambios improductivos, pueden provocar regresión cultural pues la organización puede regresar a una o más etapas de madurez cultural que ya había alcanzado.
El tercer tipo es el cambio cultural problemático que consiste en la falta de un desarrollo pleno en una etapa cultural de la organización e iniciar estrategias para insertarse en la siguiente etapa cultural.
- **Los procesos de soporte de la estrategia de cambio cultural.** Procesos de comunicación oportuna, información veraz, educación del personal, control estadístico de la productividad y de motivación de su personal.

2.5.2 La cultura organizacional como indicador de pertenencia en las Instituciones de Educación Superior Privada

Muchos investigadores de la educación han apuntado que la necesidad de pertenecer es una de las más importantes necesidades que todos los estudiantes tienen, sin importar su ambiente de aprendizaje.

Los estudiantes que experimentan un sentido de pertenencia en sus ambientes educativos, están más motivados, más comprometidos con las actividades dentro y fuera del salón de clases y son más dedicados. Su escuela y las actividades de su salón de clases y más dedicados (Osterman, 2000).

El sentido de pertenencia en un ambiente académico, tiene un efecto poderoso sobre las funciones emotivas, motivacionales y académicas que están relacionadas con la ansiedad, el estrés, el compromiso, la competencia y hasta la posibilidad de abandonar (Osterman, 2000).

En 2008, en un texto que tuvo el objetivo de completar la Teoría de Vincent Tinto (2007) sobre la retención universitaria, Braxton et al; (2008), examinaron el compromiso institucional de los estudiantes y su integración a la universidad. De este estudio, determinaron que la integración institucional, está relacionada con la congruencia de las acciones por parte de los administrativos, directivos y profesores, con la misión y los valores de la institución. En ese sentido, concluyeron que cuanto mayor es el nivel de integridad institucional y el compromiso con el bienestar de los estudiantes, es más probable que el estudiante logre la integración social y, por tanto, la más probable es que persista. Del mismo modo, entre más fuerte sea la percepción del estudiante sobre el potencial de comunidad que le ofrezca el campus, más integrado estará a la institución.

Con esta última investigación, se evidencia la percepción de los estudiantes sobre la congruencia del comportamiento de los miembros de una institución educativa con la correspondencia con la filosofía que ésta ostenta, es decir, sobre su cultura organizacional.

Robbins (2009) sostiene que cuantos más sean los miembros que acepten los valores centrales y mayor sea su adhesión a ellos, más fuerte será su cultura. Un claro indicador de una cultura fuerte, es la poca rotación de personal en la organización, ya que quien trabaja con satisfacción en una empresa de la cual se siente orgullosos y parte activa, difícilmente quiere dejar la organización (Ritter, 2008).

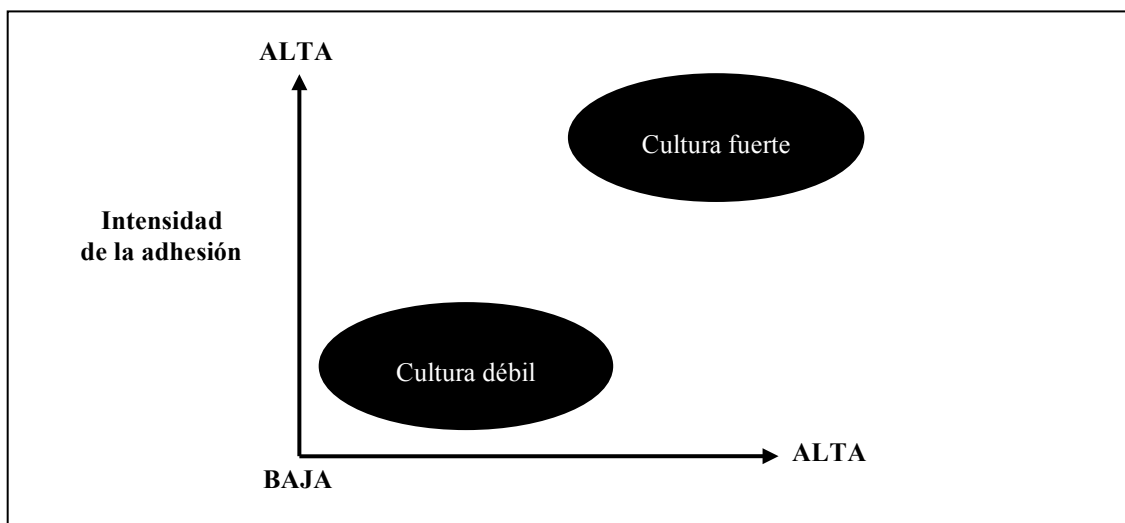


Figura 15. Culturas fuertes y culturas débiles (Robbins, 2009)

En el modelo Hexag-on de Comunicación Estratégica elaborado Scheinsohn (2011) la cultura es uno de los elementos clave para diagnosticar a cualquier organización y bajo esta perspectiva el autor le atribuye a la cultural tres funciones generales:

i. Función de integración.

La cultura favorece el consenso de la gente respecto de la misión de la organización, sus metas operativas y los medios necesario para alcanzarlas. Asimismo, es la que orienta el establecimiento de criterios para medir resultados y forma parte fundamental de las estrategias correctoras.

Un fuerte consenso es lo que diferencia una mera declaración de intenciones de lo que debería ser la cultura, es decir, la referencia más importante para orientar al comportamiento colectivo. La cultura es base del proyecto organizacional.

ii. Función de cohesión.

El sentido de pertenencia que puede generar una cultura es su manifestación más genuina. Cuando se logra que la gente asuma un conjunto de valores, se constituye una fuerte sentido de pertenencia a la organización.

Si la organización posee una cultura cohesionada, la regulación del poder estará sujeta a un mismo conjunto de valores coherentes entre sí, que garantizan el consenso en cuanto a los resultados. Es decir, que la cultura es el mecanismo autorregulador del poder.

iii. Función de implicación de la persona

Hay implicación cuando existe compatibilidad y correspondencia entre el sistema de valores de la organización y el de la persona. Esto se logra en la intersección de:

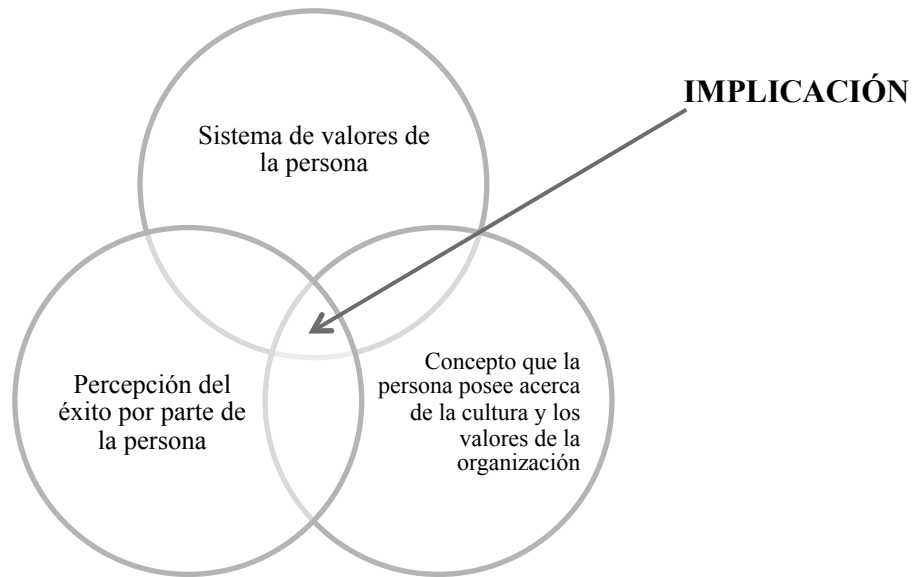


Figura 16. Función de implicación en la cultura (Scheinsohn, 2011).

La implicación de la persona comprende:

- El convencimiento y aceptación de los objetivos y los valores de la organización.
- La voluntad de actuar en la dirección de los objetivos y la misión que la organización se ha fijado.
- Un fuerte deseo de participar en la vida de la organización.

Para fines de esta investigación, se abordará el sentido de pertenencia de los estudiantes desde la perspectiva de la cultura organizacional planteada por la Comunicación Estratégica, para determinar cómo ésta puede fomentar la retención estudiantil en las Instituciones de Educación Superior de Sostén Privada, particularmente el caso de la Universidad de América Latina.

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III.

3. MARCO TEÓRICO

Con base en una revisión de la literatura pertinente, el presente capítulo tiene la finalidad de exponer cómo los autores conciben a la comunicación estratégica desde el campo de la aplicación, particularmente en la contribución de soluciones para contextos específicos, tales como las organizaciones.

Y es desde su función más primordial de socialización, que la comunicación permite a los integrantes de una organización, formular y significar objetos simbólicos a través de la interacción, mismo que actúan como guía para regir su comportamiento, y que dan origen a la cultura organizacional, que entre otras cosas, cumple funciones de integración, cohesión e implicación, que generan sentido de pertenencia.

3.1 La Comunicación y el proceso de socialización

Es imposible no comunicar. Actividad o inactividad, palabras o silencio, tienen siempre un valor de mensaje, es decir, es comunicación, por lo que se deduce que no se puede dejar de comunicar (Watzlawick, 1985).

La comunicación es el proceso social primario. Es una condición sin la cual no habría vida humana ni orden social. Sin ella, los seres humanos no habrían evolucionado, no habría lenguajes, signos o entendimiento. Es a través de este proceso, que va más allá de la transmisión de información, que las sociedades crean y transforman al mundo.

Es una acción propia de los hombres para entenderse, establecer acuerdos, reconocerse, respetarse y valorar sus diferencias a través del intercambio recíproco de mensajes que les lleva a crear conocimientos y a través del cual se forman vínculos que los relacionan (Fernández & Galguera, 2008).

Bajo esta perspectiva, Massoni (2011) define a la comunicación como una de las formas que tienen las personas para relacionarse en el proceso de la actividad y en la cual se descubren y realizan las relaciones sociales y personales.

Por tanto, entender la comunicación, es trascender de los modelos básicos que la concebían como un simple acto circulante de información y considerar entonces los aspectos que se producen a partir del encuentro de los sujetos participantes, tales como los

vínculos y significados. En la esencia de la comunicación se incluyen todos esos subprocesos por los cuales las personas influyen a otras.

En el caso de los significados que en el proceso de comunicación se evocan Paoli (2011) afirma:

Para comunicarnos necesitamos haber tenido algún tipo de experiencias similares evocables en común. Requerimos experiencias comunes y cuánto más ricas sean éstas, más y mejor podremos comunicarnos.

En la comunicación la pluralidad de individuos pasa a ser una unidad de significados. Pero esta unidad es tan sólo en relación a los significados estrictamente comunes. Entre sí, los individuos, los grupos, las clases sociales, las culturas, tienen serias diferencias en sus concepciones, aun cuando tienen también posibilidades de evocar siempre en común.

Lo anterior es uno de los principios básicos del paradigma de la comunicación. Un mensaje puede ser codificado o decodificado sólo a partir de los signos conocidos. Los signos únicamente pueden tener el significado que el marco de referencia de cada individuo le permita interpretar de ellos. Esta significación, tiene origen en el lenguaje y el contexto social.

Este aspecto semántico de la comunicación, es una de las tres áreas que Morris, citado por Watzlawick (1985) y Nosnik (2012) sugiere para el estudio de la comunicación humana, el cual abarca además el área sintáctica (estructura del lenguaje) y el área pragmática, que refiere el impacto de la actividad simbólica de la comunicación que afecta la conducta humana.

La pragmática, nos ubica en el contexto o ambiente donde se intercambian mensajes, donde sucede la comunicación. La relación entre el proceso de comunicación y el contexto donde ésta sucede es de primera importancia para entender la naturaleza de la información y de los diálogos que construimos a partir de ella (Nosnik, 2012).

Y en función del aspecto semántico y pragmático de la comunicación, se puede hablar de la comunicación como el proceso interpretativo a través del cual los individuos, - en sus relaciones, grupos y sociedades- responden y crean mensajes que les permiten adaptarse a su entorno y a las personas que los rodean (Fernández & Galguera, 2008).

La comunicación es pues, una acción que desencadena, detona. Es un proceso multifacético, con función interactiva e informativa, a través de la cual se establecen las relaciones interpersonales, mantenidas y cambiantes (Massoni, 2011).

La comunicación se da en la medida que existe una comunidad que interactúa y se influencia entre sí. Sin interacción humana no podemos hablar de la necesidad de la interpretación de los mensajes, de hacer sentido de ellos. Y viceversa: sin interpretación de los mensajes no puede existir comunidad entre quienes se comunican (Nosnik, 2012).

Al ser la comunicación el mecanismo que hace operantes las relaciones entre personas, grupos y naciones, Massoni (2011) propone que para abordar el estudio del proceso comunicativo se utilice un enfoque sistémico que permita valorar varios vínculos simultáneos sin restringirse a la relación emisor-receptor y tenga en cuenta el complejo flujo circular de dicho proceso y que lleve implícito:

1. Un estudio más integral de su fenomenología.
2. Un enfoque interdisciplinario en el que los aportes de la sociología y la psicología poseen amplio destaque.
3. La superación de los primitivos esquemas restringidos a transmitir y recibir contenido.
4. El influjo de varios intentos muy necesarios y no fructificados totalmente de elaborar una epistemología comunicativa.
5. Su enriquecimiento constante por el aporte ininterrumpido de varias ciencias sociales abocadas a su estudio.
6. La precisa delimitación de su fuerte raigambre social y psicológica.
7. La gran acumulación de hechos comunicativos diversos que todavía no están organizados satisfactoriamente en la teoría.
8. Su aplicabilidad amplia y exitosa en muchas esferas de la vida social.
9. Su fuerte imbricación educativa (Massoni, 2011).

3.1.1 La comunicación aplicada

La cronología del estudio de la comunicación está impregnada de miradas de las disciplinas que han abordado su análisis y han hecho aportaciones a partir de sus supuestos epistemológicos, para explicar a la comunicación como fenómeno social que posee una dinámica propia y que ha estimulado la creación de un poderoso y cada vez más elaborado sistema de procedimientos y formas comunicativas que llevan la huella de la identidad de cada individuo (Massoni, 2011).

Durante la conferencia inaugural de la Asociación Nacional de Comunicación, NCA por sus siglas en inglés, ocurrida en 2008 en Estados Unidos, William F. Eadi, Director del Diario Internacional de Comunicación Intercultural, indicó que el estudio de la comunicación debería “no sólo presentar hechos o discutir temas” sino “participar en situaciones contemporáneas e intervenir en resolver conflictos” (Frey & Cissna, 2009).

Desde la fundación de la comunicación como disciplina, ésta ha hecho frente frecuente y repetidamente a cuatro situaciones que se interrelacionan y que podrían determinar una agenda que contribuya al fortalecimiento del desarrollo de la comunicación como disciplina:

1. La primera situación es la respetabilidad de la disciplina dentro de la academia. Igual que otras disciplinas “nuevas” los estudiosos de la comunicación luchan por el respeto tanto de la academia como de las esferas públicas.
2. La segunda situación es el deseo de construir un cuerpo de investigación basado en conocimientos sobre comunicación. Y aunque la creencia de que la comunicación es una actividad importante y un área significativa de estudio ha echado raíces, aún no es suficiente pues se requieren de esfuerzos por ir más allá de los principios básicos sobre entendimientos de los mensajes y sus efectos y se busca la generación de significado social y cultural.
3. El tercer problema consiste en la necesidad de generar conocimiento que contribuya a resolver los problemas sociales. Aunque los investigadores de la comunicación siempre lo han manifestado como algo fácil, a menudo la comunicación ha sido dirigida más hacia la mejora de pedagogía que hacia resolver problemas sociales. Por tanto, el campo de estudio puede ser criticado como algo parroquial, pues está siendo creada principalmente para colegas y estudiantes.
4. El cuarto tema refiere a la necesidad de asegurar que el público esté consciente y utilice los conocimientos basados en la comunicación (Frey & Cissna, 2009).

En los últimos años, los esfuerzos de la investigación en comunicación aplicada han sido dirigidos específicamente hacia la solución de los problemas sociales.

La comunicación aplicada, supone el conocimiento del proceso de la comunicación humana y la fundamentación de las decisiones, acciones y técnicas para lograr una mayor eficacia en las finalidades que busca la comunicación y que lejos de prescindir de la teoría y la investigación metodológicamente rigurosa, las exige como condición necesaria para alcanzar una mayor eficacia comunicativa (Rebeil, 2012).

Para Cissna (2009) la investigación aplicada pretende contribuir al conocimiento respondiendo preguntas reales y pragmáticas o resolviendo problemas reales, pragmáticos o sociales. Por tanto, la investigación en comunicación aplicada, implica un examen a la comunicación humana con el fin de proporcionar una respuesta o solución a la cuestión o problema.

La investigación en comunicación aplicada comprende el desarrollo de conocimientos en materia de un problema o pregunta real comunicación humana.

Para muchos la frase "comunicación aplicada" denota el uso de principios, procedimientos, métodos o técnicas, en contextos no-universitarios. Escuchando la frase "comunicación aplicada" algunos piensan en trabajo de consultoría, otros de formación de habilidades específicas en personas y otros recuerdan los estudios que no ocurrieron en el campus universitario (Frey & Cissna, 2009).

Eadi, citado por Cissna & Frey (2009) establece tres criterios para la comunicación aplicada:

Que la investigación:

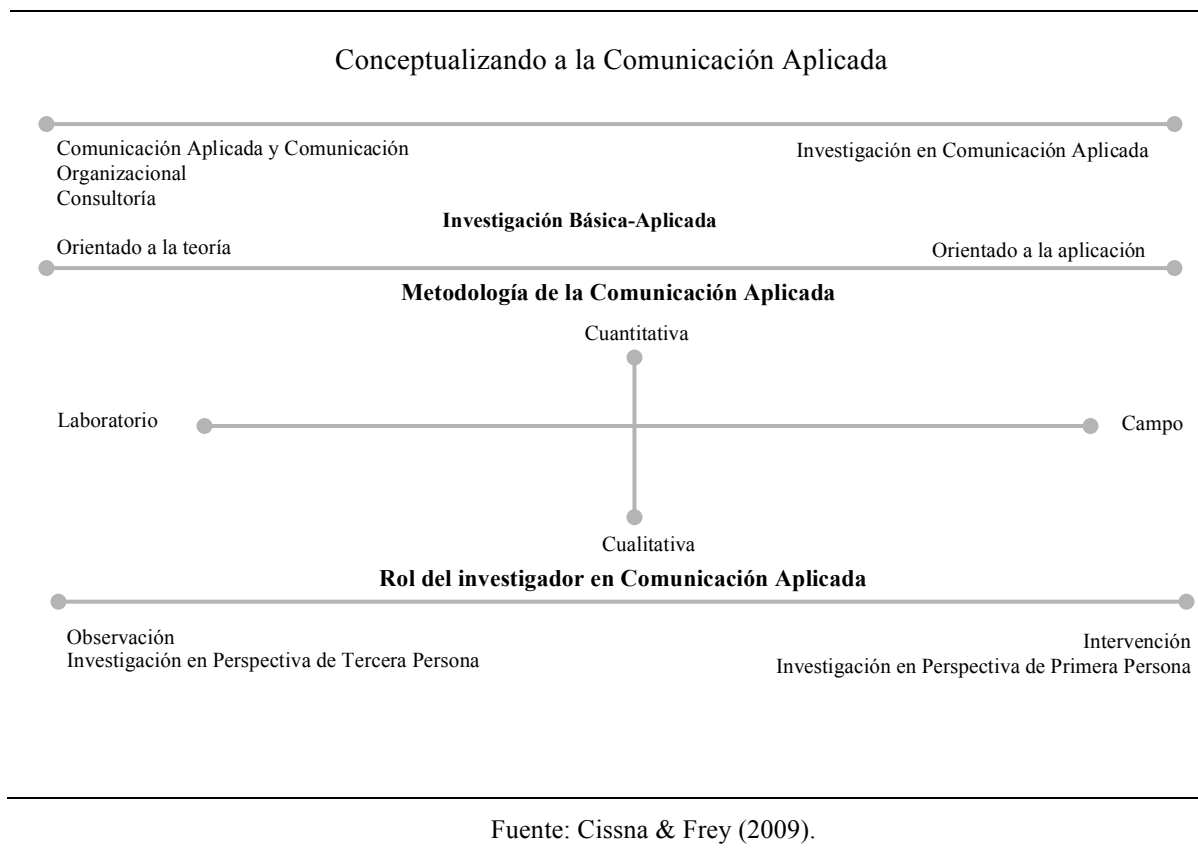
1. Explore minuciosamente un problema de comunicación específico o situación, o que los resultados sean inmediatamente aplicados a problemas o situaciones específicas de comunicación.
2. Revele información significativa y sustantiva sobre la situación que está siendo estudiada.
3. Esté firmemente basada en teoría pero que su propósito inmediato no sea la construcción de más teoría.

3.1.2 Contextos de la Comunicación Aplicada

Aunque en el práctica, comúnmente se incluye a la comunicación aplicada y la comunicación organizacional en el mismo orden, como lo menciona Frey (2009) no son lo mismo. Una parte de la comunicación aplicada es conducida a las organizaciones y algo de la comunicación organizacional es aplicada, es decir, la comunicación organizacional, sólo es un contexto de la comunicación aplicada.

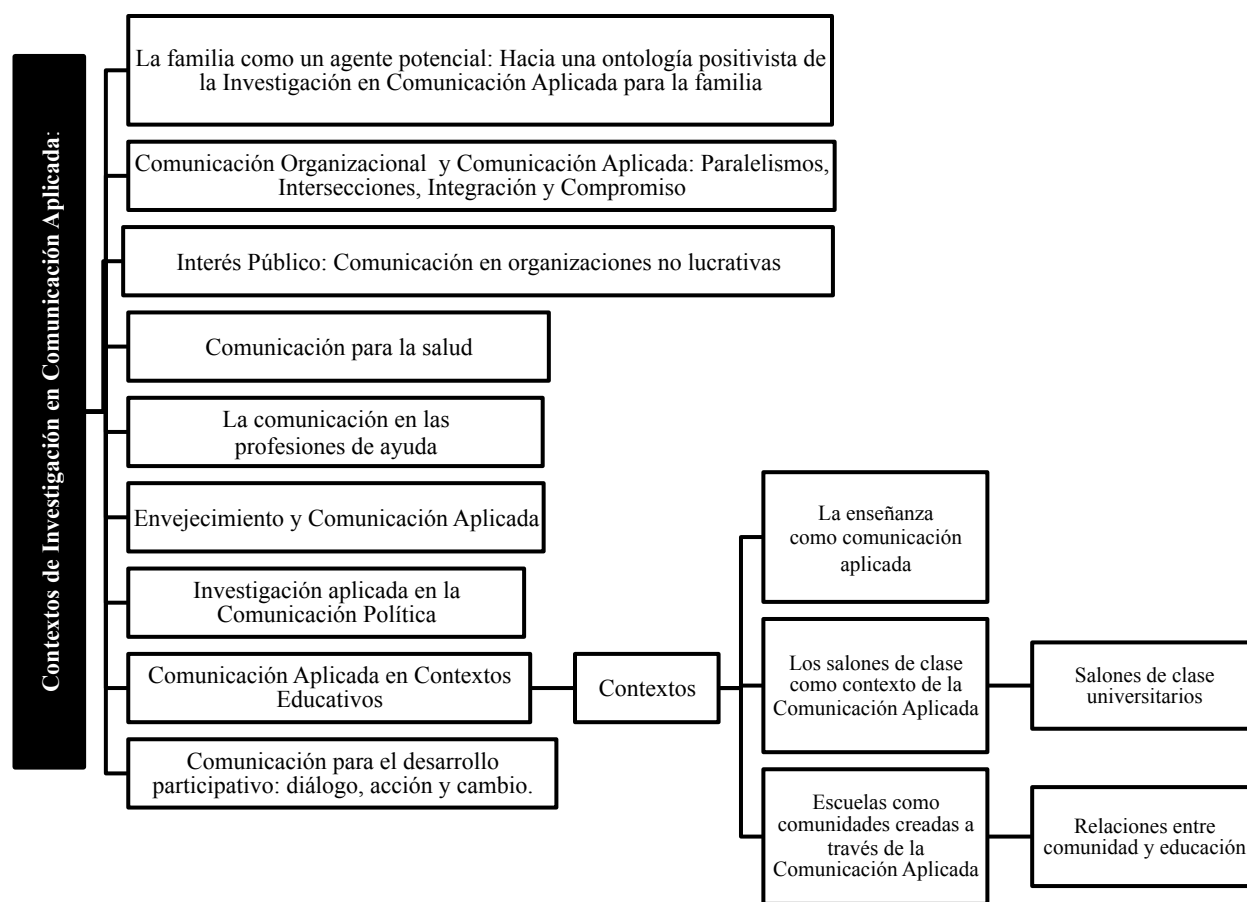
En el siguiente cuadro, se muestra cómo la comunicación organizacional intenta diferenciarse de la comunicación aplicada:

Tabla 9. Debates y divisiones del estudio de la comunicación aplicada



Retomando la noción de que la comunicación aplicada busca resolver problemas de comunicación reales, con base en cuerpo teórico, Cissna & Frey (2009) proponen una serie de contextos bajo los cuales puede trabajar la comunicación aplicada:

Tabla 10. Contextos de la Investigación en Comunicación Aplicada.



Fuente: Elaboración propia con información de Cissna & Frey (2009).

3.2. LA COMUNICACIÓN Y LAS ORGANIZACIONES

Las sociedades humanas tienden al equilibrio y desarrollan mecanismos para regular sus conflictos y disfunciones. Las reglas con las que se conducen los individuos se modifican y adaptan según los nuevos medios con que cuente una sociedad para relacionarse. Eso es autorregulación.

Una forma de autorregulación típica, son las instituciones que surgen para satisfacer necesidades específicas que toda sociedad requiere. Al ser la comunicación el mecanismo primario de relación, es también, quien hace posible que toda organización funcione.

La comunicación no es “sólo un problema de comunicación”. Las cuestiones de comunicación traspasan sus fronteras para transformarse en asuntos de índole, social y/o política que pueden llegar a afectar la solidez, estabilidad y supervivencia de cualquier sistema (Scheinsohn, El poder y la acción a través de la comunicación estratégica : hacia una ontología de la estrategia, cómo mover los hilos para que las cosas sucedan, 2011)

En esencia, la existencia de una organización no está definida ni por su tamaño, ni por sus miembros, ni por sus capacidades, ni por sus recursos. La organización existe por las conversaciones que la crearon y por aquellas que hoy le dan vida y perspectiva de futuro.

Las organizaciones logran unidad, estabilidad y se constituyen como un sistema diferente de otros sistemas y de su entorno a través de la dinámica de las conversaciones. Las conversaciones conforman una red con nodos definidos por un tipo particular de acuerdos que, al institucionalizarse, dan lugar a las normas y roles organizaciones. Estas conversaciones también, permiten la coordinación de acciones y la construcción de realidad que así mismo deben ser coordinadas y negociadas. La estabilidad de esta red es la que define la forma particular de la organización en cuestión. Conversar es coordinar acciones con otros. Si quitamos, por tanto, la comunicación, la organización desaparece (Scheinsohn, 2011).

Esos procesos comunicativos que tienen lugar en la dinámica de las organizaciones, se conocen como Comunicación Organizacional. Para Fernández (2002), la comunicación en las organizaciones se considera como un sistema que se compone de una serie de actividades interdependientes que al integrarse logran un conjunto específico de objetivos. Se trata de ese proceso comunicativo que se lleva a cabo dentro de un sistema determinado de actividades interrelacionadas.

La comunicación entre los miembros de una organización implica la creación, intercambio, proceso y almacenamiento de mensajes. En esta perspectiva de organización, se asume que hay comunicación cuando una persona responde a un mensaje y le asigna un significado.

De manera que cuando se estudia la comunicación organizacional es necesario analizar las relaciones entre el comportamiento del mensaje (a nivel individual, grupal y organizacional), las características de la organización y las propiedades del ambiente organizacional.

3.2.1 Las organizaciones como sistemas

Si la propia sociedad humana es un organismo interrelacionado, cuyos elementos forman una estructura donde uno cada uno de ellos se afecta si alguno deja de funcionar, las organizaciones también lo son y al ser así, esta idea de interrelación que se genera inherentemente entre los individuos, también se da dentro de las instituciones.

Las instituciones que engloban a los individuos también están interrelacionadas; unas esperan que otras se comporten de cierta manera preestablecida dentro de la sociedad que presten x o z servicios, y en el momento en que instituciones que prestan servicios o cubren ciertas funciones vitales para la sociedad dejan de funcionar, la sociedad total entra en crisis (Paoli, 2011).

Y para entender a la organización como un conjunto de partes interrelacionadas que trabajan por un mismo fin, es necesario hacer un análisis de éstas a través de un enfoque sistémico que de acuerdo con Ackoff (2002) tiene tres etapas:

1. Identificar un todo contenedor (sistema) del cual el objeto por explicar es una parte.
2. Explicar el comportamiento o propiedades del todo contenedor.
3. Explicar entonces el comportamiento o las propiedades del objeto por explicar en términos de su (s) papel (es) dentro de su todo contenedor.

Para Ackoff (2002) un sistema es un conjunto de dos o más elementos que satisface las tres condiciones siguientes:

1. El comportamiento de cada elemento tiene un efecto en el comportamiento del todo.
2. El comportamiento de los elementos y sus efectos sobre el todo son interdependientes.
3. De cualquier manera que se formen subgrupos de los elementos, cada uno tiene un efecto sobre el comportamiento del todo y ninguno tiene un efecto independiente sobre él.

Un sistema es, por consiguiente, un todo que no puede dividirse en partes independientes. A partir de esto, se derivan dos de sus propiedades más importantes: cada parte de un sistema tiene propiedades que pierde cuando se separa del sistema y todo sistema posee algunas propiedades –algunas esenciales- que ninguna de sus partes tiene.

De acuerdo con Luhman, (Scheinsohn, 2011) el sistema construye los elementos que lo forman. Y en este sentido, Ackoff plantea que existen tres tipos básicos de sistemas y modelos, así como un metasistema (aquel que contiene a los tres tipos):

1. Deterministas: Los sistemas y modelos en los que ninguna de las partes ni el todo son intencionados.
2. Animados: Los sistemas y modelos en los que el todo es intencionado, pero las partes no.
3. Sociales: Los sistemas y modelos en los que tanto las partes como el todo son intencionados.

Los sistemas deterministas son aquellos que carecen de intencionalidad, pues son sistemas cuyo comportamiento está determinado. Ejemplos de estos sistemas, son los mecanismos. Estos sistemas, así como sus partes, no pueden manifestar elección. Su comportamiento y propiedades están determinados por su estructura interna, su medio (en caso de haberlo) y las leyes causales de la naturaleza. Los sistemas deterministas abiertos tienen un medio (variables externas que afectan su comportamiento y propiedades); mientras que los sistemas cerrados no.

Por otro lado, en el caso de los sistemas animados, estos ya cuentan con finalidades por sí mismos, pero no así en sus partes. Los ejemplos típicos de un sistema animado son los animales, incluidos los humanos. Los sistemas animados son organismos, pero no todos los organismos son sistemas animados (como las plantas). Estos sistemas están vivos. Y la vida puede definirse en términos de la autopoiesis: “el mantenimiento de las unidades y la totalidad, al tiempo que continuamente o periódicamente los componentes en sí mismos se parten y reconstruyen, se crean y mueren en gran número, se reproducen y se consumen (Ackoff, 2002).

Por su parte Luhman, indica que la autopoiesis (término que deriva del griego *autos: por sí mismo y poein: producir*) define el proceso por el que un sistema con organización se autoproduce y autorreproduce.

El vocablo ha sido utilizado en numerosas ocasiones en la biología, pero Luhman (1998) quien brinda un concepto que se enfoca hacia la comunicación:

... siempre que se establezca una relación comunicativa autopoietica, que limite a su comunicación y se diferencie así de un medio ambiente. Por tanto, los sistemas sociales no están conformados por hombres ni por acciones, sino por comunicaciones.

En este sentido, un sistema autopoietico, es aquel que produce comunicación a partir de su propia comunicación, que sólo permite el ingreso de las irritaciones comunicativas del entorno por acoplamiento estructural, ya que la comunicación de un sistema solo puede darse a través de su propio medio simbólico y respondiendo a su propio código.

La autopoiesis designa la forma en que los sistemas conservan su identidad gracias a las operaciones internas en las que autorreproducen sus propios componentes. De esta definición se infiere que los sistemas sociales también son sistemas vivos.

Luhmann en Rodríguez y Opazo (2008), distingue tres tipos de sistemas sociales:

1. De interacción: caracterizado por la presencia física, en la que los presentes se perciben directamente.
2. De organización: cuyo criterio definitorio es poner las condiciones a la pertenencia. Toda organización establece cuáles son los requisitos necesarios para pertenecer a ella como miembro.
3. De sociedad: Es la sumatoria de todas las comunicaciones posibles y que hoy por hoy es un sistema único; sólo hay una sociedad, que es mundial.

Por su parte, Ackoff (2002) afirma:

Los sistemas sociales -por ejemplo, las corporaciones, universidades y las sociedades- tienen finalidades por sí mismos, contiene partes (otros sistemas sociales u organismos animados) que tienen finalidades por sí mismos, y por lo general son partes de sistemas sociales más grandes que contienen otros sistemas sociales (como corporaciones y naciones).

Los sistemas sociales manifiestan elección al igual que sus partes y forman parte de sistemas más grandes que también manifiestan elección y contienen a su vez a otros sistemas que también lo hacen.

Cuando aumenta la educación formal de los miembros de un sistema social, cuando aumenta la tecnología que deben dominar para realizar las tareas asignadas y cuando aumenta la variedad de las demandas a las que deben responder.

3.2.2 Las Instituciones Educativas como sistemas sociales

Asegurar la transmisión cultural, sigue siendo la responsabilidad más típica de la escuela. Y como en cualquier otro tipo de organización humana, la forma en que se divide el trabajo, la organización de la supervisión, la coordinación entre los miembros, la planificación, el establecimiento de normas, la claridad con que se establece lo que cada uno tiene que hacer, el nivel de conflicto entre los miembros, etc., influirán de forma decisiva en el funcionamiento y resultado de las instituciones educativas, la consecuencia de sus fines y el grado de satisfacción de sus miembros. Resulta pues, insuficiente plantearse el problema educativo ignorando su dimensión organizacional (Guil & Mestre, 1998).

Si realmente se busca comprender qué ocurre en las organizaciones educativas y poner en marcha procesos de innovación y cambio, es necesario que éstas sean vistas desde la óptica organizacional, tanto si el interés se dirige hacia perspectiva preventiva y global, o una más correctiva y centrada en lo individual. La escuela, como sistema social, necesita ser estudiada desde la complejidad de las interacciones de sus componentes en relación con el entorno.

Este planteamiento supone, analizar a las organizaciones educativas en cuanto a sus finalidades y funciones, las interacciones personales entre sus miembros, y las estructuras y procesos con los que afronta sus funciones y actuaciones, como ocurre con el análisis de cualquier otra organización.

La organización de un centro educativo, requiere definir los distintos elementos que la constituyen, así como las funciones e interrelaciones que se establecen entre ellos. Las principales áreas del mismo son: organización y gestión, convivencia y participación, didáctica, orientación y complementarias (Guil & Mestre, 1998).

Estas organizaciones sociales, constituyen una realidad socialmente construida por sus miembros a través de interacciones sociales y en relación con los ambientes y contextos

en que funciona: las escuelas generan de este modo sistemas informales en el seno de la estructura formal, que queda así redefinida. Además, un centro de enseñanza crea su propia cultura, constituida por un conjunto compartido de creencias implícitas, representaciones, expectativas, tradiciones... no obstante, esa cultura no es homogénea, en el interior de los centros existen diferentes subculturas con perspectivas, intereses y orientaciones diferentes.

Todos somos conscientes de la importancia del potencial humano de una empresa, ya que como señala Quintanilla en Guil & Mestre (1991), este factor no es otro de los elementos que integran una organización, sino que constituyen la propia organización, pero es común olvidar que maestros y profesores son también trabajadores, y que las escuelas, institutos o facultades son igualmente organizaciones que si bien poseen características diferenciadoras, comparten multitud de procesos psicosociales y cuyo conocimiento se considera importantísimo para prevenir y paliar los problemas que padecen en la actualidad los centros educativos y los profesionales de la enseñanza.

Dado lo anterior, Guil & Mestre (1998) sugieren realizar un análisis de las organizaciones escolares con la finalidad de comprender los procesos inmersos en los sistemas educativos en su dimensión más cercana a la realidad.

Para este análisis proponen una división en bloques del sistema. En el primero:

- Realizar un análisis de la regulación y funcionamiento de los centros escolares en su estatus de organización y su red de interacciones humanas.
- Grupos que conforman los centros educativos: cuáles son, sus procesos de selección, perspectivas de desarrollo, roles y procesos de socialización.

En el segundo bloque:

- Procesos de influencia social que operan en las organizaciones educativas, tanto del grupo sobre individuo como del individuo sobre el grupo.
- El estudio de las actitudes en los centros educativos.
- Habilidades sociales.

En un tercer bloque que abarque los principales procesos organizaciones en donde se recogieran una serie de contenidos que podrían enmarcarse a grandes rasgos en lo que se podría llamar sistema de comunicación de un centro docente:

- La comunicación en la organización educativa
- El clima social de la organización educativa: las percepciones colectivas de los miembros acerca de la organización con respecto a dimensiones tales como autonomía, confianza, cohesión, apoyo, reconocimiento, innovación y juego limpio.

3.2.3 Las universidades como organizaciones

Las universidades son organizaciones que requieren mecanismos para medir las percepciones de sus miembros, ya que ese conocimiento les permitirá establecer planes de comunicación que les ayuden a mejorar la productividad y satisfacción personal de sus integrantes (Rebeil, 2008).

La palabra organización, hace referencia a una unidad o entidad social, en la cual las personas interactúan para alcanzar objetivos específicos. En este sentido la palabra organización denota cualquier esfuerzo humano moldeado y estructurado intencionalmente para alcanzar ciertos objetivos. Así, la iglesia, los ejércitos, las reparticiones públicas, los hospitales, las escuelas, las universidades, los bancos, las tiendas y el comercio constituyen ejemplos de organización, por tanto, las universidades constituyen un ejemplo de organización (Rebeil, 2008).

Una vez entendida la cualidad de las IES privadas como organizaciones, es necesario considerar la importancia de sus estudiantes, desde la perspectiva del cliente que utiliza el servicio que éstas ofrecen.

La satisfacción o insatisfacción generada a partir del consumo de un servicio, se manifiesta a través de acciones que los clientes-estudiantes emprenden. En este sentido, Hoffman et al (2012) hacen referencia a cifras proporcionadas por la TARP (Technical Assistance Research Program) que demuestran que los clientes no se quejan activamente con las propias empresas de servicios, sino que manifiestan su insatisfacción con los pies, es decir, optan por irse con la competencia; y con sus bocas, esto es, informando a otros clientes actuales y en potencia, que fueron tratados indebidamente por su empresa, en el caso de los estudiantes de las IES privadas, por su universidad.

En cambio, cuando el servicio genera satisfacción, el usuario de éste crea un vínculo con quien lo presta, logrando así fidelidad. En el marco de la educación, la fidelidad a “la marca” que guardan los alumnos a las instituciones en las que están estudiando, se

relaciona con el desarrollo de la identidad y del sentido de pertenencia propiciados por el tránsito en esas instituciones, es decir, lo que significa ser egresado de una escuela o de otra en términos del valor que uno mismo tiene (Suárez, 2013).

3.3 CARÁCTER ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

3.3.1 La comunicación Estratégica

Bajo la perspectiva de la comunicación aplicada que insiste en que ésta debe abordar situaciones y problemáticas reales, en una diversidad de contextos diferentes, uno de los desafíos que se presenta es identificar aquella parte de la solución que cada actor puede y quiere abordar pues responde a sus intereses y necesidades en torno a la problemática. Es aquí, donde la comunicación adquiere un carácter estratégico.

En los años recientes, el trabajo de los estudiosos de la comunicación ha confirmado la intuición de que ésta no sólo es un proceso sino puede ser considerada incluso un ambiente. O bien, que el proceso de la comunicación en tanto ambiente de información es una de las fuerzas que constituye los sistemas de convivencia y productividad humana que le permiten a nuestra especie asegurar su supervivencia y prosperidad (Nosnik, 2012).

La comunicación estratégica hace posible que lo anterior suceda, pues asegura Nosnik (2012) se trata del esfuerzo por servir con información y diálogos al sistema donde ocurre la información. Se trata de crear ambientes ricos en información, donde ésta circule y haga posible la funcionalidad y eficiencia de cualquier sistema.

En este entorno, lo estratégico se propone como un modelo del desarrollo que busca transformar. Un programa de planificación y gestión, que busca abordar problemas reales y no sólo debates reales (Massoni, 2011).

De acuerdo con Scheinsohn (2011) la comunicación estratégica supone un cuerpo teórico siempre abierto, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para la dirección de la problemática comunicacional, que no debe ser reducida a una simple suma de sus componentes. Todo esto, debe lograrse a través de “un teatro de operaciones” que brinde la posibilidad de desarrollar una estrategia orientada hacia buenos resultados, que esté planeada y ejecutada por estrategias con conocimientos globales.

Estrategizar la comunicación consiste básicamente en descubrir problemas y plantear soluciones aplicando una lógica global y totalizadora (Scheinsohn, 2011).

PENSAMIENTO TÁCTICO	PENSAMIENTO ESTRATÉGICO
Estructurado	Creativo y dialéctico
Cálculo	Exploratorio, ensayo y error
Convergente	Divergente
Certeza	Incertidumbre
Reactivo	Proactivo
Oportunista	Sinérgico

Pensamiento Táctico vs. Estratégico en las Organizaciones (Scheinsohn, 2011)

Hablar de estrategia y comunicación en un mismo concepto, significa entender la comunicación como un fenómeno que va más allá de los mensajes y que está haciéndose y rehaciéndose todo el tiempo, construyendo.

En esta concepción integradora y como se identificó en el origen de su campo de estudio, la definición de comunicación está matizada por varios enfoques y disciplinas. Por tanto, la comunicación estratégica implica, entonces, centrar la mirada en la especificidad de lo comunicacional respecto de las miradas de científicos sociales de otras disciplinas (Massoni, 2011).

Es esta misma autora, quien afirma que la comunicación estratégica, habilita, inquiera, busca la enacción de otras modalidades para generar un cambio social. Es decir, que abraza lo transdisciplinario, como espacio de convergencia.

En este marco transdisciplinario de la Comunicación Estratégica, Scheinsohn (2011) alude que el prefijo “trans” se refiere a relaciones recíprocas, actividades de cooperación, interdependencia, intercambio e interpenetración.

La transdisciplinariedad concierne aquello que simultáneamente es:

- Entre las disciplinas
- A través de las diferentes disciplinas
- Más allá de toda disciplina

La Comunicación Estratégica, trabaja pues desde la transdisciplina porque no se instaure de manera definitiva en ninguna disciplina, ni en la estrategia ni en la comunicación, sino que intenta inaugurar una nueva mirada que abra espacios de posibilidad y ámbitos fecundos para descubrir y operar sobre varios y distintos niveles de realidad (Scheinsohn, 2011).

En la comunicación estratégica, las teorías de comunicación, más que como aparatos puramente simbólicos, son dispositivos que operan para reconocer situaciones de comunicación y a la vez integrarse a un plan de acción para operar sobre ellas, al mismo tiempo que son sistemas de conocimiento (Massoni, 2011).

La tarea de un comunicador, dice Massoni (2011), es indagar los posibles puntos de articulación de las diferencias en función de intereses y necesidades de grupos sociales que se reconocen como distintos, para operar desde allí en relación a un objetivo de transformación. La especificidad del comunicador es generar espacios de encuentro como una búsqueda que se propone articular prácticas de comunicación y movimientos sociales.

3.3.2 Hexag-on Modelo Estratégico de Comunicación

De acuerdo con la idea de Humberto Maturana en Scheinson (2011), las organizaciones no existen más allá del espacio humano que las produce y hace posibles. Si no hay personas, no existe organización. Una organización son personas interactuando entre sí y con otras personas externas a ellas a través de complejas redes conversacionales.

Hexag-on es un instrumento concebido por la Comunicación Estratégica (Scheinsohn, 2011) para el diagnóstico, la intervención y el pronóstico de las organizaciones, para que a través del ejercicio de la dirección estratégica de la comunicación, impulse el valor sustentable.

El Hexag-on se identifica mediante un hexágono que representa a la interacción dinámica y constante de los seis “activadores de la estrategia” o “activadores estratégicos” cuyo propósito consiste en poner en movimiento, activar y dar a la vida a la estrategia de comunicación.

Este modelo opera como promotor del aprendizaje significativo a través de una adaptación activa a la realidad. A través del lenguaje que se estructura para el trabajo en

equipo, el Hexag-on moviliza hacia la acción y convoca a un afectivo aprendizaje grupal, ya que la problemática estratégico-comunicacional a partir de él, cobra significado y relevancia para todos los actores del proceso estratégico independientemente del área de la que provengan o de la heterogeneidad profesional que posea el equipo.

Se trata entonces de un instrumento cognitivo-consensual-operacional que establece un marco para abordar los problemas estratégico-comunicacionales, que permite la estructuración de un ámbito propicio para el aprendizaje continuo y el diálogo, el efectivo diseño de conversaciones para la acción, abre nuevas y mejores posibilidades de coordinar acciones en la organización a la vez, que articula los modelos mentales con los que se han de diseñar dichas acciones (Scheinsohn, 2011).

El Hexag-on se configura a partir de la inter/retro/acción de seis activadores de la estrategia:

- Personalidad
- Identidad
- Cultura
- Vínculo
- Comunicación
- Imagen

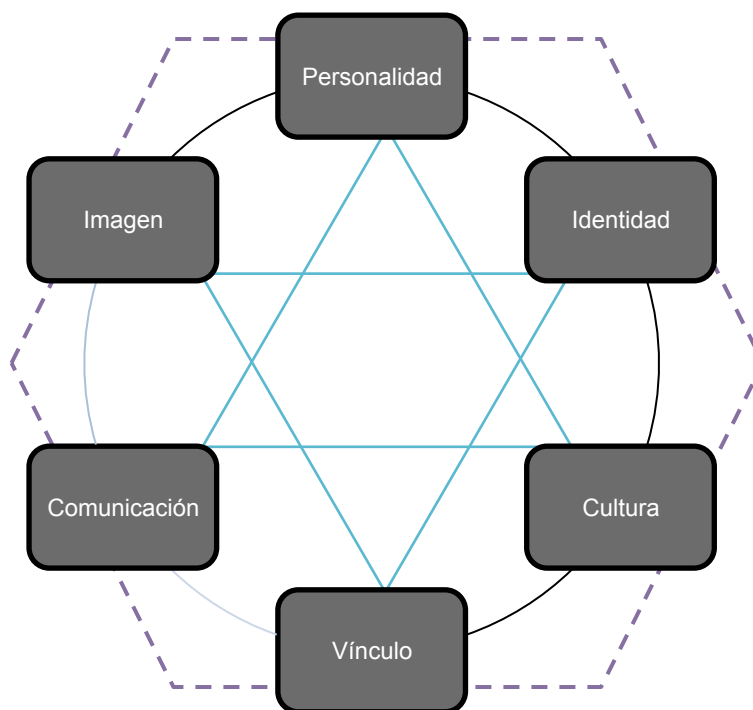


Figura 11. Sistema integrado de comunicación estratégica Hexag-on (Scheinsohn, 2011).

Los activadores son campos operacionales sobre los cuales se diagnostica, pronostica e interviene. A continuación, se describe brevemente cada uno de estos componentes del modelo propuesto por Scheinson, haciendo énfasis en la cultura, motivo de estudio de este caso.

3.3.2.1 Personalidad. ¿Cómo somos?

La personalidad es un recorte operativo de la compleja realidad. Se trata de una manera de aproximarse a ese universo significativo que es una organización.



La realidad organizacional está constituida por datos objetivos y hechos reales. Refiere al terreno de lo fáctico y lo empírico. Los elementos que la representan entre otros son:

- Actividades e índole de sus existencia
- Recursos
- Estructura
- Infraestructura
- Entidad jurídica
- Situación económico financiera

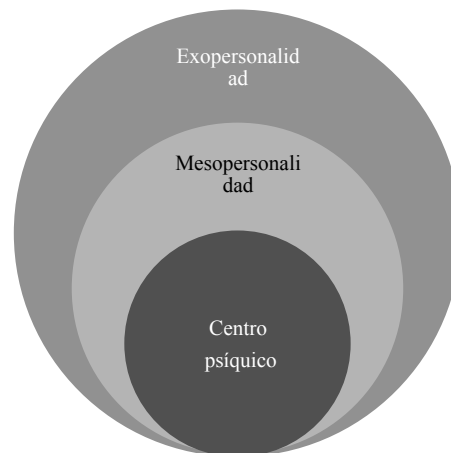
Para la Comunicación Estratégica la personalidad está definida en tres niveles:

- Centro psíquico
- Mesopersonalidad
- Exopersonalidad

Cada uno de estos niveles contiene los siguientes componentes:

a) Endopersonalidad o centro psíquico:

- Misión
- Visión
- Metas
- Actitudes
- Supuestos



b) Mesopersonalidad:

- Sistemas
- Carácter
- Destrezas

c) Exopersonalidad:

- Cuerpo

Existe un elemento que atraviesa toda la personalidad: la visión. Ésta se trata del conjunto de ideas que constituyen el concepto de aquello que la organización quiere llegar a ser en el futuro. La visión convoca y orienta hacia una dirección y explica el modelo idealizado de corporación que se pretende alcanzar.

La visión se refleja en la misión, en los objetivos y en todos los elementos componentes de la personalidad, y se hace tangible en los proyectos organizacionales.

3.3.2.2 Identidad. ¿Quiénes somos?

En la Comunicación Estratégica, la identidad es un conjunto de rasgos que luego se transforman en atributos asumidos como propios por la organización. Es el componente más invariable de la organización. La aparición de una nueva identidad supone la aparición de una nueva organización.

La identidad es mucho más que un logotipo. Algunos autores, principalmente aquellos que están formados en el campo del diseño, reducen a la identidad corporativa a un conjunto de signos visuales, pero para la Comunicación Estratégica, ésta va más allá de la “identificación físico-visual” (isotipos, logotipos, heráldica corporativa, etc.) y la entiende como una representación ideológica que surge de la praxis comunicacional.

La identidad está conformada por todos aquellos rasgos (más allá de los soportes gráficos) que permiten distinguir a la organización como diferente y singular; todo aquello que, si desaparece, afecta decisivamente su continuidad. La identidad es un conjunto de características invariantes que constituyen a una organización y la hacen única.

La identidad es el emergente del interjuego dialéctico entre:

- Aquello con lo que la organización ha nacido.
- Aquello en lo que la organización se ha convertido.

- Y sobre todo, aquello que la organización decide ser.

A partir de esto, se implica que la identidad posee una dimensión diagnóstica y otra dimensión pronóstica.

	DIMENSIÓN DIAGNÓSTICA	DIMENSIÓN PRONÓSTICA
Lo exógeno	Lo que se pretende que los públicos creen que la organización es	Lo que se pretende que los públicos creen que la organización habrá de ser
	SITUACIONAL	PROSPECTIVA
Lo endógeno	Lo que la organización cree que es	Lo que organización cree que habrá de ser

Dimensiones de la entidad organizacional (Scheinsohn, 2011)

Los rasgos identificatorios no están para embellecer, sino para ser descubiertos, distinguidos, reconocidos. Se constituyen en un input de trabajo de inestimable valor.

Toda organización puede autodefinirse a partir de un conjunto de rasgos identificatorios que se inscriben en la realidad, sin embargo, estos no copian pasivamente la realidad sino que van construyendo la identidad a través de la experiencia y un diálogo continuado con miembros de la organización y demás actores del contexto.

Gracias a tales rasgos identificatorios, los observadores pueden afirmar que determinado sistema existe y que es diferente de otros. La identidad también establece bordes y límites, define qué está dentro y fuera de la organización.

3.3.2.3 Vínculo. ¿Cómo nos relacionamos?

Todas las organizaciones, en tanto seres de comunicación, establecen vínculos con quienes las integran. Y si bien es importante identificar a los públicos, también lo es analizar la calidad del vínculo que la organización estructura con cada uno de ellos. Ya que entre cada organización y cada público se configura un vínculo particular.

Este análisis se basa en una simple pero fundamental trilogía denominada “Teoría de las tres D”: **Quién deposita qué en qué**

En donde:

Quién, es el → **DEPOSITADOR**
Qué, es lo → **DEPOSITADO**
En **quién**, es el → **DEPOSITARIO**

En el activador vínculo, se aborda la problemática de la relación particular que la organización estructura con cada público, mientras que en el activador imagen se aborda la relación que se estructura entre la organización y el “gran público”.

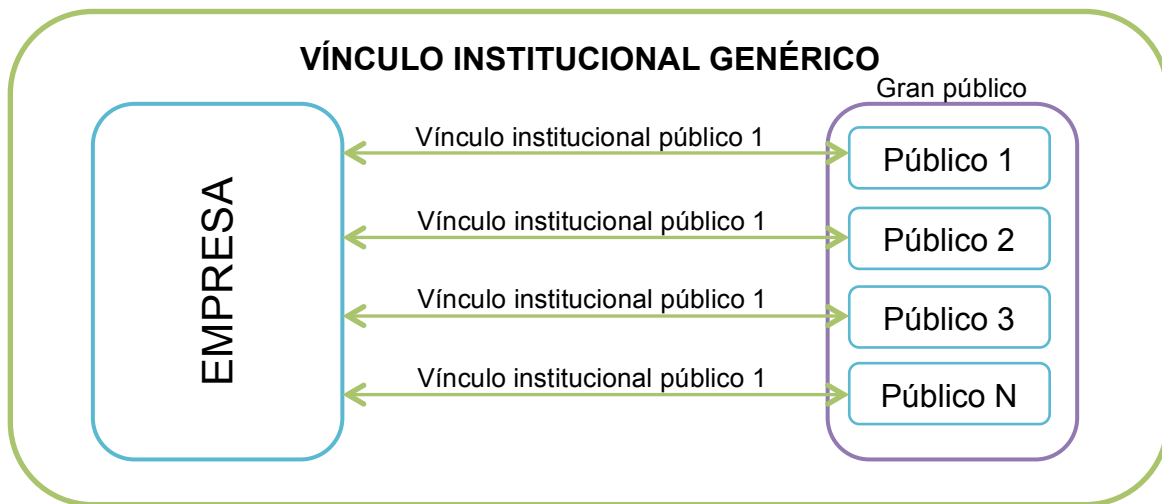


Figura 11. Vínculo Institucional Genérico (Scheinsohn, 2011)

El cambio que se generó en el ámbito de las comunicaciones a partir del cambio de “público” por “públicos” fue fundamental. El pasaje del vocablo en singular a plural hizo hincapié en identificar las características diferenciales y particulares de cada público, pues:

- Todos los públicos estructuran sus expectativas en razón de sus intereses.
- Las empresas también estructuran las expectativas sobre los diferentes públicos a partir de sus intereses.
- Existen diferentes intereses, de variadas naturalezas.

La Comunicación Estratégica considera que los intereses constituyen el fundamento que configura la calidad de la relación público-empresa, por lo que propone que al segmentar los públicos, se conozcan cuáles son los intereses y motivaciones que ligán al público con la empresa y viceversa.

La esencia del vínculo consiste en intentar articular los sistemas de intereses de los públicos con el sistema de intereses de la empresa.

3.3.2.4 Comunicación. ¿Cómo nos expresamos?

Habitualmente se llama “comunicación corporativa” a aquella que vehiculiza mensajes relacionados con la empresa en sí, como la publicidad institucional, gacetas y notas periodísticas sobre temas corporativos, balances, etc.

En el marco de la Comunicación Estratégica se denomina “comunicación corporativa” al conjunto de los mensajes que, en forma voluntaria y/o involuntaria, consciente y/o inconsciente, la organización concretamente emite. Nos referimos así a la totalidad de mensajes emitidos, ya sean de naturaleza mercadotécnica, corporativa o institucional.

3.3.2.5 Cultura. ¿Cómo lo hacemos?

La cultura es un patrón de comportamiento que se desarrolla en una organización y que proporciona a sus miembros un instrumento con el cual pueden asignarle un significado a la realidad organizacional cotidiana.

La cultura es el elemento que le aporta sentido a la vida organizacional. Se desarrolla conforme lo hacen los marcos interpretativos de cada miembro para asignar significados a las acciones cotidianas a través de diversos actos comunicacionales, de acuerdo con una lógica simbólica compartida.

De los marcos interpretativos surgen los temas culturales, que ejercen fuerte influencia sobre:

- Las actitudes de los miembros
- La jerga e idiomas que se utilizan
- Las historias, leyendas y chistes que se cuentan
- Las lógicas que se aplican
- La visión del futuro
- La identificación de amigos y enemigos, etc. (p.138)

La cultura básicamente cumple tres funciones generales:

i. Función de integración.

La cultura favorece el consenso de la gente respecto de la misión de la organización, sus metas operativas y los medios necesario para alcanzarlas. Asimismo, es la que orienta el establecimiento de criterios para medir resultados y forma parte fundamental de las estrategias correctoras.

Un fuerte consenso es lo que diferencia una mera declaración de intenciones de lo que debería ser la cultura, es decir, la referencia más importante para orientar al comportamiento colectivo. La cultura es base del proyecto organizacional.

ii. Función de cohesión.

El sentido de pertenencia que puede generar una cultura es su manifestación más genuina. Cuando se logra que la gente asuma un conjunto de valores, se constituye una fuerte sentido de pertenencia a la organización.

Si la organización posee una cultura cohesionada, la regulación del poder estará sujeta a un mismo conjunto de valores coherentes entre sí, que garantizan el consenso en cuanto a los resultados. Es decir, que la cultura es el mecanismo autorregulador del poder.

iii. Función de implicación de la persona

Hay implicación cuando existe compatibilidad y correspondencia entre el sistema de valores de la organización y el de la persona. Esto se logra en la intersección del sistema de valores de la persona, la percepción que ésta tenga del éxito, así como el concepto que posea sobre la cultura y los valores de la organización.

La implicación de la persona también comprende:

- El convencimiento y aceptación de los objetivos y los valores de la organización.
- La voluntad de actuar en la dirección de los objetivos y la misión que la organización se ha fijado.
- Un fuerte deseo de participar en la vida de la organización.

3.4 La Cultura Organizacional en las Instituciones Educativas

Por definición la cultura es elusiva, intangible, implícita y se da por sentado su existencia. Ésta puede producir tanto la innovación y el desarrollo de un grupo humano, como la brecha y el dominio sobre otro grupo, y el retraso y agravio de comunidades y pueblos completos (Nosnik, 2012).

En una organización, la cultura hace referencia al sistema de significados compartidos por sus elementos, que hace que la organización se distinga de las demás. Este sistema de significado compartido es, en un examen más cercano, un conjunto de características claves que la organización valora (Robbins, 2009).

Es la manera en que actúan los integrantes de la organización y tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos. La cultura proporciona un marco común de referencia que permite tener una concepción más o menos homogénea de la realidad, y por lo tanto, un patrón similar de comportamientos ante situaciones específicas.

Fortalece el compromiso organizacional y aumenta la congruencia del comportamiento de los miembros de una organización. Y desde el punto de vista de éstos últimos, la cultura es útil porque aminora la ambigüedad, les indica cómo hacer las cosas y lo que es importante. La cultura define las reglas del juego (Ritter, 2008).

La cultura organizacional es un término descriptivo que alude a la forma en que los elementos perciben las características de una organización. Y aunque puede confundirse con la satisfacción laboral, estos términos son distintos:

Las investigaciones sobre cultura organizacional buscan medir el modo que los empleados ven a su organización. En cambio, la satisfacción en el trabajo busca medir las respuestas eficaces al ambiente del trabajo, tiene que ver con la forma en que los empleados sienten respecto de las expectativas de la organización, prácticas de recompensa, etc. Aunque los dos términos sin duda tienen características que se traslapan, hay que recordar que el término cultura organizacional es descriptivo y satisfacción laboral es evaluativo (Robbins, 2009).

3.4.1 Símbolos e interacción en la cultura

Tanto en los procesos de acción social, donde el individuo actúa teniendo en mente a los otros para emprender una acción, es decir, cuando las personas tratan simultáneamente de medir su influencia sobre el otro u otros actores implicados, como en el proceso de

interacción social las personas comunican simbólicamente significados a otra u otras implicadas en dicho proceso (Ritzer, 2002).

Blumer citado por Ritzer (2002) distingue entre dos formas básicas de interacción social. La primera, la interacción no simbólica, que no necesariamente implica pensamiento, la segunda, la interacción simbólica, que requiere un proceso mental, para la cual se ocupa el pensamiento, que tiene vital importancia para los interaccionistas simbólicos pues esto se refleja en la concepción de los objetos.

Blumer distingue entre tres tipos de objetos:

1. Los objetos físicos, como una silla o un árbol.
2. Los objetos sociales: como un estudiante o una madre.
3. Los objetos abstractos: como una idea o un principio moral (Ritzer, 2002).

Estos objetos, que simplemente son cosas que se encuentran en el mundo cotidiano de las personas, serán definidos de acuerdo a lo que para cada individuo signifiquen, por lo que consecuentemente, existirán diferentes significados que los individuos asignarán a diferentes objetos. Así Blumer afirma “la naturaleza de un objeto... consiste en el significado que tiene para la persona para la que es un objeto”.

Los individuos aprenden los significados de los objetos durante el proceso de la socialización. Así el significado no se deriva de los procesos mentales sino del proceso de interacción (Ritzer, 2002).

3.4.2 Manifestación de los elementos simbólicos de la cultura

Como señalaron en su momento, Blumer, Mead y Ritzer, el significado que los individuos asignan a los objetos que se encuentran en el mundo real, no surgen a partir de procesos mentales, sino procesos sociales que tienen su base en la interacción social.

Este, uno de los principios básicos del interaccionismo simbólico, afirma que en la interacción social las personas aprenden los significados y los símbolos permitiéndoles actuar e interactuar con otros actores, al mismo tiempo que modifican y alteran esos significados en función de la situación. Tales pautas de interacción dan a los grupos, las sociedades y por ende a las organizaciones.

Bajo esta perspectiva simbólica, la cultura organizacional que tiene su origen en esa interpretación de símbolos y significados por parte de los miembros de una organización, se manifiesta a través de acciones, palabras, gestos, actitudes, comportamientos, rituales, entre otros, que representan el significado asociado y la importancia que éstos tienen para quienes los ponen en práctica (Varela, 2009).

Para Shultz (1995) existen tres tipos de elementos simbólicos de la cultura:

- Símbolos físicos o artefactos: Definidos como objetos físicos a los cuales los miembros de la organización les asignan un significado.
- Símbolos conductuales: Comprenden los símbolos de la organización adscritos a un significado detrás de su contenido instrumental. Rituales y ceremonias, son ejemplos de actos de fuerte conducta simbólica.
- Símbolos verbales: Son esas formas lingüísticas con contenido simbólico. Mitos, historias, metáforas, frases especiales, slogans, chiste y jerga son ejemplos de símbolos verbales en la organización.

Estos símbolos pueden ser concebidos como la visión colectiva de los miembros de la organización a partir de un proceso interpretativo, por lo que la cultura organizacional juega un papel fundamental en cómo los miembros de la organización resuelven los problemas de adaptación externa y de integración interna al aprender y desarrollar valores y supuestos acordes a los problemas que enfrentan, permitiendo la sobrevivencia de la organización.

Por su parte, Schein (1984) plantea que estos elementos simbólicos que también generan identidad entre los integrantes de la organización, pueden manifestarse a través de tres niveles:

1. Primer nivel, artefactos visibles: Comprende el ambiente físico de la organización, su arquitectura, la tecnología, los equipos, la manera de vestir, el patrón de comportamiento audible y visible, y documentos públicos tales como cartas, materiales de orientación a los empleados e historias.
2. Segundo nivel, valores que rigen el comportamiento de los miembros de la organización.
3. Tercer nivel, supuestos inconscientes, que revelan la forma en que el grupo percibe, piensa, siente y actúa. Estos supuestos son contruídos a medida que se soluciona un problema eficazmente y en un primer momento fueron valores conscientes que guiaron las acciones de los miembros de la organización en la solución de problemas de naturaleza tanto interna como externa. Con el paso del tiempo estas premisas dejaron de ser cuestionadas, constituyéndose como verdades y volviéndose inconscientes.

Por otra parte, Scholz y Shein en Ritter (2008), definen cuatro niveles bajo los que se sustenta toda cultura:

1. Nivel de los artefactos y rituales
2. El nivel de la tradición
3. El nivel de los valores
4. El nivel de los supuestos básicos.

En confirmación a lo anterior, Andrade (2002) denomina a estos niveles “manifestaciones del sistema cultural”, que no son otra cosa que las expresiones o productos que reflejan los valores y creencias básicos de los miembros de una organización.

1. Manifestaciones simbólicas: son todas las maneras con las que se pretende explicar o representar, objetiva o subjetivamente, al hombre, al mundo, a lo suprasensible y a las relaciones que se generan entre ellos.
2. Las manifestaciones conductuales son las pautas de comportamiento y de interacción de los miembros del sistema cultural.
3. Las manifestaciones estructurales son aquellas que de una manera directa pretenden asegurar el cumplimiento de los objetivos del sistema cultural. Incluyen el marco normativo, las relaciones de producción, la estructura del poder, las formas de operación y la estructura social.
4. Las manifestaciones materiales: comprenden todos los recursos económicos, físicos y tecnológicos necesarios para la productividad y bienestar de los miembros del sistema cultural.

3.4.3 Funciones de la cultura organizacional

La cultura es el aglutinante social que ayuda a mantener unida a la organización al proveer estándares apropiados de lo que deben decir y hacer los empleados (Ritter, 2008).

Es a través del conjunto de creencias y valores compartidos, que la cultura condiciona el comportamiento de la organización, sirviendo como mecanismo para dar sentido, control y guía en la conformación de actitudes que unen a la gente.

En este sentido, Robbins (2009) afirma que la cultura organizacional cumple varias funciones:

1. Define los límites entre una organización y otra.
2. Transmite un sentido de identidad a sus miembros.
3. Facilita la creación de un compromiso personal con algo más amplio que los intereses egoístas del individuo.

4. Incrementa la estabilidad del sistema social. La cultura es el vínculo social que ayuda a mantener unida la organización, al proporcionar normas adecuadas de lo que deben hacer y decir los empleados.
5. Es un mecanismo que controla y da sentido a todo, guiando y modelando las actitudes y el comportamiento de los integrantes de la organización.

Ritter (2008) por su parte, profundiza en cuatro aspectos que hace posible la cultura en una organización:

1. **La identificación:** En respuesta la pregunta, quiénes somos, la identificación es la función que hace de la cultura “la personalidad de la organización”. Así como un individuo posee un carácter específico, cada empresa posee también un perfil de personalidad propio. Este perfil potencia, por un lado, el reconocimiento de la empresa por parte de terceros y por el otro, establece posibilidades de identificación para los propios miembros, aumento su autoconciencia.
2. **La Integración:** La función integrativa se manifiesta a través del consenso de los supuestos básicos. De este modo, la cultura reasegura el entendimiento básico común, sobre cuestiones fundamentales de la organización. Es el “qué nos une” y “cómo nos entendemos mutuamente”.
3. **La coordinación:** Responde al “qué y cómo debo hacerlo” ya que coordina los procedimientos en cuanto a la aplicación de normas y valores. La función coordinadora de la cultura permite delegar en los empleados mayor libertad de acción y de decisiones, dado que ellos mismos alinean, por convencimiento propio, su comportamiento a los valores y objetivos de la organización.
4. **Motivación:** Es la función “*just do it*”. La cultura organizacional le da sentido al trabajo por lo que es o puede ser un potente motivador hacia el interior de la organización, legitimando al mismo tiempo el proceder hacia fuera. Los individuos comparten, como comunidad, valores y nociones sobre lo que está bien y lo que no, qué lleva al éxito o al fracaso.

En este rol heurístico que se le atribuye a la cultura Smirch, citado por Fernández & Galguera (2008) sugiere cuatro enfoques para fundamentales para la cultura organizacional, dos de los cuales se centran en lo cognitivo y lo simbólico, para entender lo que la organización dice ser versus lo que en realidad es:

Cultura cognitiva: Intenta explicar cómo guían las reglas convencionales el comportamiento comunicacional de los miembros de una organización.

Cultura simbólica: Examina cómo se crea y recrea la realidad organizacional mediante símbolos compartidos y el uso del lenguaje (Fernández & Galguera, 2008).

Las culturas son también el reflejo de supuestos o suposiciones que la organización ha desarrollado respecto de su propia existencia, y que al repetirse con el paso del tiempo, dan origen a conductas y expectativas respecto de aquello que es legítimo o aquello que no lo es, y todavía más, en formas y prácticas de pensamiento y acción consideradas como deseables o como adecuadas para la organización.

En este sentido, algunos autores hablan sobre las culturas fuertes y las culturas débiles.

Robbins (2009) sostiene que una cultura fuerte se caracteriza porque los valores centrales de la organización, jerarquizados en función de su importancia, están claramente definidos, ampliamente difundidos y se aceptan con firmeza y se comparten ampliamente. Cuantos más sean los miembros que aceptan los valores centrales y mayor sea su adhesión a ellos, más fuerte será su cultura.

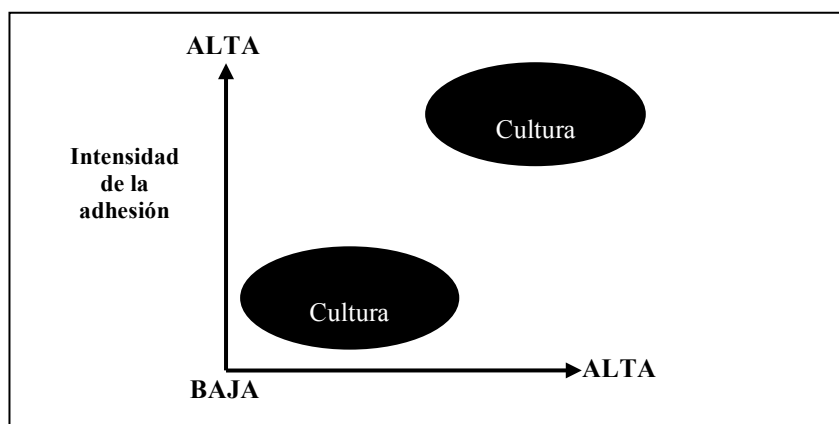


Figura 19. Culturas fuertes y culturas débiles (Robbins, 2009)

Un claro indicador de una cultura fuerte, es la poca rotación de personal en la organización, ya que quien trabaja con satisfacción en una empresa de la cual se siente orgullosos y parte activa, difícilmente quiere dejar la organización (Ritter, 2008).

Otras características de una cultura fuerte son (Robbins, 2009):

- a) Los valores están claramente definidos y ampliamente difundidos.
- b) Los valores rigen la conducta de los miembros de la organización.
- c) Los valores están jerarquizados en función de su importancia.

Andrade (Andrade, 2002) agrega que una cultura es funcional cuando:

- 1) Permite a la organización alcanzar su misión y cumplir sus metas
- 2) Motiva y compromete a sus integrantes
- 3) Fomenta la integración y crea un ambiente sano de trabajo

Lo cual explica la siguiente tabla:

<i>Tabla 12. Las culturas según sus percepciones y manejo de las crisis</i>		
	Débil	Fuerte
Disfuncional	• Pocos significados compartidos • Heterogeneidad en la percepción y acción • Desorientación • Reactividad	• Significados compartidos. • Desorientación • Resistencia al cambio • Aplicación de viejos principios a situaciones nuevas.
Funcional	• Pocos significados compartidos • Creencia de que lo que ha funcionado sigue vigente • Percepción poco realista • Pragmatismo	• Significados compartidos • Percepción homogénea y realista • Acciones concertadas y planeadas de antemano.

Fuente: (Andrade, 2002)

Robbins (2009) afirma que la cultura no brota de la nada, pues una vez que se establece rara vez desaparece. Cuando la cultura surge hay prácticas en el interior de la organización que actúan para mantenerla brindándoles a los empleados un conjunto de experiencias similares. A este proceso, se le denomina Socialización.

3.4.4 Tipos de culturas

Ritter (2008) realiza una clasificación de las culturas con base en sus diferencias respecto del control formal (que va de lo estable a lo flexible) y en su foco de atención (de lo interno a lo externo).

1. **La cultura burocrática.** Se valora lo formal, las reglas, los procedimientos, la operación estandarizada, los esquemas jerárquicos. Los administradores tienen un rol de coordinadores y vigilantes del cumplimiento de reglas y normas. Las tareas, autoridades y responsabilidades están claramente definidas. Hay que cumplir con los manuales y seguir invariablemente los procedimientos establecidos.
2. **La cultura del clan.** Se privilegia la tradición, la lealtad, el compromiso personal, la amplia socialización, el trabajo en equipo, la autodeterminación e influencia social y exige ir más allá del intercambio salario-trabajo. El compromiso a largo plazo del individuo con la organización (lealtad) se intercambia por el compromiso a largo plazo de la organización con el individuo (seguridad). La cultura del clan implica un prolongado esfuerzo de socialización.
3. **La cultura emprendedora.** Se caracteriza por los altos niveles de dinamismo, creatividad y aceptación de grandes riesgos y prevalece el compromiso con la experimentación, la innovación y la vanguardia. Se reacciona rápido a los cambios del entorno y además se impulsa el cambio. La iniciativa individual, la flexibilidad y la libertad son alentados y retribuidos.
4. **La cultura de mercado.** Es la que busca el logro de metas medibles y deseables, especialmente de carácter financiero o de mercado. Propicia una intensa competencia y orientación a las utilidades. Las relaciones entre individuo y empresa son contractuales.

3.5 SENTIDO DE PERTENENCIA

Los individuos utilizan el proceso perceptual para prestar atención a seleccionar, organizar, interpretar y recuperar información del mundo que les rodea. Este proceso perceptual incluye a quien percibe, el escenario y lo percibido. Las respuestas a este proceso se clasifican en pensamientos, sentimientos y acciones (Scherhorn, Junt, & Osborn, 2005).

El involucramiento es el nivel de importancia y/o el interés personal percibido por un estímulo dentro de una situación específica y el grado en que se encuentra va de bajo a alto y está determinado por la precepción de importancia, en este caso, del estudiante hacia el servicio educativo (Hoffman & Batenson, 2002).

Mientras más importante sea el proceso educativo para un estudiante, más motivado estará él o ella en buscar e involucrarse. En este contexto, aparece un término que hace referencia al involucramiento y la integración a un grupo social, que en el contexto académico, se considera el sentido de pertenencia escolar.

Abraham Maslow, en su teoría de la jerarquía de necesidades humanas argumenta que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (situadas en la parte inferior de la pirámide de necesidades que lleva su nombre), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (las de la parte superior de la pirámide). Esta pirámide consta de cinco niveles donde los primeros cuatro son los referidos como “*deficit needs*” y los superiores como el “*being needs*”. La diferencia fundamental es que mientras las necesidades de déficit pueden ser satisfechas, las necesidades de ser son un ideal de satisfacción a conseguir. La pertenencia, es parte de las necesidades de afiliación de un individuo y hace referencia a la necesidad de los individuos de pertenecer a un estamento social, a un tribu social, a un grupo social (Martínez, 2001).

El sentido de pertenencia, hace referencia a una serie de atributos que están relacionados con el grado de vinculación e identificación que manifiestan los jóvenes con la sociedad y con las instituciones y grupos que la conforman (CEPAL, 2007). La pertenencia es fundamental para la cooperación social, para que las sociedades puedan afrontar las tendencias a la fragmentación, y para afianzar la inclusión y cohesión sociales. Más aún, el sentido de pertenencia:

...incluye todas aquellas expresiones psicosociales y culturales que dan cuenta de los grados de vinculación e identificación ciudadana con respecto tanto a la sociedad mayor como a los grupos que la integran, elementos que constituyen el adhesivo básico que permite a la sociedad permanecer junta y que, al mismo tiempo, inciden en las reacciones de los actores frente a las modalidades específicas en que actúan los diferentes mecanismos de inclusión-exclusión (CEPAL, 2007).

El sentido de pertenencia es una dimensión subjetiva de la cohesión social. Está constituido por un conjunto de percepciones, valoraciones y disposiciones, que remiten a la identificación con respecto a la sociedad así como a los grupos que la integran. La participación, que es clave para que los jóvenes puedan expresarse o reaccionar ante posibles mecanismos de exclusión social; la comunicación, que configura la creación del

sentido de pertenencia, así como las expectativas de futuro, que están mediadas por la percepción de la estructura social.

Desde el contexto escolar, la definición de sentido de pertenencia ha sido enriquecida y definida en función de variables específicas como como el éxito académico, la integración con el medio académico y social, el reconocimiento, la relación entre pares y/o con los profesores, la participación del estudiante en actividades escolares y la percepción de la identidad propia de cada instituto (Tinto, 2001; Willms 2013, Linares, 2006; Morrow & Ackermann, 2012; Freeman, Anderman, & Jensen, 2007 y Marshall, Zhou, & Gervan, 2012) por lo que para fines de esta investigación, el término se abordará en función de la comunicación desde tres enfoques:

<i>Cuadro 13. Enfoques del sentido de pertenencia</i>		
Enfoque	Variable	Definición
El enfoque individual	Integración:	Involucramiento del estudiante con la dinámica académica y social de la institución (Tinto, 2003)
	Participación:	La participación del estudiante en actividades escolares y extraescolares (Willms, 2013).
El enfoque social	Relación estudiante-comunidad universitaria:	Relaciones del estudiante con sus pares y con el personal universitario (Willms, 2013)
El enfoque institucional	Identidad:	Conjunto de elementos, caracteres y circunstancias propias de una universidad, que la hacen diferente a las demás Universidades (Linares, 2006).

Fuente: Elaboración propia.

3.5.1 Modelo temporal para pertenecer a un grupo

Es una teoría sobre la pertenencia a un grupo que describe los cambios que ocurren en los miembros a través del tiempo y los cambios que ocurren en el grupo debido a su influencia mutua e interdependencia.

Una característica importante y a menudo pasada por alto para pertenecer a un grupo es que es un proceso temporal, pues el cambio ocurre a lo largo del tiempo involucrando diferentes fases.

El modelo temporal para pertenecer a un grupo de Moreland y Levine (2002) examina no sólo cómo es que la gente se transforma debido a la pertenencia a un grupo, sino también cómo éste cambia por las ideas y acciones de los miembros.

Tres procesos psicológicos que impulsan a las personas dentro y fuera de los grupos son:

- Las *evaluaciones constantes* que los individuos y el grupo hacen el uno del otro.
- La *sensación de compromiso* que sigue a las evaluaciones.
- La *transición de roles* que resulta de los cambios en el compromiso.

Las dos caras de la evaluación que tiene lugar durante la permanencia a un grupo implican:

1. El grado en que el individuo cumple con las necesidades del grupo
2. El grado en que el grupo cubre las necesidades del individuo.

De acuerdo con Moreland y Levine, la travesía temporal de un individuo dentro de un grupo, generalmente ocurre en cinco fases ordenadas, donde cada fase está asociada con un diferente rol social desempeñado por el individuo. El cambio de una fase de pertenencia a otra representa una transición de rol.

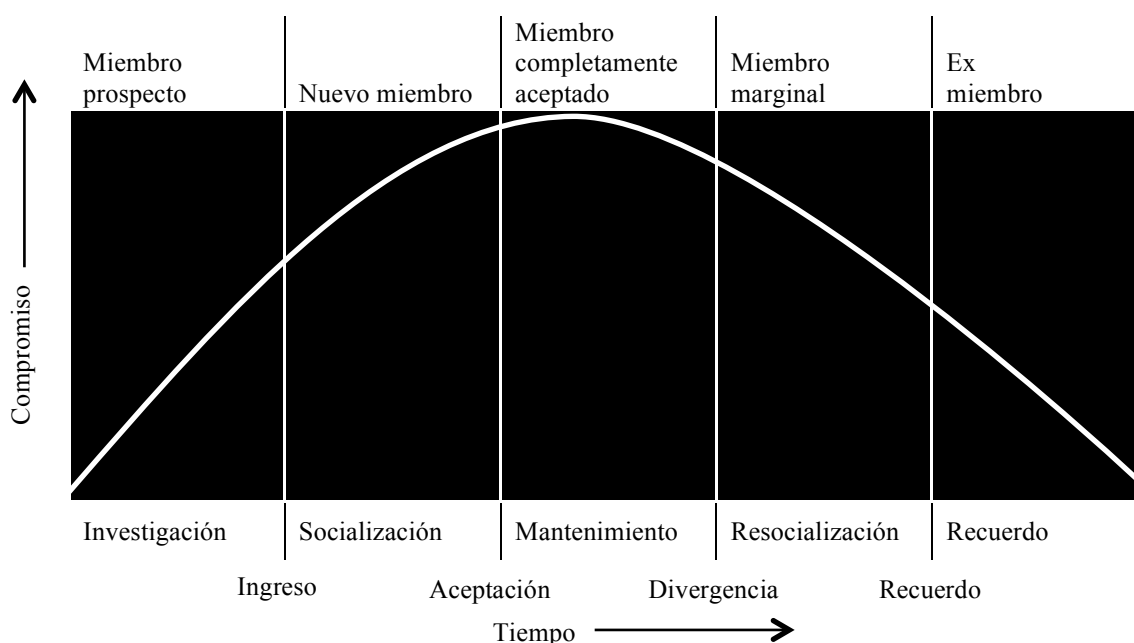


Figura 20. Modelo de Pertenencia a un Grupo (Moreland y Levine 2001).

En la figura anterior la línea de la curva de campana representa la historia personal de alguien que transita las cinco fases de la pertenencia a un grupo. Conforme la gente se ubica en la pendiente de la línea, su compromiso con el grupo y el compromiso del grupo con él se fortalecen.

En la fase de investigación el grupo busca gente que aparente ser capaz de lograr las metas del grupo y los miembros prospecto buscan grupos que les ofrezcan la oportunidad de satisfacer sus necesidades personales. Si los niveles de compromiso tanto del individuo como del grupo son suficientemente fuertes, un miembro prospecto entra al grupo.

En la fase de socialización el grupo intenta dar forma al pensamiento y la conducta de los nuevos miembros de tal forma que puedan contribuir al máximo con el grupo (Moreland y Levine 2001). Los grupos complementan esta tarea mediante sesiones formales e informales de adoctrinamiento y mediante “entrenadores” que modelan el pensamiento y conductas apropiadas. Mientras este proceso de socialización se está llevando a cabo, a menudo los nuevos miembros intentan cambiar al grupo, de tal forma que se acople a sus necesidades (Zwann, 2000). Esta fase termina cuando el nivel de compromiso tanto del individuo como del grupo incrementa de tal forma que el individuo se convierte en un miembro completamente aceptado del grupo.

Durante la fase de mantenimiento, el grupo define los roles específicos para que los miembros completamente aceptados maximicen sus contribuciones a las metas del grupo. Puede darse el caso, que los miembros completamente aceptados intenten definir sus roles en el grupo para maximizar también sus necesidades. Si la influencia social que ejercen ambas partes tiene como resultado un acuerdo mutuamente satisfactorio en el rol de miembro completamente aceptado, el compromiso aumenta en ambos lados. Sin embargo, si la negociación del rol falla, tanto el miembro como el grupo considerarán la relación como poco recompensante y el compromiso entre sí, decrementará. Si es así, el individuo será visto como miembro marginal.

Cuando los miembros completamente aceptados son reetiquetados como marginales entran en la fase de resocialización, en la que ambas partes una vez más intentan persuadir al otro para cumplir sus expectativas. Si el grupo o el individuo tienen éxito y convencen al otro de aceptar las expectativas de su rol o si se puede alcanzar un compromiso, el miembro marginal será una vez más completamente aceptado.

Si no se puede llegar a un acuerdo, los niveles de compromiso del individuo y del grupo caerán aún más, provocando la salida del individuo del grupo. En la resultante fase de recuerdo, el grupo desarrolla un consenso en torno a las contribuciones del ex miembro para las metas del grupo y de igual manera, el ex miembro hace una remembranza sobre los beneficios y costos de ser un miembro del grupo.

Aunque la práctica generalmente indica que las personas con un alto compromiso de grupo son muchos menos propensas a abandonar el grupo de manera voluntaria que aquellas que tienen un compromiso bajo, hay casos en los que los miembros con un alto compromiso deciden salirse del grupo porque piensan que su partida beneficiará al grupo (Franzoi, 2007).

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV.

4. APARTADO METODOLÓGICO

Este apartado contiene las especificaciones metodológicas aplicadas al estudio del sentido de pertenencia en estudiantes universitarios de IES privadas, en cuanto al tipo de investigación a realizar, la población, tipo de muestra, las técnicas y procedimientos que se utilizarán para la recolección de datos, así como el análisis de los mismos.

4.1 Resumen Técnico del Apartado Metodológico

Enfoque de investigación:	Cuantitativo
Tipo de investigación:	Exploratorio-Descriptivo
Diseño de estudio:	Transversal
Método de investigación:	Hipotético-deductivo
Unidad de observación:	Universidad de América Latina
Unidad de análisis:	Estudiantes de licenciatura de la IES privadas de la Ciudad de Puebla
Universo:	1778 estudiantes de licenciatura de la Universidad de América Latina
Muestra:	316 estudiantes de licenciatura.
Técnica de recolección de datos:	Encuesta
Instrumento de investigación:	Cuestionario con medición con escalamiento Likert / Guía de preguntas abiertas de percepción / Preguntas de opción múltiple
Estrategia de aplicación:	Se aplicó del 18 al 22 de mayo del 2015 a estudiantes de las diferentes licenciaturas y semestres de la Universidad de América Latina.
Tipo de muestra:	Probabilística (cuantitativa)
Muestreo:	Estratificado, por áreas de conocimiento

Fuente: Elaboración propia

4.2 Enfoque de Investigación

El abordaje de las Ciencias Sociales constituye en sí mismo un pluralismo metodológico que diversifica los modos de aproximación, descubrimiento y justificación en atención a la faceta o dimensión de la realidad social que se estudia (Berganza & Ruíz, 2005), en consecuencia, existen diferentes vías de acceso a esta realidad, entre las que se encuentra la **perspectiva cuantitativa**.

De carácter empírico, la perspectiva o enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento, probar teorías y en general, obtener un conocimiento lo más completo posible del área social objeto de la investigación (Hernández et al, 2010; Berganza & Ruíz, 2005).

En el enfoque cuantitativo, aunque si bien se puede redefinir alguna fase, el orden es riguroso. Éste inicia con una idea o problema de estudio delimitado, se formulan objetivos y preguntas de investigación, se lleva a cabo una exhaustiva revisión de la literatura para construir un marco teórico y posteriormente se establece una hipótesis, que luego es sometida a una prueba mediante el diseño de investigación apropiado.

Realizadas las mediciones correspondientes, usualmente se analizan a través de métodos estadísticos y descriptivos, que tienen la finalidad de establecer conclusiones respecto de la hipótesis.

Otra característica de la investigación cuantitativa, como indica Hernández et al (2005), es que pretende generalizar los resultados encontrados en el segmento conocido como muestra, a una colectividad mayor también llamado como universo o población.

En este sentido, los estudios de perspectiva cuantitativa, buscan explicar y predecir los fenómenos abordados, e intentan encontrar relaciones causales entre los elementos, lo cual en consecuencia propicia la construcción y/o demostración de teorías que explican y predicen tales fenómenos. También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse.

En el caso de las ciencias sociales, el enfoque cuantitativo parte de que el mundo “social” es intrínsecamente cognoscible y ocurre en la realidad externa al individuo, lo cual implica una explicación sobre cómo concibe la realidad esta tipo de investigación:

Hay dos realidades: la primera es *interna* y consiste en las creencias, presuposiciones y experiencias *subjetivas* de las personas. Éstas llegan a variar: desde ser muy vagas o generales (intuiciones) hasta ser creencias bien organizadas y desarrolladas lógicamente a través de teorías formales. La segunda realidad es *objetiva, externa e independiente* de las creencias que tengamos sobre ella, es decir, cada una constituye una realidad a pesar de lo que pensemos de ella). Esta realidad objetiva es susceptible de conocerse.

Se necesita comprender o tener la mayor cantidad de información sobre la realidad objetiva. Conocemos la realidad del fenómeno y los eventos que la rodean a través de sus manifestaciones, y para entender cada realidad (el porqué de las cosas) es necesario registrar y analizar dichos eventos.

[...] este enfoque se aboca a demostrar qué tan bien se adecua el conocimiento a la realidad objetiva. Documentar esta coincidencia constituye un propósito central de muchos estudios cuantitativos (Grinnell, 1997 & Creswell 1997 en Hernández et al, 2010).

Para Landero y González (2009), uno de los aspectos más interesantes de los seres humanos, es que a pesar de las diferencias que existen entre ellos, es posible encontrar también similitudes que los tipifican. Cuando se aborda una población en particular, estas características en común aumentan.

En el estudio científico de nuestra especie ha existido una larga tradición por medir cuantitativamente lo que nos tipifica y así poder clasificarnos como pertenecientes a cierto grupo o identidad (Landero & González, 2009).

Por tanto, para abordar el estudio del **sentido de pertenencia que una Institución de Educación Superior genera en sus alumnos** a partir de los elementos materiales, verbales y conductuales que dan forma a su cultura organizacional, se realizará un estudio con **enfoque cuantitativo**, pues tales elementos se manifiestan en la realidad externa de los alumnos, por lo que son factibles de ser reconocidos, contrastados y generalizados.

4.3 Tipo de investigación.

De acuerdo con Babbie (1999), un propósito de la investigación social es la exploración, partiendo de la idea que cuando un investigador examina un nuevo interés o cuando el objeto de estudio es en sí, relativamente nuevo.

Entre los objetivos de los estudios se encuentran el probar la viabilidad de un estudio más extenso, así como desarrollar los métodos que se aplicarán en un estudio subsecuente.

Son fundamentales cuando un investigador desbroza un nuevo terreno y casi siempre arrojan nuevas luces para investigar un tema. También son una fuente para las teorías fundadas (Suskind, 1998).

En cuanto a los estudios de tipo descriptivo, éstos se centran en describir situaciones y acontecimientos prevalecientes en el momento de realizarse el estudio. Se trata de observar y luego describir lo observado (Suskind, 1998; Babbie 1999).

Para Hernández et al (2010), los estudios descriptivos, también buscan especificar propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Miden, evalúan o recolectan datos.

Por tanto, **está investigación será de tipo Descriptivo-Exploratorio**. Se medirá el sentido de pertenencia de los estudiantes de licenciatura de la UDAL, tomando como referencia el análisis exploratorio de los elementos simbólicos, visuales y conductuales de la cultura organizacional de esta Institución de Educación Superior.

4.4 Diseño de estudio.

Los diseños transversales son aquellos que recolectan datos en un solo momento, es decir, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández et al, 2010).

El método de sección transversal, examina a uno o varios grupos de personas en un solo punto del tiempo y una de sus ventajas es que debido a su tiempo limitado, los abandonos son mínimos y la gente tiende a permanecer en el mismo sitio durante el tiempo suficiente para terminar el proyecto (Suskind, 1998).

Estos diseños de muestra representativa, implican que la recopilación de la información de los elementos de cualquier muestra se haga una sola vez. Pueden ser diseños de estudios transversales individuales o múltiples. En un diseño de muestra representativa individual, se extrae una sola muestra de entrevistados de la población meta y la información se obtiene una sola vez de esta muestra. Estos diseños también se llaman proyectos de investigación de estudios muestra. En los diseños de muestra representativa

múltiples, hay dos o más muestras de entrevistados y la información se obtiene una sola vez de cada muestra (Malhotra, 2004).

De acuerdo con esto, el tiempo de recolección de datos de esta investigación será de **tipo transversal de muestra representativa individual**, pues será realizado en un momento único.

4.5 Método de investigación.

El método deductivo sostiene que en la ciencia primero se construyen las teorías y que sólo en un segundo paso se realiza el contraste con la realidad concreta (Berganza & Ruíz, 2005).

Según Hernández et al (2010), en este enfoque se sigue rigurosamente un proceso, con el fin de hacer que los datos generados posean los estándares de validez y confiabilidad y las conclusiones derivadas contribuyan a la generación de conocimiento.

Esta aproximación utiliza la lógica o razonamiento deductivo, que comienza con la teoría y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a prueba (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Esta investigación es de tipo **hipotético-deductivo**, puesto se siguió una estructura ordenada en la que tras determinar el problema a investigar, así como las preguntas y objetivos correspondientes, se realizó la comparación y contrastación con la teoría para luego formular una hipótesis, que fue sometida a una prueba para su validez o refutación.

4.6 Unidad de observación.

Las organizaciones sociales formales también pueden ser unidades de análisis en la investigación científica. Al igual que con otras unidades de análisis, podemos deducir las características de los grupos sociales a partir de sus individuos (Babbie, 1999).

Un tipo de organización propensa a ser analizada debido a la complejidad de interacciones y personas que la integran, es una institución educativa, particularmente, las universidades.

Para fines de esta investigación, se tomará como **unidad de observación a la Universidad de América Latina**.

Esta se encuentra ubicada en la 17 poniente #305 en el Centro de la Ciudad de Puebla, y cuenta con 20 años al servicio de la Educación Superior del Estado, ofertando 13 licenciaturas en las áreas: social, económico-administrativa, ingeniería y ciencias de la salud.

4.7 Universo.

Para Suskind (1998), la población o universo es un grupo de posibles participantes al cual se desea generalizar los resultados del estudio.

Se trata de un conjunto formado por todos los elementos que poseen una serie de características comunes a todos ellos. (Uribe, 2008).

Considerado esto, **el universo de este estudio serán los 1778 estudiantes de licenciatura de la Universidad de América Latina.**

4.8 Muestra.

Debido a que pocas veces es posible medir o evaluar a toda la población, el propósito final del muestreo es elegir un conjunto de elementos de una población de modo que la descripción de dichos elementos, represente en forma precisa los parámetros de esa población total de la que fueron tomados (Suskind, 1998). Para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos (Hernández, et al 2010).

Existen dos tipos de muestras, la muestra probabilística que es el subgrupo en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos y la muestra no probabilística o dirigida que es el subgrupo de la población en que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación.

El muestreo probabilístico aumenta la posibilidad de alcanzar tal objetivo y proporciona a su vez los métodos para calcular el grado probable de éxito. En éste, cada elemento tiene la misma probabilidad de selección independiente de cualquier otro suceso en el proceso.

Para Babbie (1998), el error de muestreo se reduce con dos factores en el diseño de muestra. Primero, una muestra grande produce un error de muestro menor que una pequeña. Segundo, una población homogénea produce errores de muestreo menores que una heterogénea.

Para efectos de este estudio con enfoque cuantitativo, **la muestra será probabilística**, pues se determinará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz^2pq}{e^2(N-1) + z^2pq}$$

Donde:

z=	Grado de confiabilidad	1.96
p=	Probabilidad a favor	.5
q	Probabilidad en contra	.5
e=	Margen de error	.005
N=	Tamaño de la población	1778

$$n = \frac{1707.5912}{5.4029} = 316.050$$

Por tanto, **n= 316.50**, por lo que **316 son entonces los estudiantes de licenciatura de la Universidad de América Latina a quienes se les aplicó el cuestionario** que medirá el sentido de pertenencia.

4.9 Tipo de muestra

Cuando para fines de la investigación, es recomendable comparar resultados entre segmentos, grupos o nichos de la población, se requiere de un muestreo probabilístico, que como su nombre lo indica considerará segmentos o grupos de la población, o lo que es igual: estratos (Hernández et al, 2010).

Así la finalidad de la estratificación es organizar a la población en subconjuntos homogéneos y elegir el número conveniente de elementos de cada uno, la elección de variables de estratificación depende de las variables disponibles (Babbie, 1999).

De acuerdo con Suskind (1998), ésta debe usarse cuando la población es de naturaleza heterogénea y contiene varios grupos distintos, pues así se asegura un alto grado de representatividad de todos los estratos de la población.

En el caso de investigaciones realizadas con estudiantes universitarios, para obtener una muestra estratificada, primero se debe organizar a la población por áreas de conocimiento y luego tomar el número adecuado de alumnos de primero, segundo, tercer y cuarto año.

Para fines de la investigación, se llevará a cabo un **muestreo estratificado** con el fin de tener una representatividad de alumnos de las 13 diferentes licenciaturas que integran la Universidad de América Latina, así como los diferentes semestres.

4.10 Técnica de recolección de datos: Encuesta

De acuerdo con Virueta citada por Berganza y Ruíz (2005), la investigación puede hacerse siguiendo dos métodos diferentes. Por un lado, la observación directa de la realidad social por medio de entrevistas, encuestas, cuestionarios y observación participante. Y por otro lado, la observación y el análisis de documentos diversos.

La encuesta es una de las técnicas posibles para recoger información en los estudios de Comunicación. Se trata de un procedimiento estadístico que permite captar la opinión de una sociedad o de un grupo social para determinar el sentido y la intensidad de las corrientes de opinión mayoritaria. Captan tanto situaciones y hechos como opiniones (Berganza & Ruíz, 2005).

Las amplias series de datos que arroja una encuesta, permite seguir las pistas de los cambios en el conocimiento, las actitudes, las conductas y los valores sociales y relacionarlos con indicadores de orden. En las organizaciones, las encuestas están dirigidas a entender el comportamiento de las entidades morales (Cáceres, 1998; Berganza & Ruíz, 2005).

García (en Berganza & Ruíz, 2005) define esta técnica como una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

Estos sondeos se sustentan en una serie de elementos y teorías perfectamente demostradas y establecidas:

- El número de personas interrogadas. Su cálculo se basa en la teoría de la probabilidad y la ley de los grandes números. Esta última señala “obtenidos de una muestra, extraída en proporción adecuada, unos resultados, se puede hacer la inferencia de que dichos resultados pueden ser extrapolados al conjunto del universo del objeto de estudio con unos márgenes de error” .
- La determinación de las personas consultadas. Se sustenta en la teoría de la muestra, que señala cómo se debe realizar la selección de esa parte del universo que vamos a estudiar.
- La significación de las respuestas. Se fundamenta en la teoría de la entrevista que establece cómo se diseñan los cuestionarios y los tipos de entrevistas.
- La interpretación de los resultados. Es posible gracias al desarrollo de distintas técnicas de análisis y construcción de modelos. Dependiendo de los intereses de las personas que han encargado la encuesta, se analizarán los resultados de una forma u otra. Las respuestas se agrupan y cuantifican para posteriormente, examinar mediante técnicas analíticas estadísticas las relaciones entre ellas (Berganza & Ruíz, 2005).

El procedimiento general para elaborar una encuesta sigue los mismos lineamientos metodológico del diseño de cualquier instrumento de recolección de datos. El investigador requiere un marco teórico sólido, una clara visión de los objetivos e hipótesis, conocimiento de la naturaleza de las variables y de las características de los grupos a ser estudiados (Suskind, 1998).

4.11 Instrumento de investigación.

Un instrumento se refiere a los medios que le permiten a un investigador obtener los datos que darán sustento a la comprobación de su hipótesis en cumplimiento de los objetivos.

Se identifica a un instrumento de medición como aquel recurso que permite recoger información en la etapa de investigación de campo. Entre estos se encuentran los cuestionarios (Uribe, 2008).

El cuestionario es uno de los dos métodos básicos para obtener datos cuantitativos en la investigación descriptiva, por lo que para la etapa cuantitativa de este proyecto de investigación, se utilizará como instrumento de medición el cuestionario, entendiendo a éste a un conjunto formal de preguntas para obtener información por parte de un grupo de entrevistados.

Este método requiere de algún procedimiento para estandarizar el proceso de recopilación de datos, de modo que los que se obtienen sean sólidos y puedan analizarse de manera uniforme y coherente. Un cuestionario estandarizado asegurará la capacidad de comparación de los datos, aumentará la velocidad y precisión del registro y facilitará el procesamiento de datos (Malhotra, 2004).

De acuerdo con Malhotra (2004) cualquier cuestionario tiene tres objetivos específicos:

- Debe traducir la información necesaria a un conjunto de preguntas específicas que los entrevistados puedan contestar.
- Debe levantar la moral, motivar y alentar al entrevistado a que participe en la entrevista, coopere y termine. Las entrevistas incompletas tienen una utilidad limitada. Se debe minimizar la fatiga, el aburrimiento y el esfuerzo del entrevistado a fin de evitar las respuestas incompletas y la falta de ella.
- Un cuestionario debe minimizar el error de respuesta.

4.12 Medición.

Medir significa asignar números u otros símbolos a las características de los objetos de acuerdo con ciertas reglas especificadas previamente. No medimos el objeto sino algunas de sus características (Malhotra, 2004). De manera que, no se mide a los entrevistados, sino sólo sus percepciones, actitudes, preferencias u otras características relevantes, respecto a los temas a indagar.

Una actitud es una predisposición aprendida para responder coherentemente de manera favorable o desfavorable ante un objeto, ser vivo, actividad, concepto, persona o sus símbolos (Hernández et al 2010).

Las actitudes tienen diversas propiedades, entre las que destacan: dirección (positiva o negativa) e intensidad (alta o baja); estas propiedades forman parte de la medición (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Uno de los métodos más recurrentes para medir por escalas las variables que constituyen actitudes es el escalamiento Likert.

Este método desarrollado en 1932 por Rensis Likert, consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. Tales frases o juicios deben expresar sólo una relación lógica; además, es muy recomendable que no excedan de 20 palabras (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Para medir el sentido de pertenencia en la comunidad universitaria de la Universidad de América Latina, **se utilizará el escalamiento de Likert en el instrumento de medición, además de preguntas abiertas, cerradas politómicas y mixtas.**

4.13 Prueba piloto de instrumento en campo.

La prueba piloto para determinar el alcance y grado de comprensión del cuestionario sobre sentido de pertenencia basado en los elementos culturales organizacionales de la Universidad de América Latina, se llevó a cabo en la segunda semana de mayo con 10 estudiantes de la licenciatura en Comunicación.

Tras la realización de esta prueba, se eliminaron y/o modificaron ciertos reactivos que representaron confusión para los estudiantes encuestados.

4.14 Estrategia de aplicación.

La estrategia de aplicación consistió en elegir a los primeros alumnos de la lista de asistencia de cada uno de los semestres y licenciaturas de la Universidad de América Latina, para contar con la máxima representatividad.

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V.

5. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

En el presente capítulo, se expone el tratamiento de datos y los resultados obtenidos en la prueba de campo de esta investigación, con los estudiantes de licenciatura de la Universidad de América Latina.

El proceso fue el siguiente:

1. **Verificación de datos:** Se revisaron los cuestionarios para comprobar que estuvieran completos y que el patrón de respuestas, revelará que los estudiantes sí atendieron de forma correcta a las instrucciones de la herramienta y por tanto sus respuestas contribuyeran a completar los objetivos de esta investigación.
2. **Codificación:** En esta fase, se asignaron códigos a cada respuesta con el fin de procesarlas en dos bases de datos; una de ellas de tipo cualitativo para la Escala Likert, para la cual las respuestas ya estaban previamente codificadas y la otra, de tipo cuantitativo para el resto de las preguntas.
3. **Transcripción:** Una vez ordenada la información, se procedió a introducir los datos en la base destinada para ello.
4. **Filtro:** Terminada la transcripción de los 316 cuestionarios, se filtraron los datos con la herramienta de Excel con el fin de unificar la codificación y evitar errores en el análisis estadístico.
5. **Interpretación de resultados:** Con base en el marco teórico que sustenta esta investigación, se contrastó la teoría con los datos obtenidos en las respuestas de campo, para confirmar o refutar las hipótesis. Como herramienta, se hizo uso de tablas dinámicas y fórmulas de conteo y medidas de tendencia en Excel.

5.1 Resultados

En el estudio sobre el sentido de pertenencia de los estudiantes de licenciatura de la Universidad de América Latina desde la cultura organizacional generada por ésta, participaron 316 estudiantes de las 13 licenciaturas ofertadas actualmente por esta institución, las cuales son: Administración de Empresas, Administración de Empresas Turísticas, Arquitectura, Comunicación, Derecho, Diseño Gráfico, Enfermería, Fisioterapia, Gastronomía, Idiomas, Ingeniería Civil, Negocios Internacionales y Psicología.

El número de estudiantes encuestados dependió de la cantidad de estudiantes matriculados por licenciatura, resultando el total en la siguiente forma:

Tabla 14. Licenciaturas UDAL

<i>Licenciaturas</i>	<i>No. de estudiantes</i>
Administración de Empresas	5
Administración Turística	60
Arquitectura	19
Comunicación	4
Derecho	36
Diseño gráfico	29
Enfermería	22
Fisioterapia	77
Gastronomía	26
Idiomas	39
Ingeniería Civil	32
Negocios Internacionales	9
Psicología	16

En el estudio, la muestra estuvo constituida por 170 hombres y 206 mujeres. Del total de estudiantes, el 54% fueron del turno matutino y el 46% del vespertino, pues en el primer turno, es donde se concentra la mayor cantidad de estudiantes inscritos que actualmente tiene la Universidad de América Latina.

Respecto al tipo de financiamiento con que los estudiantes pagan sus estudios, la mayoría reportó ser apoyado por sus padres, mientras que doce de ellos son apoyados por la universidad para financiar sus estudios superiores.

5.2 Interpretación de resultados

El objetivo general de esta investigación fue analizar el sentido de pertenencia de la comunidad estudiantil de la Universidad de América Latina desde los recursos simbólicos de su cultura organizacional, para lo cual se diseñaron reactivos que respondieran si éstos favorecían o no la construcción de pertenencia de los estudiantes.

Con tal fin, y con base en Shultz (1995) y Schein (1984) quienes afirman que los elementos simbólicos de la cultura se manifiestan en elementos físicos-materiales o de primer nivel, elementos conductuales o de valores y elementos verbales se analizó cómo estos símbolos que desarrolla y lleva a cabo cada miembro de la universidad, se refleja en la formación de vínculos que los estudiantes crean con su universidad.

5.2.1 Elementos simbólicos materiales

Para Schein (1984), estos elementos comprenden el ambiente físico de la organización, su arquitectura, la tecnología, los equipos, la manera de vestir, el patrón de comportamiento audible y visible, y documentos públicos tales como cartas, materiales de orientación a los empleado, entre otros.

Por otro lado, Blumer (en Ritzer, 2002) concibe estos elementos como los objetos físicos que forman parte de la realidad de los individuos y son los primeros que éstos perciben de cualquier entorno.

Durante esta investigación, se analizó qué elementos materiales o físicos de la cultura organizacional de la Universidad de América Latina, generan pertenencia con sus estudiantes.

Y dado que el reconocimiento es uno de los principales elementos que Tinto (1997) afirma para que el alumno desarrolle pertenencia, se les cuestionó a los estudiantes, a través de qué elementos materiales se reconoce el buen desempeño y las respuestas fueron las siguientes:

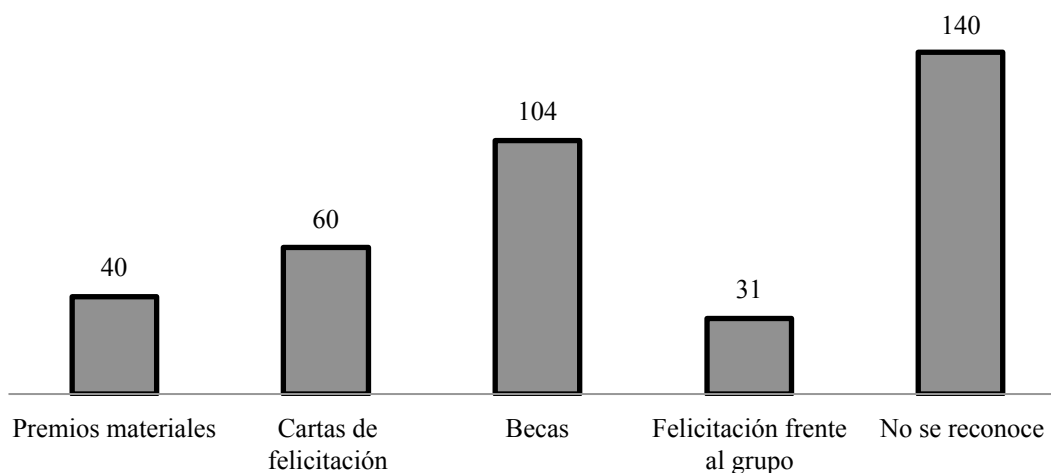


Figura 20. Reconocimiento al buen desempeño de un estudiante.

El resultante, es que casi la mitad de los estudiantes abordados, considera que no existe tal reconocimiento. Las licenciaturas que más reportan la falta de reconocimiento, fueron Idiomas, Fisioterapia y Derecho, en ese orden, con más incidencia en alumnos del turno matutino, es decir, alumnos de segundo y cuarto semestre, quienes llevan uno o dos años en la universidad.

Esta respuesta, fue confirmada por el reactivo No. 1 de la encuesta aplicada a los estudiantes de esta universidad:

El buen desempeño de los alumnos es reconocido:

Nada Poco Regular Suficiente Mucho

Para lo cual, haciendo el análisis pertinente para la escala Likert, se determinó que el 39.27% de los alumnos tienen una percepción negativa sobre el reconocimiento al desempeño, es decir, que consideran que se reconoce poco o nada lo que hacen bien.

Sin embargo, y a pesar de que los alumnos consideran que el desempeño sobresaliente de un estudiante, no es reconocido, son las becas el elemento material que los alumnos perciben como de mayor reconocimiento cuando éste tiene lugar. Éstas, son un alto vínculo entre universidad y estudiante, pues este último, percibe así que la institución se interesa por él, brindándole apoyo financiero para que continúe con sus estudios.

No obstante, en otra pregunta relacionada con las desventajas de ser alumno de esta universidad, algunos estudiantes indicaron que si bien las becas son lo más sobresaliente para reconocer el desempeño, éstas son insuficientes y sólo se otorgan hasta el tercer semestre, dejando desprotegidos a los alumnos de primer y segundo semestre, periodo que según Tinto (1997) es vital para la permanencia o deserción del alumno.

En cuanto a los elementos materiales o físicos de la cultura que no sólo generan pertenencia, sino también identidad entre los estudiantes, se les pidió a los estudiantes, que indicaran qué elementos son los que les brindan identificación con la universidad y sus respuestas fueron las siguientes:

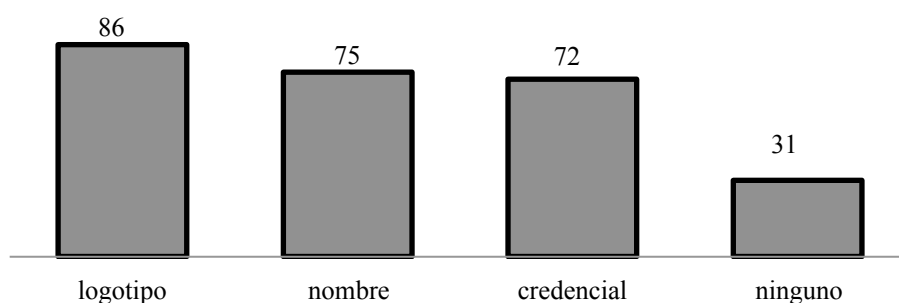


Figura 21. Elementos institucionales que generan identificación con los alumnos. Fuente: Encuesta aplicada el 19/05/15 a estudiantes de licenciatura de la UDAL

A partir de una revisión de los elementos simbólicos materiales, verbales y conductuales que desarrolla la Universidad de América Latina, entre los cuales se encuentran el método de enseñanza, el lema o filosofía, el prestigio, los convenios deportivos, los uniformes y vestimenta, destacó que los elementos culturales con los que los estudiantes se dicen sentir identificados como miembros de esa universidad se encuentran en primer lugar el logotipo, en segundo lugar el nombre y en tercer lugar la credencial. Sin embargo, se destaca que estos elementos sólo sirven como elemento identificador, es decir, para saber quién es el estudiante (en el caso de la credencial), no de dónde viene.

En el caso del logotipo, los estudiantes refieren identificación porque la publicidad con éste incluido, se encuentra en distintos puntos de la ciudad que ellos frecuentan, como son plazas comerciales, parabuses o el estadio de fútbol y en partidos del mismo por televisión.

Otro elemento que no sólo generan pertenencia, sino también identidad entre los estudiantes, son **los uniformes y la vestimenta**, y éstos fueron reconocidos como el elemento material que les brinda identificación como alumnos de una licenciatura en específico. Sin embargo, sólo son alumnos de cuatro de las licenciaturas que así lo determinan con mayor número de señalamientos:

Tabla 15. Uniforme o vestimenta como elemento de identificación por licenciatura

Derecho	16
Enfermería	12
Fisioterapia	58
Gastronomía	18

Que los alumnos de estas licenciaturas en particular, sean quienes indiquen que es la vestimenta el elemento material que más los identifica como alumnos de su disciplina, tiene que ver con que en la Universidad de América Latina, para los estudiantes de Fisioterapia, Enfermería y Gastronomía el uso de uniforme es obligatorio en cada una de sus clases y/o prácticas, mientras que para los estudiantes de Derecho, también es obligatoria la vestimenta formal para hombres y mujeres en la mayoría de sus clases, pues de acuerdo con sus maestros, su apariencia refleja la seriedad que exige su profesión.

5.2.2 Elementos simbólicos conductuales

Para Ritzer (2002) los individuos aprenden los significados de los objetos durante el proceso de la socialización e interacción, y es así como los miembros de una organización aprenden los valores que rigen su comportamiento.

Entre estos elementos u objetos abstractos, se encuentran las conductas que son ejemplos de actos de fuerte conducta simbólica.

Estos símbolos pueden ser concebidos como la visión colectiva de los miembros de la organización a partir de un proceso interpretativo, por lo que la cultura organizacional juega un papel fundamental en cómo los miembros de la organización resuelven los

problemas de adaptación externa y de integración interna al aprender y desarrollar valores y supuestos acordes a los problemas que enfrentan, permitiendo la sobrevivencia de la organización. Para Schein (1984), estos elementos revelan la forma en que el grupo percibe, piensa, siente y actúa.

En el caso de una universidad, estos comportamientos y actitudes por parte del personal administrativo y docente, se reflejan en el trato con los estudiantes y cómo se resuelven conflictos y se crean vínculos a partir del interés que el personal muestra por los estudiantes, para así generar pertenencia.

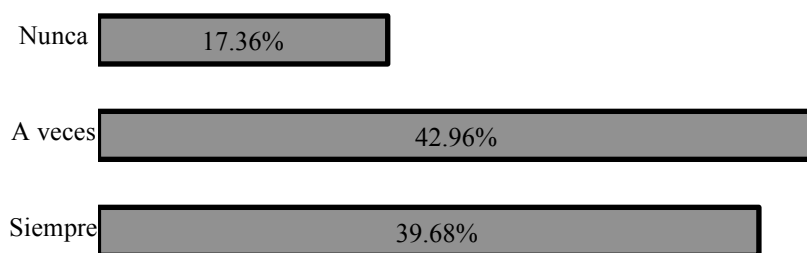
Para responder al cuestionamiento sobre cuál es el nivel de eficiencia de los elementos conductuales de la cultura institucional de la UDAL para generar vínculos y sentido de pertenencia con sus estudiantes, se establecieron los siguientes reactivos para comprobar la hipótesis de:

Los comportamientos y actitudes del personal docente y administrativo de la UDAL no son diligentes, por lo tanto, no se generan vínculos ni sentido de pertenencia con sus estudiantes.

Sin embargo, aunque maestros y administrativos son quienes llevan a cabo los elementos culturales conductuales propios de la Universidad de América Latina, en los distintos cuestionamientos **destacó que los alumnos no perciben como ineficientes a los esfuerzos realizados por los maestros** al mostrar interés por ellos, y que puede generar pertenencia. En cambio, son las conductas o comportamientos de los administrativos quienes generan discordancia entre ellos y la institución.

La primera pregunta que sirve para sustentar la anterior afirmación, fue:

Figura 22. Los maestros desarrollan las clases en un clima de apertura:

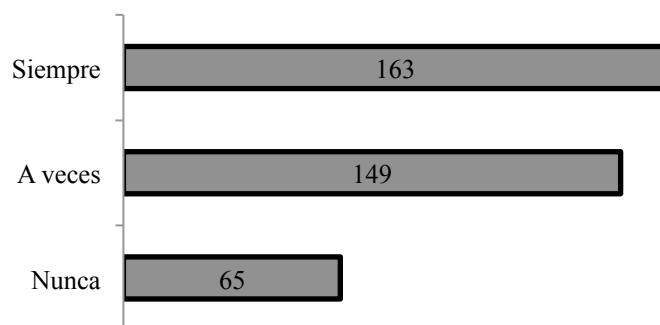


Fuente: Encuesta aplicada el 19/05/15 a estudiantes de licenciatura de la UDAL

El 39.68% de los alumnos afirmó que los maestros sí fomentan en sus clases un clima de apertura, mientras que apenas un 3% más dijo que el clima no es ni abierto ni cerrado, contra una minoría que considera que el clima siempre es cerrado.

Las siguientes consideraciones, aunque estuvieron centradas en conocer qué elementos conductuales de los maestros pueden generar vínculos con los estudiantes, también están relacionadas con elementos verbales de la cultura de la UDAL.

Figura 23. Los maestros toman en cuenta las opiniones de los estudiantes:



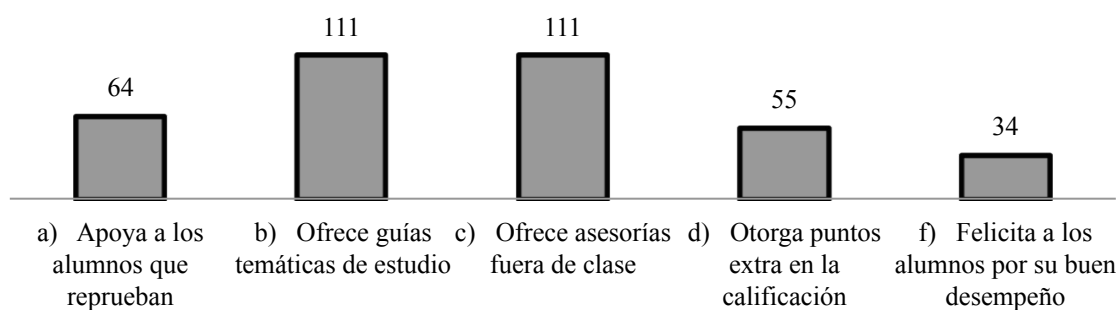
La gráfica anterior, refleja que la mayoría de los alumnos consideran que los maestros en general, sí toman en cuenta sus opiniones durante y fuera de clase.

Una de las manifestaciones de la cultura en los elementos verbales y conductuales en sus miembros, es el uso de palabras que propician la confianza, en este caso, entre maestros y alumnos. Estas formas verbales, que también se vuelven conductuales, tienen que ver con la permisión de chistes, bromas o incluso groserías en la hora de clase, así como la forma en que los alumnos se dirigen a sus profesores, ya sea por su nombre de pila, por el vocativo “profesor (a)”, o bien por su grado profesional.

De acuerdo con las respuestas de los estudiantes, a pesar de que los maestros promueven un clima de apertura en clase, consideran que fomentar valores como el respeto también es importante, pues **el 66.93% de los estudiantes, indicó que no se permite el uso de vocabulario inapropiado en clase.**

En cuanto a si los catedráticos permiten llamarlos por su nombre, lo cual se refleja en la confianza y apertura que generan con sus estudiantes, el **41.51% afirmó que sí está permitido llamarlos por su nombre de pila**, mientras que el 26.68% dijo que sólo a algunos maestros, y un 31.81% mencionó que en ningún caso es posible.

Lo anterior, muestra que los estudiantes pueden generar vínculos con la institución a través del trato e interés que los profesores manifiestan por ellos, pues no sólo a través de la comunicación oral es que los estudiantes perciben interés, sino también mediante acciones que apoyen su progreso su académico:



Gráfica 24. En esta universidad, un maestro se interesa por el desarrollo académico de sus alumnos.

Fuente: Encuesta aplicada el 19/05/15 a estudiantes de licenciatura de la UDAL

Esta pregunta envuelve también uno de los aspectos conductuales de la cultura más importantes, la relación alumno-profesor y fundamentada en la comunicación dentro del salón de clases, pues si el maestro se muestra interesado y comprometido con el progreso de sus estudiantes, al mismo tiempo está fomentado un clima de apertura y confianza con sus grupos.

En este caso, el interés que perciben los alumnos de sus profesores, se manifiesta cuando éstos hacen expresa su ayuda fuera del salón de clases, con asesorías y guías de estudio.

Y aunque los maestros generan confianza en sus estudiantes, no son a ellos a quienes recurren cuando necesitan resolver algún conflicto relacionado con su vida académica. Quienes proporcionan más ayuda a los alumnos en cuanto a soluciones, son un híbrido de profesores y personal administrativo, es decir, los coordinadores de carrera, aún cuando pueden tener entre dos y cuatro por periodo lectivo.

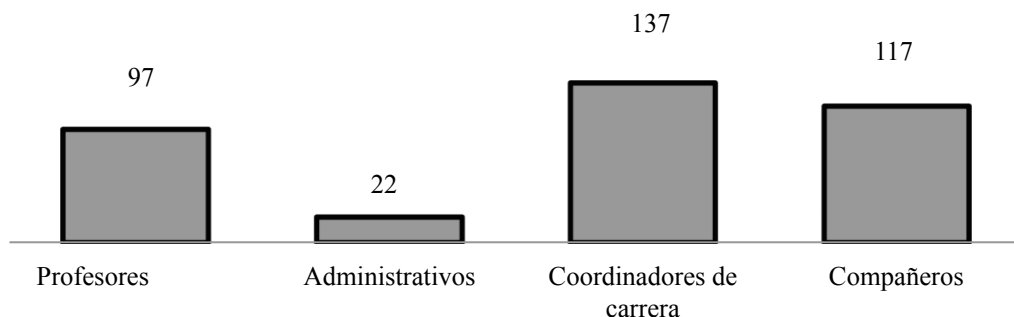


Figura 25. ¿A quién recurren los alumnos para solucionar problemas de carácter académico? Fuente: Encuesta aplicada el 19/05/15 a estudiantes de licenciatura de la UDAL

Este cuestionamiento, tiene su base en los supuestos, es decir cómo se solucionan los conflictos en la universidad y a través de quién. Como se muestra, en quien más se auxilian los estudiantes para resolver conflictos de carácter académico, es en los coordinadores de carrera, es decir, maestros que también son administrativos, pues cumplen ambas funciones. Este caso, resulta particularmente interesante, pues en la UDAL, existe un alto nivel de rotación en este puesto, debido a que las políticas administrativas y la exigencia que se ejerce sobre los coordinadores es exhaustiva y éstos no aguantan ni la presión, ni en ocasiones la carga de trabajo.

Y aunque son en los coordinadores, en quien los alumnos más confían, aquí, cabe resaltar también la importancia del acompañamiento entre pares, es decir, que es de sus propios compañeros que los alumnos sienten el apoyo para la solución de conflictos, lo cual en palabras de Astin (2003) refuerza la implicación necesaria para la decisión de un alumno de permanecer o no en una institución.

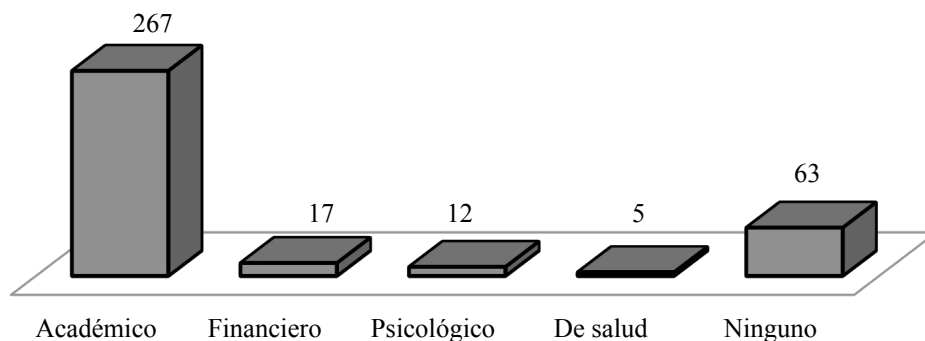


Figura 26. Apoyo más frecuente del personal universitario. Fuente: Encuesta aplicada el 19/05/15 a estudiantes de licenciatura de la UDAL

A pesar de que una de las situaciones que más aquejan a esta Institución de Educación Superior, es la constante rotación no sólo de profesores, sino también de coordinadores de carrera, 267 alumnos consideran que el apoyo que más reciben por parte de la universidad, es el académico.

Hasta aquí, se han revisado las manifestaciones conductuales de la cultura en la parte que corresponde a los profesores, quienes en opinión del 47.87% de los estudiantes que formaron parte de la muestra, consideran que sí hay congruencia entre lo que dicen y lo que hacen. Sin embargo, en la parte que refiere al personal administrativo es donde se comprueba la hipótesis de trabajo, pues los alumnos consideran que sus conductas no son siempre amables hacia ellos, lo cual se refleja en las distintas respuestas dirigidas a ellos.

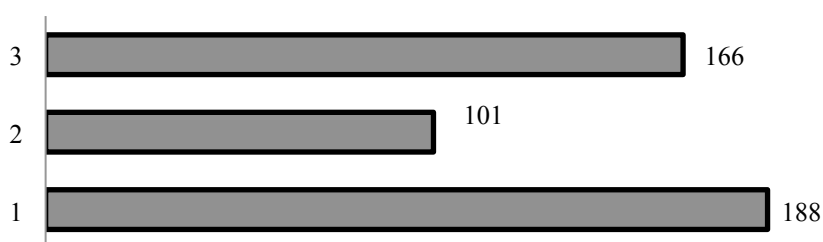


Figura 27. El trato que recibo del personal administrativo es amable y atento.

Fuente: Encuesta aplicada el 19/05/15 a estudiantes de licenciatura de la UDAL

En el reactivo anterior, se muestra que el equivalente al 41.32% de los alumnos, indicó que el trato que reciben por parte del personal administrativo no es cordial la mayoría de las veces, pues reconocen que cuando se trata de realizar trámites éstos no son atendidos a tiempo ni con una actitud atenta.

Y es el interés por el desarrollo de los miembros de una organización, lo que fomenta también pertenencia. En el caso de los estudiantes de la UDAL, reconocen que sus maestros muestran interés por su progreso académico a través de asesorías y guías temáticas fuera de clase, en lo que concierne al personal administrativo que está integrado por personal de los departamentos de Contabilidad y Finanzas, Control Escolar, Compras, Dirección Administrativa, Vicerrectoría y Rectoría, no existe una relación cercana con ellos y en muchos casos sus actitudes generan confusión y enojo entre los estudiantes.

Estas conductas que los estudiantes durante las observaciones de la aplicación de campo hicieron, refirieron que el personal no sólo es ineficiente en su labor al realizar trámites, sino que son “groseros”, “despotas”, “sólo les interesa el dinero”, que en conclusión, no sólo se refleja en la molestia de los estudiantes, sino también en un potencial motivante para que los alumnos inconformes abandonen la institución, pues cuando se les cuestionó sobre una razón que les hiciera abandonar la universidad los resultados se englobaron de la siguiente forma:

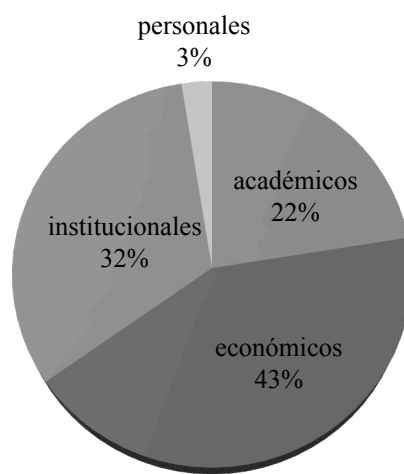


Figura 28. Motivos de deserción.

Fuente: Encuesta aplicada el 19/05/15 a estudiantes de licenciatura de la UDAL

Una de las premisas centrales de esta investigación, es cómo a través de los elementos culturales simbólicos que las instituciones educativas ponen en práctica, se puede favorecer o no la retención de estudiantes.

Confirmando lo que la literatura revela, los estudiantes refirieron que la primera causa por la cual abandonarían la institución, tiene que ver con el aspecto económico, como puede ser el aumento de colegiatura, que los padres los dejen de apoyar, o que por alguna circunstancia dejen sus estudios para laborar. En este aspecto, es fundamental que las instituciones cuenten con apoyos financieros que puedan permitir a los alumnos continuar sus estudios, cuando así sea el caso. Y aunque es complicado que la institución pueda salvar todos los casos, Tinto (1997) afirma que cuando el alumno se siente vinculado, acogido y apoyado por el ambiente que lo rodea, puede hacer el esfuerzo económico por quedarse.

En segundo lugar, que es donde la comunicación juega un papel fundamental, son las causas institucionales. Entre ellas, se encuentran las actitudes que los estudiantes reportan como inadecuadas por parte del personal administrativo, que afectan directamente la forma en que los alumnos se sienten apoyados por la institución. Entre otras causas institucionales, también se refirió a la desinformación que existe en la universidad.

Y en el último apartado de los elementos culturales conductuales, relacionado específicamente con las universidades, y que también está relacionado con las políticas administrativas que pueden hacer que un alumno abandone o permanezca en una institución, está la instauración de la disciplina y para lo cual se analizó cuáles prácticas de la UDAL son las que más se sancionan, a lo que los alumnos respondieron:

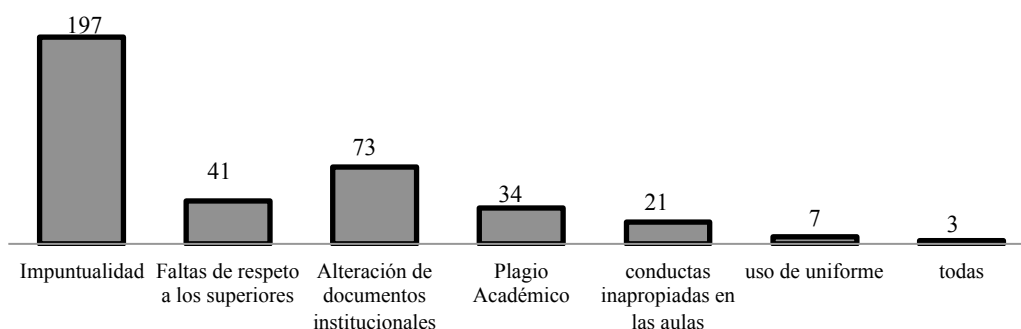


Figura 29. Con base en tu experiencia y en el reglamento de la universidad, ¿la práctica que más se sanciona aquí es? Fuente: Encuesta aplicada el 19/05/15 a estudiantes de licenciatura de la UDAL

Los estudiantes refirieron que la impuntualidad es la conducta más sancionada, ya sea por llegar con retraso a las clases, por inasistencias, en la entrega de trabajos o tareas y/o por demoras en los pagos de colegiaturas. La aplicación de esta sanción, se realiza en cumplimiento del reglamento institucional y es puesta en práctica por el personal administrativo, de quien los alumnos perciben con frecuencia una actitud poco servicial.

La importancia de la disciplina en la cultura organizacional, es que se trata de un elemento conductual que tiene relación con los **supuestos bajo los cuales se rigen los miembros de la Universidad, pues está vinculado con los valores (enunciados o no)** que el personal promueve y lleva a cabo en la institución. Es decir, que el hecho de que **la impuntualidad sea percibida como una conducta altamente sancionable, tiene correspondencia directa con el valor de responsabilidad**, que es el que los alumnos consideran como el que más se promueve en la universidad.

5.2.3 Elementos simbólicos verbales

Para Shultz (1995) los símbolos verbales son las formas lingüísticas con contenido simbólico, que se dicen en la organización, tales como mitos, historias, metáforas, frases especiales, slogans, chiste y jerga, entre otros.

Es a partir de estos elementos, que los miembros de una organización, o en este caso universidad, crean expectativas sobre su futuro dentro de la institución y si esas expectativas eventualmente son cumplidas, como consecuencia comienza la generación de vínculos que llevan a la pertenencia. Por tanto, se buscó responder en qué medida se han cubierto las expectativas de la comunidad estudiantil, a partir de los elementos culturales verbales que se practican en la UDAL.

A través de la pregunta, ¿cuáles son las cosas que te caracterizan como alumno de esta carrera? Se buscó que los estudiantes respondieran qué elementos culturales simbólicos ya sea materiales, verbales o conductuales son los que más los caracterizan, dando como resultado:

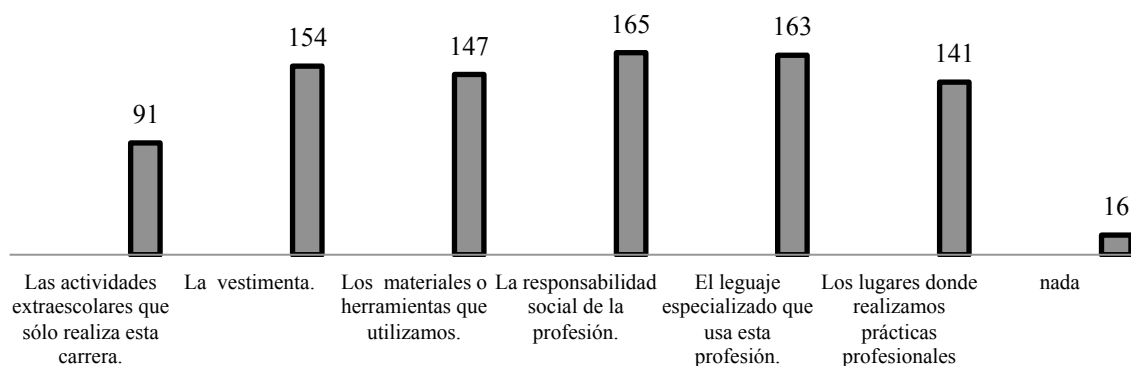


Figura 30. Características de alumnos por carrera.

Fuente: Encuesta aplicada el 19/05/15 a estudiantes de licenciatura de la UDAL

Como primera respuesta, consideran que la responsabilidad social de su profesión, seguido del lenguaje propio de la misma, es decir, un elemento conductual y **el segundo un elemento verbal de la cultura, son los que más los caracterizan.**

Cabe resaltar que los estudiantes que indicaron con mayor frecuencia que el lenguaje especializado de la profesión es lo que más los caracteriza, provienen de las licenciaturas donde el perfil hace énfasis en las habilidades de expresión y comunicación del estudiante, como son Derecho y Ciencias de la Comunicación.

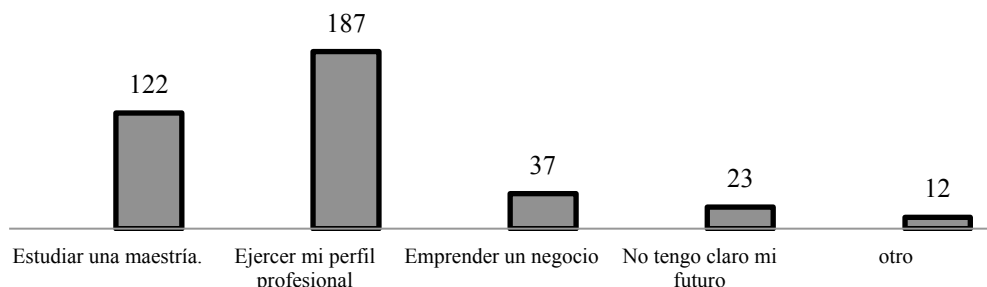


Figura 31. A partir de las experiencias generadas por la universidad, el plan de egreso es. Fuente: Encuesta aplicada el 19/05/15 a estudiantes de licenciatura de la UDAL

Uno de los supuestos más básicos como elemento cultural de una organización, es la visión hacia el futuro (Robbins, 2011). En una organización regular, ésta se centraría en cómo se ven sus integrantes en el futuro como parte de esa organización, previendo progreso y éxito para ambas partes.

En el caso de una institución educativa, particularmente de una universidad, la idea del futuro plantea cómo el estudiante se visualiza al egresar. En este sentido, se plantea la forma en cómo la IES prepara y motiva a sus estudiantes, casi siempre a través de recursos verbales, para enfrentar el futuro.

Para los estudiantes de la Universidad de América Latina, al egresar se visualizan ejerciendo su perfil profesional en primer lugar, seguido de la continuación de sus estudios para una mejor preparación. En un análisis sobre el perfil de las licenciaturas, los alumnos de Administración de Empresas Turísticas son quienes tienen más claro sus planes al egresar de la universidad, mientras que los alumnos de Fisioterapia son quienes tienen menos expectativas sobre su futuro.

De los 316 estudiantes entrevistados, el 17.09% fueron estudiantes de 8° semestre, que egresaron en el ciclo 2014-2105, de los cuales el 31.4% no tenía claro su siguiente paso.

En otro reactivo que tuvo el objetivo de calificar en qué medida se han cumplido las expectativas en diversos rubros desde el momento de ingreso de los estudiantes hasta su semestre actual, los resultados fueron los siguientes:

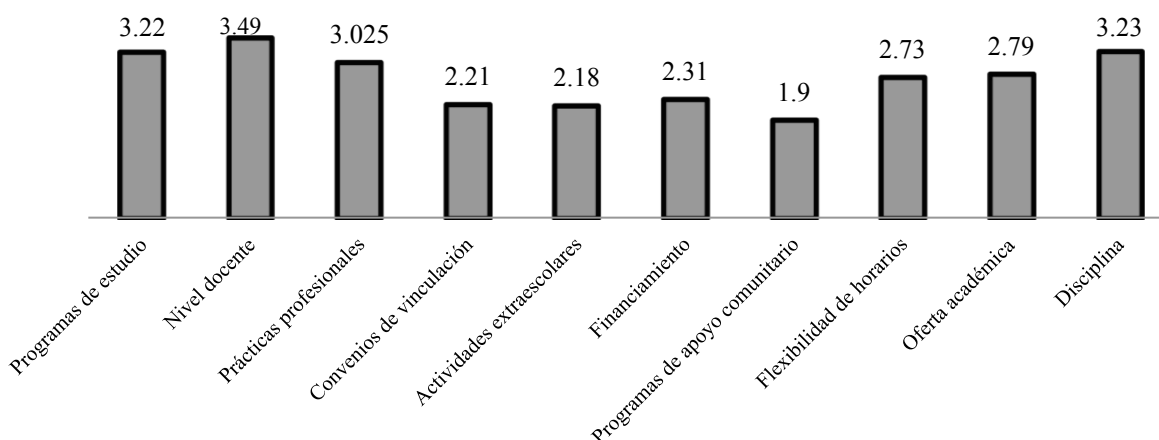


Figura 32. Comparación de expectativas de ingreso. Fuente: Encuesta aplicada el 19/05/15 a estudiantes de licenciatura de la UDAL

La calificación que se ponderó el 1 al 5, reflejó aspectos sobre las expectativas generadas a partir de los discursos o elementos culturales simbólicos, con los cuales los alumnos son atraídos a la universidad, la mayoría de los aspectos a evaluar se concentraron por debajo de la media, resultado el nivel docente como el resultado que ha estado medianamente a la altura de sus expectativas, lo cual reafirma que las acciones que los profesores desempeñan en el aula, no sólo están generando confianza y certeza con los alumnos, sino también pueden ser un factor potencial para contener a aquellos que están en riesgo de abandono.

Como se muestra, los aspectos que se muestran por debajo de la media, son aquellos en que lo estudiantes, perciben que no han sido empatadas sus expectativas de ingreso, con la realidad que han vivido en los semestres que han cursado en esta universidad.

Los programas de apoyo, convenios de vinculación, actividades extraescolares y financiamiento fueron evaluadas por debajo de 2.5 en una calificación máxima de 5, lo que se confirma con los resultados obtenidos del reactivo, **qué desventaja hay en ser estudiante de la UDAL** que se muestra a continuación:

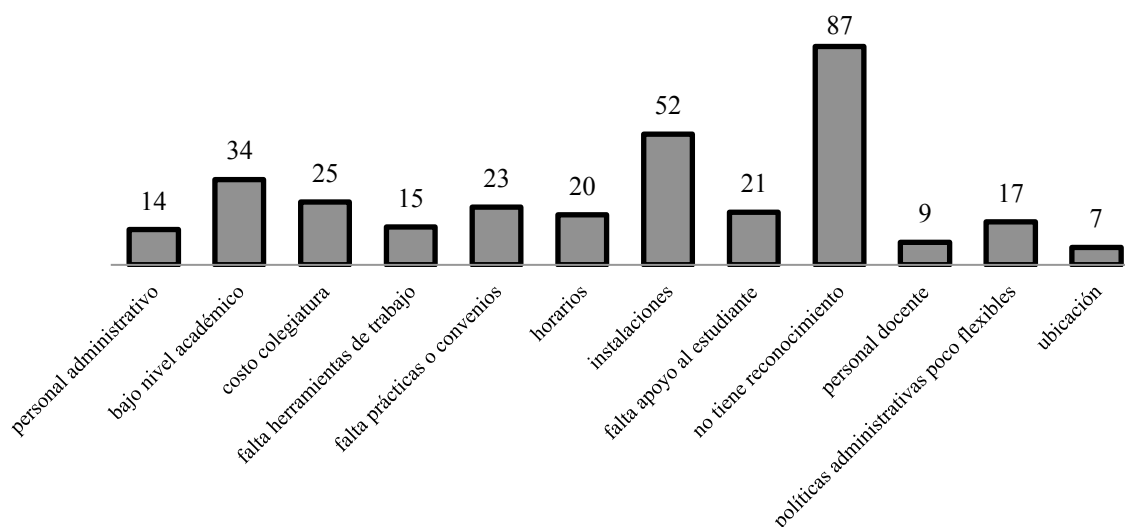


Figura 33. Desventaja de ser estudiante de esta universidad.
Fuente: Encuesta aplicada el 19/05/15 a estudiantes de licenciatura de la UDAL

Como se observa, la falta de reconocimiento es la desventaja más importante que los estudiantes consideran sobre estudiar en la Universidad de América Latina, pueses al tratarse de una Universidad de la Tercera Ola (Silas, 2005) esta pertenece al grupo de instituciones que absorbe la demanda no cubierta por las universidades públicas y las de élite, mismas que al encontrarse en gran número, no ofrecen ninguna diferencia notable que las distinga del resto, por tanto su reconocimiento es mínimo o nulo y por tanto, no generan aspectos de identidad específicos con los estudiantes.

Lo anterior está ligado también a la percepción que tienen los estudiantes sobre el nivel académico que se desarrolla al interior de la Institución, pues consideran que al ser una universidad de poco prestigio o reconocimiento, los profesores que imparten cátedra, no cuentan con las competencias necesarias. Tal percepción, es una idea colectiva o recurso simbólico que forma parte de la cultura de la universidad, tangibilizándose en un elemento cultural conductal, pues los alumnos consideran que es así como el nivel académico opera en la UDAL.

En el caso de las instalaciones, son los estudiantes consideran que éstas no son aptas para su desenvolvimiento académico, pues son pequeñas y en la mayoría de los casos, carecen de la infraestructura necesaria para que los alumnos de licenciaturas como Comunicación, Gastronomía, Fisioterapia y las Ingenierías, pongan en práctica los conocimientos adquiridos en clase. **Y reconociendo que las instalaciones son también un**

elemento cultural físico o material de cualquier organización, al encontrarse insatisfechos con éstas, los estudiantes no generan pertenencia, sino disgusto o decepción.

Por último, se encuentra el aspecto administrativo evaluado por los estudiantes, donde se observa que éstos se encuentran insatisfechos con el trato que reciben, pues no sólo se quejan de la relación, sino de la actitud que toman al aplicar las políticas universitarias, de por sí ya poco flexibles, ya que lo hacen de forma altiva y grosera, causando en los alumnos una sensación de decepción.

Sin embargo, a pesar de que en general, la cultura de la UDAL se materializa a través de elementos simbólicos que han cobrado una tendencia negativa, también existen aspectos positivos en los que se pueden generar áreas de oportunidad como son:

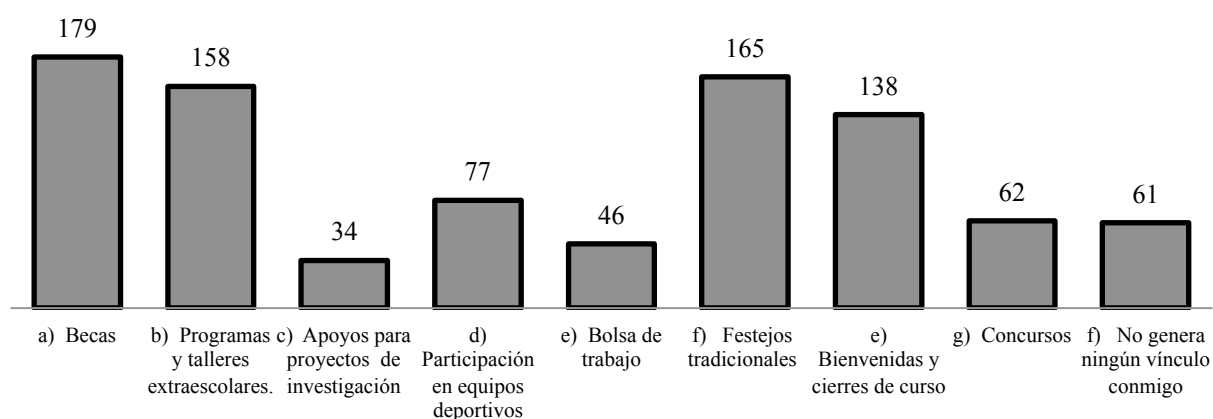


Figura 34. Acciones que generan vínculos entre universidad y estudiante.
Fuente: Encuesta aplicada el 19/05/15 a estudiantes de licenciatura de la UDAL

Bajo la premisa de cuáles de las actividades emprendidas por la UDAL, los estudiantes consideran que la institución genera vínculos con ellos, se pudo determinar la efectividad de éstas para formar vínculos que reafirmen la relación con el estudiante y la universidad, para que decida permanecer en ella.

De acuerdo con los alumnos, la UDAL intenta vincularse con ellos a través de la oferta de becas que, sin embargo, sólo se ofrecen hasta el 3º semestre, así como los festejos tradicionales tales como ofrendas, posadas, día del amor y la amistad, día del estudiante, entre otros.

La importancia de identificar que los estudiantes, reconocen que las becas son el punto de encuentro vinculante entre ellos y la institución, puede ser un factor clave, no sólo en la generación de sentido de pertenencia a la universidad, sino también, para evitar la deserción de alumnos de primero y segundo semestre, cuando se trate de potenciales bajas por aspectos económicos.

Pero no sólo son los apoyos financieros lo que puede transformarse en vínculos con los estudiantes:

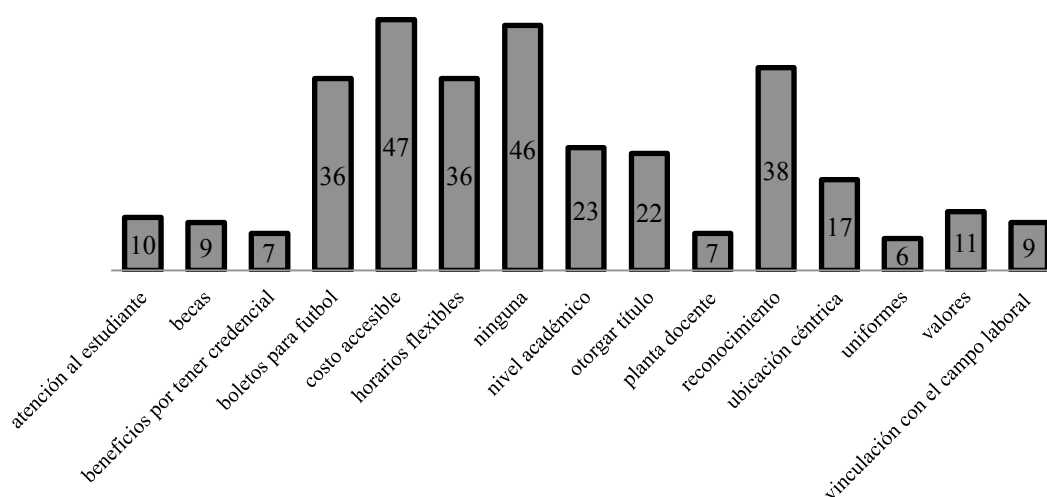


Figura 35. Ventaja de ser estudiante de esa universidad.

Fuente: Encuesta aplicada el 19/05/15 a estudiantes de licenciatura de la UDAL

Como se muestra en esta tabla de resultados comparativos, los alumnos opinaron que la ventaja mayor al ser estudiantes de la Universidad de América Latina, es el costo accesible que tiene la colegiatura. Sin embargo, también es trascendente que apenas un punto abajo, la respuesta “ninguna” resultó en segundo lugar, lo que confirma el descontento y la falta de vínculos que existe entre la institución y sus estudiantes.

No obstante, otras ventajas que los alumnos también consideraron fueron los horarios flexibles y el hecho de obtener gratis boletos para el futbol, pues el dueño y rector de esta universidad, es también el dueño del equipo de primera división del estado, por lo que cada partido que el equipo juega como local, los estudiantes pueden obtener boletos totalmente gratis para asistir a estos encuentros deportivos.

CAPÍTULO VI

CAPÍTULO IV.

6. CONCLUSIONES

Con base en la premisa de la comunicación aplicada, que pretende que esta disciplina rebase las discusiones teóricas y en cambio, contribuya a resolver situaciones en diversos contextos, surge la comunicación estratégica, que a través de la transdisciplinariedad, busca construir soluciones a través de tácticas y estrategias que mejoren la calidad de las relaciones entre individuos y organizaciones, entre otros.

Es así, como la comunicación estratégica, actúa como herramienta para generar canales, mensajes y sistemas de retroalimentación, mucho más eficientes, pues éstos están diseñados con base en el cumplimiento de los objetivos de comunicación que persigue, en este caso, una organización.

Para lograrlo, es necesaria también la implementación de acciones que permitan mostrar la radiografía de la organización, desde su interior y desde todos los componentes que la integran en un enfoque sistémico, para conocer qué produce fallas y qué aciertos.

En este sentido, la cultura organizacional, forma parte fundamental de cualquier institución, pues dicta reglas y conductas, en muchos casos no escritas, que son aceptadas y puestas en práctica por los miembros de una organización. Esta cultura, que está formada por elementos a los que los integrantes de la organización les asignan un significado, es decir, los vuelven simbólicos, se materializa en elementos culturales visibles, que están presentes en las prácticas cotidianas y que refuerzan los valores, costumbres y supuestos, positivos o negativos, de los miembros de una organización.

Cuando los elementos culturales son fuertes, la cultura se convierte en un aglutinante social de sus miembros, los integra, los implica y los cohesiona, generando vínculos o pertenencia hacia dentro de la organización. Cuando al contrario, existe inconsistencia y los elementos culturales se manifiestan endebles, se considera una cultura débil y su principal síntoma, es la deserción de los integrantes.

En el caso de las instituciones educativas, particularmente las de Educación Superior Privada, también generan cultura, al tratarse de organizaciones que tienen como misión preservar y transmitir el conocimiento a las generaciones actuales y futuras. De la misma forma, la fortaleza o debilidad de su cultura, se refleja no sólo en la rotación de su

personal docente o administrativo, sino principalmente en sus estudiantes, al ser éstos quienes interactúan con la mayor parte de sus elementos culturales.

Tales elementos simbólicos, que distintos autores han clasificado en materiales o físicos, conductuales y verbales, tienen incidencia en mayor o menor medida en las organizaciones. En las Instituciones de Educación Superior, se encuentran expresados en elementos como la misión, los objetivos institucionales, el tipo de liderazgo de la administración, los campos de estudio, las especialidades, las profesiones de los maestros, la oferta y estándares académicos, la disciplina, la integración a un sistema educativo nacional, el perfil de los estudiantes, las relaciones entre maestros y alumnos, el tamaño y ubicación de la institución, el ambiente físico, así como las propias características de cada institución.

Estos elementos culturales, se socializan en todos los ámbitos de la organización educativa, cuando sus integrantes, comienzan a aprender el lenguaje, los símbolos, las normas y las tradiciones, ya sea de sus respectivos campos de estudio o los de la institución en general.

Esta investigación, tuvo como objetivo analizar los elementos culturales de las Instituciones de Educación Superior, para conocer cómo generan cohesión entre sus integrantes, particularmente entre sus estudiantes y determinar la fortaleza de la cultura, que en consecuencia produce sentido de pertenencia y retención.

La unidad de observación utilizada para esta investigación, fue la Universidad de América Latina (UDAL), ubicada en el Centro Histórico de la Ciudad de Puebla, que cuenta con más de 17 años de experiencia al servicio de la Educación Superior Privada en el Estado, misma que en los últimos años, a pesar de ser evidente su expansión, también se manifestado una deserción constante y creciente en su matrícula de alumnos de licenciatura.

Al presentar todas las características idóneas para ser suceptible como objeto de observación, se analizaron cada uno de los elementos materiales de su cultura y se abordó a los estudiantes para conocer cómo éstos se sienten vinculados a ella o no.

Con base en un primer acercamiento y observación, se procedió a la formulación de la hipótesis que afirmaba que **los recursos simbólicos de la cultura institucional de la**

UDAL, no estaban integrados entre sí, por lo tanto, no generaban sentido de pertenencia en los estudiantes.

Tras realizar un estudio de campo, en el que participaron 316 estudiantes de sus 13 licenciaturas, donde se les inquirió sobre cada uno de los distintos elementos culturales, ya sea conductuales, verbales o materiales y cómo éstos les generan pertenencia, identidad o vínculos con la institución, **se determinó que éstos no se encuentran integrados ya que en su gran mayoría reflejan debilidad de la cultura, por tanto se comprueba la hipótesis general de esta investigación.**

En cuanto a las hipótesis particulares, relacionadas con los elementos culturales materiales, conductuales y verbales, se determinó lo siguiente:

1. **Los elementos simbólicos materiales distintivos de la UDAL, no generan sentido de pertenencia,** porque su diseño no está alineado con la identidad corporativa de la institución. Entre ellos se encuentra la credencial, el logotipo, las instalaciones y su decoración, los uniformes, que sí bien son un distintivo que identifica a la institución, éstos sólo sirven para ese propósito, y no para generar identidad ni vínculos con sus alumnos, pues no los usan o portan con orgullo ni esperan obtener reconocimiento a través de ellos.

En lo referente a los reconocimientos materiales, que sirven para exaltar el esfuerzo y que son parte esencial en la conformación del sentido de pertenencia de un estudiante, resultan inexistentes, pues la mayoría considera que cuando un alumno se desempeña de forma sobresaliente, no hay reconocimiento.

2. **Los elementos simbólicos conductuales** que guían los comportamientos y actitudes del personal docente y administrativo de la UDAL no son diligentes, por lo tanto, no se generan vínculos ni sentido de pertenencia con sus estudiantes. Al abordar a los estudiantes sobre cómo las conductas y actitudes del personal docente y administrativo de la institución, se refleja en la relación que existe entre ambas partes, las respuestas manifestaron que los alumnos perciben el interés de sus profesores por ellos, sin embargo, no sucede lo mismo con el personal administrativo.

La relación docente-alumno, es desarrollada en un clima de apertura e interés por parte del docente. Es decir, que la dinámica dentro de las aulas, que frecuentemente es determinada por el profesor, es lo que está generando pertenencia en el alumno. Sin embargo, aun cuando la comunidad estudiantil percibe a sus profesores como interesados y comprometidos, también reflejan su preocupación por el hecho de que éstos se preparen más, ya que al sentirse etiquetados como alumnos de una escuela “patito”, advierten que el nivel académico es bajo y por tanto, esa discordancia les genera decepción.

Otro aspecto a destacar y que puede ser de gran impacto para rescatar, anclar y potenciar los vínculos del alumno con la institución, son la confianza que existe en los coordinadores de carrera, a pesar de la rotación frecuente.

Para el personal administrativo, es donde existen más aspectos negativos percatados por los alumnos, ya que cuando acuden a ellos, se encuentran con demoras, preguntas sin respuesta, pocas soluciones y actitudes desfavorables hacia ellos, lo cual genera una imagen negativa y rechazo.

Este aspecto en particular se perfila como un foco rojo en la institución, pues son ellos, los administrativos integrados por el personal de Finanzas y Contabilidad, Administración Escolar y Vicerrectoría, quienes controlan la gestión de la universidad y quienes por encontrarse en la cima de la jerarquía del organigrama, son quienes reproducen la forma en cómo deben cumplirse los objetivos institucionales; y si éstas formas son conducidas con una actitud desfavorable, permearán de la misma forma a todas las áreas de la institución.

Ante estas perspectivas, la hipótesis se comprueba parcialmente, ya que **no son las conductas y comportamientos del personal docente lo que no genera vínculos con los estudiantes, sino las actitudes negativas del personal administrativo, lo que causa pertenencia nula.**

3. En cuanto a **los elementos culturales verbales, puestos en práctica por en la UDAL, estos han resultado ineficaces, por lo tanto, no han cubierto las expectativas de los estudiantes respecto a su formación profesional.**

Cuando los alumnos llegan a la universidad, estos son atraídos por propuestas y promesas en las que el alumno genera expectativas, que buscan ser empatadas

con su proyección personal. No obstante, la mayoría de esas promesas han resultado incumplidas por la institución, dando como resultado la insatisfacción generalizada del alumno.

Expectativas respecto a prácticas que no llegan, materiales de trabajo que siempre hacen falta, instalaciones que necesitan ser ampliadas y mejoradas, han generado un clima de desconfianza y rechazo en los alumnos, por lo tanto no se genera pertenencia hacia la institución.

En el caso de otros elementos culturales verbales, que también potencian los vínculos entre institución y alumnos, son el lenguaje y los términos utilizados para nombrar prácticas u objetos específicos de la vida universitaria en la UDAL, no han tenido la fuerza suficiente para que el alumno se apropie de ellos y los vea como un elemento de identificación con la institución.

En suma, el análisis de los elementos o recursos simbólicos de la cultura institucional de la Universidad de América Latina, determina a éste como débil, pues no tienen la consistencia necesaria para generar cohesión, integración, ni implicación entre sus estudiantes, quienes perciben los esfuerzos de la universidad como insuficientes e ineficientes.

6.1 Recomendaciones

El estado de Puebla, actualmente es la cuarta entidad federativa con mayor número de Instituciones de Educación Superior, entre públicas y privadas. La absorción, no sólo tiene lugar para la población del Estado, sino por su ubicación geográfica también para la de los estados colindantes.

Es así, como la Entidad se convierte en un mercado potencial de la Educación que persigue, entre otras cosas, satisfacer la creciente demanda de alumnos provenientes del Nivel Medio Superior. Sin embargo, la tendencia apunta a que cada vez existen más Instituciones de Educación Superior y menos alumnos en ellas, pues es tal la oferta educativa que el alumno tiene frente a sí, que si su primera elección no cubre sus expectativas, siempre tiene la opción de cambiarse a otra institución.

Por este motivo, así como las organizaciones de cualquier sector, buscan diferenciarse de su competencia a través de elementos que les brinden ventajas competitivas, las Instituciones de Educación Superior, particularmente las de sostenimiento privado, que son las más en el Estado, también deben hacerlo. Encontrar qué las hace diferentes podrá hacer que los alumnos, entre un amplio número de instituciones que parecen ofrecer siempre lo mismo, encuentren elementos que los identifiquen con ellas y que les hagan generar vínculos, que resulten en su permanencia.

Si bien no resulta tarea sencilla, determinar qué hará diferente a una institución de la otra, es necesario que en primera instancia, las IES privadas se asuman como organizaciones y empleen herramientas de diagnóstico, pronóstico e intervención, que no sólo aseguren su correcto funcionamiento, sino también, que impulsen su valor sustentable.

En el marco de la Comunicación Estratégica, como elemento catalizador de las interacciones entre los miembros de una organización, se presenta el modelo Hexag-on propuesto por Daniel Scheinsohn (2011) que persigue la activación de una estrategia de comunicación a través de seis activadores estratégicos: cultura, personalidad, identidad, vínculo, imagen y comunicación de la organización.

Este modelo opera como promotor del aprendizaje significativo grupal a partir de la realidad de la organización. Es decir, que se aterriza en la problemática comunicacional de la institución, e intenta permear en todas las áreas que la integran, para así cobrar significado y relevancia para todos los actores del proceso, siempre con base en la realidad de la organización y de lo que ésta busca ser en el futuro.

La Universidad de América Latina, que sirvió como unidad de observación para esta investigación, mostró elementos particulares que la hacen vulnerable a la deserción de sus estudiantes, por lo que desde la Comunicación Estratégica, particularmente del Modelo Hexag-on (Scheinsohn, 2011) y sus seis activadores de la comunicación, se extienden las siguientes recomendaciones, con base en la realidad organizacional de la institución, haciendo énfasis en la cultura de la misma, pues ésta es el elemento ancla que permitirá que cualquier acción realizada desde el resto de los activadores funcione.

1. **Cultura:** La cultura organizacional, es uno de los recursos fundamentales de cualquier institución, pues es a través de ella, que los integrantes se cohesionan, implican e integran al proyecto organizacional. La UDAL, no está exenta. La

cultura se manifiesta a través de elementos físicos, conductuales o verbales que realizan sus miembros, pues han aprendido a lo largo del tiempo que es así como se hacen las cosas en esa institución.

La peculiaridad de las instituciones educativas, es que en su cultura también insiden elementos como el tipo de liderazgo de la administración, las actitudes y comportamientos de los maestros, la oferta y estándares académicos, la disciplina, la integración a un sistema educativo (SEP, BUAP, UNAM, etc.), el perfil de los estudiantes, las relaciones entre maestros y alumnos, el tamaño y ubicación de la institución, el ambiente físico, así como las propias características de cada institución, que en conjunto, crean una percepción positiva o negativa de la organización educativa.

Aquí cabe resaltar, que aunque la cultura siempre es visible a través de cualquiera de esos elementos, su manifestación no siempre es consciente por parte de quienes integran a la institución. Es decir, que cada uno de los miembros realiza acciones verbales, actitudinales o conductuales, porque opera bajo supuestos, sobre cómo se debe actuar en determinadas situaciones, y tales consideraciones, casi nunca son reglas escritas.

Lo anterior, se debe a que la cultura se aprende y se socializa a través de la interacción entre los miembros, por lo cual la comunicación resulta ser de suma importancia, pues ésta no sólo hace posible las relaciones entre los integrantes, sino también, cuando los mensajes que circulan al interior sobre el proceder y operación de la institución, están cargados de aspectos negativos y/o ambiguos, reflejan la debilidad de la cultura, que tiene como principal síntoma, la deserción, en este caso de los estudiantes.

Por tal motivo, y al ser la comunicación el principal catalizador de la cultura organizacional, es fundamental que quien esté encargado de ésta dentro de la institución, vigile y promueva que los recursos simbólicos o elementos culturales, que se llevan a cabo, estén encaminados a cumplir los objetivos institucionales.

Por tanto, se sugiere que con base en una planeación estratégica, se revise y actualice el corazón ideológico con el que nació la universidad, pues ésta ha sido

rebasada por los tiempos, las exigencias y las características propias de cada una de las generaciones que han pasado por sus filas.

Una vez rediseñado la misión, visión y valores, es necesario determinar la diferencia que se quiere hacer notar no sólo con los estudiantes, sino también con las otras instituciones, la sociedad y todos aquellos grupos sociales o stakeholders, con los que se tenga relación. Para ello, es necesario el fomento de un ambiente rico en información que permee a todas las áreas de la universidad, con el fin de que cada uno de sus miembros conozca, afirme y reproduzca los valores, ideales, conductas y procedimientos que lleven al cumplimiento de los objetivos institucionales.

Al encontrar la ventaja competitiva o el diferenciador, éste deberá ser el centro por el cual girarán todas las actividades y en el que forzosamente deberán ser integrados todos los elementos de su cultura, que como resultado crearán consistencia en el comportamiento y actitud de cada uno de los miembros que integran a la UDAL, principalmente sus estudiantes, incidiendo también en la formación de su identidad y sentido de pertenencia.

Y aunque fueron los estudiantes, en quienes se centró esta investigación, es imprescindible también atender las demandas y necesidades del personal tanto docente como administrativo, pues son ellos quienes tienen el mayor contacto con los alumnos, y quienes al sentirse insatisfechos, sobreexplotados o subvalorados, o lo que se conoce como el Síndrome de Burnt-out, pueden desempeñar su labor de forma inapropiada y con una actitud negativa, al no sentirse reconocidos ni valorados, repercutiendo en el trato que tienen con los estudiantes.

2. **Personalidad:** En la Comunicación Estratégica, la personalidad presenta tres niveles: endopersonalidad, mesopersonalidad y exopersonalidad.

El primero corresponde a la endopersonalidad de la organización, es decir, la misión, visión, metas, actitudes y supuestos de los integrantes de la organización. El segundo nivel está conformado por la parte estructural de la organización, como son los sistemas y procesos que son llevados a cabo al interior, así como las habilidades y formación profesional de quienes forman parte de ella. En el último nivel se encuentra, la exopersonalidad o cuerpo de la organización, es decir, el caparazón, la parte más visible de ésta.

Por tanto, la personalidad no es otra cosa que todos aquellos elementos que tiene una organización y que la hacen única y diferente a cualquier otra. Sin embargo, Scheinsohn (2011) puntualiza en que hay un elemento que atraviesa los tres niveles de la personalidad de toda la organización: la visión. La visión es el conjunto de ideas que constituyen el concepto de aquello que la organización quiere ser en el futuro.

En la Universidad de América Latina, trabajar con la personalidad significa entonces poner especial atención en el futuro que se quiere para la institución. Por tanto, no sólo se trata de enunciar un discurso que proyecte a la universidad hacia un futuro prometedor, sino tangibilizarlo a través de acciones concretas en la que todos los miembros de la institución se vean involucrados.

Tales acciones deben recaer en la calidad educativa, el uso de las tecnologías de información y comunicación en los procesos de enseñanza, la actualización docente, la procuración de instalaciones adecuadas para las necesidades de los estudiantes, la vinculación con las esferas públicas, privadas y sociales, así como el desarrollo de la identidad de los alumnos, quienes se convertirán en la principal carta de presentación de la institución al egresar; elementos que en conjunto deberán permear cada uno de los niveles de la personalidad de la UDAL.

3. **Identidad:** En la Comunicación Estratégica, la identidad privilegia el discurso sobre la imagen. Es decir, que la identidad no sólo recae en los aspectos materiales visibles que distinguen a una organización, sino en los rasgos identificatorios de los diálogos que mantienen quienes forman parte de ella.

En este sentido, la identidad es entonces, quién es la organización a partir de lo que se dice de ella. En palabras del autor, la identidad es un activador de autopoiesis de la organización, pues ésta se constituye como un sistema que se produce y autorreproduce a partir de los discursos de sus actores.

En una IES como lo es la UDAL, la identidad refleja en gran medida cómo el personal docente, administrativo y directivo, se expresa de ésta ante el alumnado, para que ellos a su vez, generen su propia identidad como estudiantes de ésta.

Al tratarse de una universidad de la Tercera Ola (Silas, 2009), la Universidad de América Latina, ha tenido la suerte de ser señalada de forma despectiva, lo cual se

ha reflejado negativamente en los estudiantes, quienes se sienten rechazados y hasta discriminados al ser comparados con otras instituciones.

Por consiguiente, se sugiere que una vez renovado el corazón ideológico de la universidad, éste sea socializado a través de las cuatro tipologías discursivas de identidad, de todo el personal que labora para la universidad.

El primero es el discurso referencial, que pone énfasis en quién es la organización a partir de ahora. Por tanto, el mensaje debe favorecer los atributos de la universidad, resaltando a sus alumnos como parte de ellos.

En el discurso de actividad, se debe apelar a lo que se hace, cómo se hace y lo bien que se hace. Es decir, exaltar el know how de la universidad con los alumnos.

En cuanto al discurso de vocación, que debe apegarse al para qué una organización hace lo que hace, se sugiere que tanto el personal docente como administrativo de la UDAL, resalten ante los alumnos el valor que éstos tienen para la institución pues son ellos el futuro de la misma en ámbito laboral.

Por último, en cuanto al discurso de relación, éste se centra en la relación que la organización mantiene con sus públicos, por lo que se recomienda que quien esté a cargo de la planeación estratégica de la universidad, diseñe un mensaje específico para cada uno de los stakeholders, con la finalidad de que el corazón ideológico se conozca y se cumpla, creando al mismo tiempo vínculos con la institución.

4. **Vínculo.** En la Comunicación Estratégica, esto se refiere a la definición de los públicos de la institución para su posterior conocimiento. Si la universidad conoce a sus públicos, sabrá cómo comunicarse con ellos, qué mensajes enviar y cómo vincularse con ellos.

En este contexto, es importante destacar quiénes integran a la comunidad universitaria, pues no sólo son alumnos, ni docentes, ni el personal administrativo, sino también están los padres de familia, la comunidad (colonia) donde se encuentra inserta la institución, las instituciones públicas con que se tiene relación, empresas privadas con las que se tenga convenio, los medios de comunicación, así como ONG's.

Para cada uno de estos públicos, debe formularse un mensaje diferente e integrador, que persiga el cumplimiento de lo planteado en el corazón ideológico.

5. **Imagen.** En la Comunicación Estratégica, la imagen es el activador que aborda el proceso a través del cual los públicos o stakeholders, elaboran una síntesis mental en relación a la organización. En otras palabras, se trata de la percepción que los públicos que integran a la universidad tienen de ésta.

Con base en los resultados del estudio cuantitativo realizado con los estudiantes de la UDAL en esta investigación, se determinó que la percepción que éstos tienen de la institución se encuentra menoscabada, en gran parte por los esfuerzos casi nulos que el personal universitario ha hecho para integrar a los estudiantes y generar en ellos una identidad menos negativa de sí mismos como alumnos de la UDAL.

Si bien un cambio de percepción no es radical, este debe ser un esfuerzo continuo a través de acciones que demuestren que la universidad está cambiando y lo está haciendo para mejorar. Estas acciones pueden ir desde mejorar su relación con la comunidad, trabajar desde el interior con los alumnos a través de programas de acompañamiento académico, financiero e incluso psicopedagógico, realizar seguimiento de egresados, promover el convenio con instituciones que absorban a los estudiantes ya sea para la realización de prácticas y/o servicio social, así como su posterior contratación.

6. **Comunicación.** En el marco de la Comunicación Estratégica se denomina “comunicación corporativa” al conjunto de mensajes que, en forma voluntaria y/o involuntaria, consciente y/o inconsciente, la organización emite. Esto es, la totalidad de mensajes emitidos, ya sean de naturaleza mercadológica, corporativa o institucional.

En el caso de la UDAL, la comunicación será el elemento imprescindible a través del cual se socializarán todos los cambios, se promoverá el cumplimiento de los objetivos organizacionales, además de elegir el mensaje adecuado para cada uno de los stakeholders. Por tanto, se recomienda la creación de un departamento de Comunicación Institucional, que esté a cargo de esta tarea, así como de todas las funciones inherentes a los diferentes canales de comunicación que existen en la universidad.

Por otro lado, se recomienda generar estrategias de comunicación que sirvan de apoyo y acompañamiento a los alumnos de primer y segundo semestre, quienes se

encuentran adaptándose a la vida universitaria y para quienes no siempre resulta fácil esa transición. Para tal efecto, se sugiere la implementación de tutorías, mismo que no sólo resulta en un apoyo psicopedagógico para el estudiante, sino también en canal de comunicación constante con el estudiante, destacando que de esta forma, la universidad se preocupa por su desempeño académico y bienestar personal.

En otro orden de ideas, es recomendable revisar el funcionamiento de los procesos, particularmente aquellos relacionados con la atención al estudiante, y determinar cuáles requieren de una reingeniería de procesos, que dé como resultado una mayor eficiencia en la respuesta al alumno y en consecuencia impacte en el mejoramiento de la percepción de la institución.

Por último y con base en diversos estudios y autores, que han abordado el problema de la deserción en el Nivel Superior, es este primer año el periodo más decisivo en la vida del estudiante universitario, pues aquí donde éste resuelve si las experiencias, tanto académicas como sociales, que ha tenido, son suficientes para realizar el esfuerzo tanto físico, intelectual y económico para permanecer en una institución.

6.2 Observaciones

Desde el surgimiento de la comunicación como disciplina, ésta ha sido objeto de múltiples y frecuentes críticas. Uno de los principales argumentos a los que ha hecho frente para hacerse de la respetabilidad de la academia, es la necesidad de construir un cuerpo de investigación que esté basado en conocimientos sobre comunicación.

Y aunque el reconocimiento de la comunicación como una actividad importante y un área significativa de estudio ha echado raíces, aún no es suficiente, pues se requieren de esfuerzos por ir más allá de los principios básicos sobre entendimientos de los mensajes y sus efectos y se busca la generación de significado social y cultural.

Es con base en esta premisa, que un gran número de estudiosos e investigadores del campo, han insistido en que el estudio de la comunicación no sólo debe presentar hechos o discutir temas, sino también participar en situaciones contemporáneas e intervenir en la resolución de conflictos sociales, lo cual, además de generar conocimiento, pueda conducir al establecimiento de una agenda que contribuya al fortalecimiento de la disciplina.

En este afán de dirigir los esfuerzos de la investigación en comunicación hacia la solución de problemas sociales, es que se ha manifestado el interés por conocer qué sucede con la comunicación en diversos contextos, tales como el organizacional, educativo, para la salud, etc. Y es así como surge la comunicación estratégica, misma que aún se encuentra en crecimiento y fortalecimiento teórico, por lo que la construcción de una investigación basada puramente en esta disciplina, fue ciertamente complejo.

Sin embargo, cabe resaltar que la complejidad no radica en sus fundamentos teóricos, pues debe recordarse que de acuerdo a autores como Scheinsohn (2011) o Massoni (2011), la Comunicación Estratégica opera desde la transdisciplina, por lo que es factible auxiliarse de otras ciencias y disciplinas que respalden proyectos de comunicación estratégica. La dificultad, radica principalmente en la ambigüedad que existe para diferenciar una estrategia de comunicación, de la Comunicación Estratégica.

En otro orden de ideas respecto a esta investigación, particularmente sobre la generación de sentido de pertenencia en estudiantes universitarios hacia su institución, se detectó la importancia de conocer la procedencia del alumno, es decir, el tipo de institución (bachillerato, preparatoria y su respectivo sistema), las expectativas que éste se ha generado de cómo debe ser la universidad, con el fin de conocer ampliamente el periodo de transición entre el nivel medio superior, para ayudar al ajuste social y académico del estudiante al Nivel Superior.

8. BIBLIOGRAFÍA

Ackoff, R. L. (2002). *El Paradigma de Ackoff : una administración sistémica*. México: Limusa Wiley.

Acosta, A. (2005). La educación superior privada en México. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001404/140425s.pdf> el 15 de abril de 2013

Andrade, H. (2002). La cultura organizacional. En C. Fernández, *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.

ANUIES. (2007). *Retención y deserción en un grupo de instituciones mexicanas de educación superior*. México: ANUIES.

Astin, A. (1990). Student involvement: A developmental theory for higher education. *Journal of College Student Personnel*, 25(4). Recuperado de: <https://www.middlesex.mass.edu/ace/downloads/astininv.pdf>

Babbie, E. (1999). *Fundamentos de la Investigación Social*. México: Thomson.

Berganza, R. M., & Ruíz, J. (2005). *Investigar en comunicación : guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: Mc Graw Hill.

Braxton, J., Jones, W., Hirschy, A., & Hartley, H. (2008). The Role of Active Learning in College Student Persistence. *New Directions for teaching and learning* .

Cáceres, J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson Educación.

Encuesta Nacional de Alumnos de Educación Superior. (2008) [base de datos]. México: Secretaría de Educación Pública. Recuperado de: http://sij-unam.com/documentos/observatorio/Encuesta_nacional_de_alumnos_de_educacion_superior.pdf el 13 de abril.

Fernández, C., & Galguera, L. (2008). La comunicación humana en el mundo contemporáneo. México: Mc Graw Hill.

Franzoi, S. (2007). *Psicología Social*. México : McGraw-Hill.

Frey, L., & Cissna, K. (2009). *Routledge Handbook of Applied Communications*. Nueva York: Routledge.

Galindo, J. (1998). *TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN SOCIEDAD, CULTURA Y COMUNICACIÓN*. México: Pearson.

- Garrido, F. (2008). *La Comunicación Estratégica*. Barcelona: Gestión 2000.
- González, L. E. (2005). *Repitencia y deserción universitaria en América Latina*. Chile: IELSAC.
- Guil, R., & Mestre, J. M. (1998). Psicología social de las organizaciones educativas. En J. M. León, *Psicología social : orientaciones teóricas y ejercicios prácticos*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana.
- González, L. E. (2005). *Repitencia y Deserción Universitaria en América Latina*. Santiago: Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Hoffman, D., & Batenson, J. (2002). *Fundamentons de Marketing de Servicios*. México: Thomson.
- Jiménez, Y. (31 de Agosto de 2011). <http://www.educa.upn.mx/>. Recuperado el 12 de Octubre de 2014, de <http://www.educa.upn.mx/hemeroteca/world-mainmenu-26/101-num-07/394-breve-historia-de-la-educacion-superior-mexicana-cinco-siglos-de-exclusion-social->
- Landero, R., & González, M. (2009). *Estadística con SPSS y Metodología de la Investigación*. México: Trillas.
- Linares, A. (2006). *UAMEX*. Recuperado el noviembre de 22 de 2013, de http://www.uaemex.mx/identidad/docs/PONENCIA_IDENTIDAD.pdf
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados, un enfoque práctico*. México: Pearson Educación.
- Marshall, S., Zhou, M., Gervan, T., & Wiebe, S. (2012). Sense of belonging and First-Year Academic Literacy. *Canadian Journal of Higher Education* , 42 (3), 116-142.
- Martínez Coll, J. C. (2001). Recuperado el 22 de noviembre de 2013, de <http://www.eumed.net/cursecon/2/index.htm>
- Massoni, S. (2011). *Comunicación estratégica: comunicación para la innovación*. Rosario : HomoSapiens.
- Massoni, S. (2011). *Comunicación Estratégica: comunicación para la innovación*. Rosario: HomoSapiens.
- Maya, Á. (2013). <http://www.aapaunam.mx>. Recuperado el 10 de octubre de 2014, de UNAM, Academia, ciencia y cultura: http://aapaunam.mx/Revista/REV-A4-VOL4-AbrilJun/La-Educacion_superior_Mexico.pdf

Morrow, J., & Ackermann, M. (2012). *Ebsco*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2013, de <http://connection.ebscohost.com/c/case-studies/79547306/intention-persist-retention-first-year-students-importance-motivation-sense-belonging>

Muñoz, C., Núñez, G., & Silva, Y. (2004). *Desarrollo y heterogeneidad de las instituciones de educación superior particulares*. México: ANUIES.

Nosnik, A. (2005). *Culturas organizacionales: su origen, consolidación y desarrollo*. España : netbiblo.

Nosnik, A. (2012). *Teoría de la Comunicación Productiva. Más allá de la retroalimentación*. Buenos Aires: HomoSapiens.

Osterman, K. (2000). Student's need for belongin in the school community. *Review of Educational Research* , 323-367.

Paoli, J. A. (2011). *Comunicación e información : perspectivas teóricas*. México: Trillas.

Pérez, J., & García, A. (2014). *La Educación Superior en México, entre la política educativa del Estado y la ANUIES: Balance preliminar*. México: Innova.

Rebeil, M. A. (2008). *Comunicación Estratégica en las Organizaciones*. México: Trillas.

Rebeil, M.A. y Ruíz, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: Plaza y Valdés.

Rebeil, M.A., Arévalo, R. y Moreno, M. (2012). *Comunicación aplicada: ciencia y aplicación al servicio de la sociedad*. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, núm. 85. Recuperado de: <http://www.dialogosfelafacs.net/comunicacion-aplicada-ciencia-y-aplicacion-al-servicio-de-la-sociedad/> el 15 de abril de 2013.

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios Superiores (2013). [base de datos]. México: Subsecretaría de Educación Superior. Recuperada de: <http://www.sirvoes.sep.gob.mx/sirvoes/> el 10 de marzo de 2013.

Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*. Buenos Aires: DIRCOM.

Ritzer, G. (2002). *Teoría Sociológica Moderna*. Madrid: Mc Graw Hill.

Robbins, S. (2009). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson.

- Robbins, S. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.
- Robins, S. (2009). *Comportamiento organizacional*. México : Pearson.
- Saldaña, J. (1999). Mercadotecnia para instituciones educativas. Revista de la Facultad de Contaduría de la UNAM, núm. 192. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rca/article/view/4437> el 10 de abril de 2013.
- Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción a través de la comunicación estratégica : hacia una ontología de la estrategia, cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Buenos Aires: Granica.
- Scheinsoh, D. (2008). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Granica
- Schermhorn, J., Junt, J., & Osborn, R. (2005). *Comportamiento Organizacional*. México: Limusa Wiley.
- Schein, E. (2004). *La cultura organizacional y el liderazgo*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Schultz M. (1994). *One studying organizational cultures: Diagnosis and understanding*. New York: Gruyter.
- Silas, J. C. (2005). *Realidades y tendencias en la educación superior*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de Perfiles Educativos: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13211002>
- Suárez, M. H. (2013). Los estudiantes como consumidores, acercamiento a la mercantilización de la educación superior a través de las respuestas a la Encuesta Nacional de Alumnos de Educación Superior. *Perfiles Educativos* , 176-187.
- Suskind, N. (1998). *Métodos de Investigación* . México: Prentice Hall.
- Tinto, V. (1990). *El abandono de los Estudios Superiores*. México: UNAM.
- Uribe, F. G. (2008). *Diccionario de Metodología de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Varela, L. (2009). La cultura organizacional: un análisis de casos de las organizaciones educativas del nivel medio y superior. Cuadernos de Educación y Desarrollo. No. 10 Volumen 1. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/ced/10/lvs.htm>
- Watzlawick, P. (1985). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder.
- Willms, J. D. (2013). *Student Engagement at School: A Sense of Belonging and Participation*. París: OECD.

ANEXOS

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Instrumento de medición para el Sentido de Pertenencia en estudiantes universitarios desde la Comunicación Estratégica.

Objetivo	Analizar la cultura institucional de la UDAL para la construcción del sentido de pertenencia en su comunidad estudiantil.
Pregunta de Investigación	¿Cómo los recursos simbólicos de la cultura institucional de la UDAL, favorecen la construcción del sentido de pertenencia en sus estudiantes?
Hi:	Los <u>recursos simbólicos</u> de la <u>cultura institucional</u> de la UDAL, no están integrados entre sí, por lo tanto, no generan <u>sentido de pertenencia</u> en los estudiantes.

Variable	RECURSOS SIMBÓLICOS
Definición conceptual	Expresión de significados a través de símbolos, definidos como cosas, acciones, palabras, gestos, etc. Y que representan más de sí mismos: el significado asociado y su importancia. (Shultz, 1995)
Definición Operacional	Conjunto de elementos verbales, materiales y de comportamiento, puestos en práctica por el personal docente y administrativo de la universidad.

DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES	ÍTEMS
Símbolos verbales	Formas lingüísticas con contenido simbólico utilizadas por el personal universitario.	Discursos	Tópico frecuente de discursos del personal docente, administrativo y directivo.	Discurso para fomentar una mejor relación entre el personal y los estudiantes.	Los mensajes que recibo del personal universitario constantemente hacen referencia a:
				Discurso sobre el prestigio de la universidad.	
				Discurso sobre cómo se hacen las cosas en esta universidad.	
				Discurso sobre los beneficios de ser estudiante de esta universidad.	
		Reglas verbales	Uso de lenguaje informal en las aulas.	Uso de palabras alisonantes	La confianza brindada por el profesor me permite utilizar los siguientes términos en el salón de clases:
				Tutear al docente	
				Bromas y chistes	
		Nombres y términos	Término empleado para dirigirse al profesorado.	Albures	Generalmente, el término que utilizo para dirigirme al docente es por su:
				Grado académico (licenciado, maestro, doctor)	
				Profesor	
			Término empleado para dirigirse a administrativos.	Nombre de pila	En general, los administrativos me permiten llamarlos por:
				Apodo	
				Grado académico (licenciado, maestro, doctor)	
Símbolos materiales	Objetos físicos a los cuales los miembros de la universidad les asignan un significado.	Decoración de paredes	Ocupación del espacio físico para mostrar reconocimientos y premios.	Profesor	Los espacios comunes son utilizados para exhibir y reconocer el desempeño de los alumnos:
				Nombre de pila	
				Apodo	
				Grado académico (licenciado, maestro, doctor)	
		Símbolos de identificación	Objetos materiales que caracterizan al estudiante.	Profesor	Cuando un alumno logra un éxito es reconocido con:
				Nombre de pila	
				Apodo	
				Diplomas	
				Trofeos	
				Premios	
				Credencial	
				Uniforme	
Símbolos conductuales	Comportamientos aprendidos por los miembros de la universidad que tienen un significado colectivo.	Rituales	Costumbres características de la comunidad universitaria	Logotipo	Cómo percibes el uso del uniforme:
				Fiestas estacionales	
				Bienvenidas y cierres de curso	
				Concursos	
		Establecimiento de normas y disciplina	Consenso	Torneos deportivos	Una tradición que no puede pasar desapercibida en esta universidad es:
				Ceremonias de graduación	
				Organización interna en salones de clases	
				Flexible	
			Estilo de dirección	Autoritario	¿Cómo se establecen las normas en los salones de clase?
				Protector	
				Indiferente	
				Cumplimiento del reglamento	
		Sistemas de motivación	Motivaciones docente-estudiante.	Incumplimiento del reglamento	¿Cómo calificaría el estilo de la conducción de los directivos de la escuela?
				-	
				Puntos extra en calificación	
				Exención de examen	
				Conexiones profesionales	
				Conseguir un buen trabajo	
				Ser un mejor profesionista	
				Contribuir al país y a la comunidad	
		Comunicación	Apertura de la comunicación maestro-alumno	Contribuir al desarrollo de la universidad	¿Cómo se motiva a los alumnos para aumentan su rendimiento académico?
				Resolución de dudas académicas	
				Fomento de participación del grupo	
				Flexibilidad para tratar temas de interés personal	
			Apertura de la comunicación administrativo-alumno	Resolución de dudas sobre el estatus académico.	En general, la relación maestro alumno es
				Apoyo para resolver problemas con docentes	
				Flexibilidad para tratar temas de interés personal	
				Felicitación frente al grupo	
		Reconocimiento a alumnos	Reconocimientos verbales	Felicitación privada	Es respetuoso/a con los estudiantes Es accesible y está dispuesto/a a ayudarnos Cumple con sus obligaciones de atención a los estudiantes
				Reconocimientos escritos	
				Cartas de felicitación	
				Notas personales	
			Lugar de reconocimiento	Reconocimiento en áreas comunes	do un alumno logra un éxito es reconocido

VARIABLE	CULTURA INSTITUCIONAL
Definición conceptual	Elemento distintivo de la organización, que tiene base en los marcos interpretativos de los miembros de esa organización, para asignar significados a las acciones cotidianas a través de los actos comunicacionales con una lógica simbólica compartida, que genera patrones de conducta (Scheinsohn, 2011)
Definición Operacional	Patrones de comportamiento organizacional compartidos por el personal directivo, administrativo y docente, sobre cómo se hacen las cosas en la universidad. SE PUEDE MANIFESTAR EN TRES NIVELES: ARTEFACTOS, VALORES Y SUPUESTOS.

DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES	ÍTEMES
Artefactos	Estructuras y procesos organizacionales visibles.	Ambiente físico	Nivel de satisfacción con la infraestructura y mobiliario de la universidad.	Satisfacción con el campus.	El mobiliario dentro y fuera de las aulas es propicio para mi formación.
				Satisfacción con el mobiliario de las aulas.	
				Accesibilidad al material didáctico.	
		Formas de vestir	Uso de uniformes	Uso de uniforme como elemento de Identidad.	El código de vestimenta en la universidad es apropiado, incluso en temporadas de exámenes.
			Vestimenta formal en periodos específicos.	Conformidad con vestimenta formal.	
Valores	Elementos axiológicos que dictan el modo de actuar del personal universitario.	Metas	Cumplimiento de promesas hechas al inicio de la carrera.	Programas de estudio	Mi desarrollo académico en la universidad es satisfactorio.
				Expectativas para el futuro	La calidad de los maestros es una característica de esta escuela.
				Eficiencia docente	
				Prácticas profesionales	Tengo claro mi futuro después de egresar de la licenciatura.
				Convenios	
		Valores	Valores no enunciados que rigen el comportamiento del personal docente y	Valores manifestados.	Los valores que practicamos en esta universidad son:
Supuestos	Creencias básicas del personal universitario para solucionar problemas de adaptación interna y externa	Relaciones entre miembros de la universidad.	Apertura en la relación maestro-alumno.	Relación basada en la confianza	En general, la relación entre el alumno y el maestro está basada en:
				Relación basada en el respeto	
				Relación basada en la autoridad	
				Relación apática	
			Apertura en la relación administrativo alumno.	Relación basada en la confianza	La relación entre alumno y administrativo está basada en:
				Relación basada en el respeto	
				Relación basada en la autoridad	
				Relación apática	
			Apertura en la relación alumno-alumno.	Relación basada en la confianza	En general, la relación entre mis compañeros y yo está basada en:
				Relación basada en el respeto	
				Relación basada en la autoridad	
				Relación de cooperación	
				Relación apática	
		Importancia de la educación.	Percepción sobre la eficacia del I nivel académico.	Oferta académica amplia.	El nivel académico de la escuela cumple con:
				Flexibilidad de horarios	
				Docentes capacitados.	
				Programas de estudio actualizados	
		Desarrollo personal del alumno	Percepción sobre la responsabilidad colectiva del éxito de la universidad basado en el conocimiento	Responsabilidad sobre funciones docentes	En esta universidad todos saben cuáles son sus funciones y las cumplen pues así contribuyen al éxito de la universidad:
				Responsabilidad sobre funciones administrativas	
				Manifestación de interés cuando un alumno reprueba	El maestro se interesa por éxito académico a través de:
				Ofrece guías temáticas de estudio	
			Interés de los docentes por el por éxito académico de los alumnos.	Orientación fuera de clase	En esta universidad los conflictos se resuelven a través del diálogo y la
				Apoyo extra para sobresalir en clase	
				Seguimientos académicos	
				Gestión de apoyos y becas	
			Interés de los administrativos por el éxito académico de los alumnos.	Orientación sobre trámites administrativos	El personal administrativo se interesa por éxito académico a través de:
				Gestión del estado financiero del alumno	
				Flexibilidad de horarios	

Variable	SENTIDO DE PERTENENCIA
Definición conceptual	Sentido que tiene un estudiante de ser aceptado, valorado, incluido y animado por los demás (profesores y compañeros) en el ambiente académico y de sentirse a sí mismo una parte importante de la vida y las actividades de la clase.
Definición Operacional	Percepción de los estudiantes de sentirse integrados, identificados y comprometidos con la comunidad universitaria para permanecer en ella.

DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES	ÍTEMS
Integración	Dimensión de la experiencia escolar para el aprendizaje de la normatividad institucional, la cual juega un papel esencial en el rol que asumen como estudiantes desde el inicio de los estudios y para la continuación de ellos mismos.	Compromiso	Inversión de tiempo de los alumnos a actividades académicas	Número de horas que los alumnos invierten en actividades académicas dentro de la universidad	Horas que pasa a la semana en la universidad:
			Compromisos que fomenta la universidad con el estudiante.	Mantenimiento de becas	Un compromiso que el personal universitario fomenta con los estudiantes es:
				Participación en programas y talleres extraescolares.	
				Desarrollo de investigación	
				Asistencia a clases	
				Participación en equipos deportivos	
				Responsabilidad sobre el resultado de las evaluaciones	
				Cumplir con los requisitos de clase	
				Cumplir con los requisitos institucionales	
		Participación o involucramiento	Motivación para participar en eventos extraescolares	Elevar la calidad de los egresados	La motivación utilizada para participar en eventos extraescolares está basada en:
				Asistencia a eventos extraescolares	
				Asistencia a clases	
				Diplomas	
			Tipo de actividades extraescolares frecuentes	Cartas de felicitación	Tipo de actividades extraescolares que son frecuentes en la universidad:
				Fiestas	
				Premios económicos	
				Puntos extra en calificación	
				Satisfacción por ganar a otros grupos.	
				Talleres y eventos artísticos	
				Actividades de entretenimiento	
				Actividades en apoyo a la comunidad	
Identidad	Dimensión que determina la manera en que la que se autodescriben los estudiantes, según ciertas representaciones de los permiten diferenciarse y comparar su práctica con la de otros grupos: (Dubar, 2000)	Autopercepción del estudiante de esa universidad frente a otros universitarios.	Caracterización del estudiante por área o licenciatura	Grupos de estudio	Las tres cosas que me caracterizan como alumno de esta carrera son:
				Eventos deportivos	
				Congresos y conferencias	
				Guías institucionales.	
			Caracterización del estudiante de la universidad	Asesorías	Algo que me caracteriza como estudiante de esta universidad es:
				Tutorías	
				Charlas informales	
				Apoyos institucionales	
				Quién resuelve las dudas	
				Conocimiento de su avance académico	
				Término para designar la profesión.	
				Vestimenta.	
Persistencia	Competencia institucional de una universidad para retener a sus estudiantes	Estrategias institucionales para asegurar la permanencia de los alumnos.	Caracterización del estudiante por área o licenciatura	Material con que se trabaja.	Algo que me caracteriza como estudiante de esta universidad es:
				Responsabilidad social de la profesión.	
				Jerga de la profesión.	
				Importancia de la profesión.	
			Caracterización del estudiante de la universidad	Logotipo	Algo que me caracteriza como estudiante de esta universidad es:
				Nivel educativo	
				Especialización en un área de conocimiento	
				Reconocimiento local	
			Ventajas de ser estudiante de esa universidad	Especialización deportiva	Algo que me caracteriza como estudiante de esta universidad es:
				-	
				-	
				-	
		Satisfacción con el nivel académico.	Estrategias institucionales para asegurar la permanencia de los alumnos.	-	Cuando un alumno desea abandonar la respuesta institucional es:
				-	
				-	
				-	
			Apoyos institucionales	-	Cuando un alumno desea abandonar la respuesta institucional es:
				-	
				-	
				-	
			Nivel de satisfacción con los semestres cursados.	-	Sabiendo lo que sé ahora, volvería a inscribirme en esta universidad.
				-	
				-	
				-	

HIPÓTESIS 1

Objetivo	Analizar las expectativas de los estudiantes que se generan por los elementos culturales verbales practicados en la UDAL.
Pregunta de Investigación	¿En qué medida se han cubierto las expectativas de la comunidad estudiantil, a partir de los elementos culturales verbales que se practican en la UDAL?
Hi:	Los elementos culturales verbales puestos en práctica por en la UDAL, son ineficaces, por lo tanto, no cubren las expectativas respecto a su formación profesional..

Variable	ELEMENTOS CULTURALES VERBALES
Definición conceptual	Formas lingüísticas con contenido simbólico (Schultz, 1995).
Definición Operacional	Expresiones, reglas verbales y términos empleados por el personal universitario para interactuar con los alumnos.

DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMs
Discursos	Formas de comunicación verbal usadas en la interacción entre el personal universitario y los estudiantes .	Tópico frecuente de discursos del personal docente, administrativo y directivo.	Discurso para fomentar una mejor relación entre el personal y los estudiantes.	Los mensajes que recibo del personal universitario constantemente hacen referencia a:
			Discurso sobre el prestigio de la universidad.	
			Discurso sobre cómo se hacen las cosas en esta universidad.	
			Discurso sobre los beneficios de ser estudiante de esta universidad.	
Reglas verbales	Normas establecidas para el uso de lenguaje verbal en el salón de clases.	Uso de lenguaje informal en las aulas.	Uso de palabras altisonantes	La confianza brindada por el profesor me permite utilizar los siguientes términos en el salón de clases:
			Tutear al docente	
			Bromas y chistes	
Nombres y términos	Vocativos empleados para establecer contacto entre el personal universitario y los estudiantes.	Término empleado para dirigirse al profesorado.	Albures	Generalmente, el término que utilizo para dirigirme al docente es por su:
			Grado académico (licenciado, maestro, doctor)	
			Profesor	
			Nombre de pila	
	Término empleado para dirigirse a administrativos.	Término empleado para dirigirse a administrativos.	Apodo	En general, los administrativos me permiten llamarlos por:
			Grado académico (licenciado, maestro, doctor)	
			Profesor	
			Nombre de pila	
			Apodo	

Variable	EXPECTATIVAS
Definición conceptual	Variable de naturaleza cognitiva que sugiere la idea de anticipación ante la posibilidad de alcanzar un objetivo particular y que resulta fundamental para explicar y predecir un abanico de comportamientos que cubren desde la dinámica social hasta el motivo de los estados de ánimo (Cosacov, 2007; Consuegra, 2010).
Definición Operacional	Suposición de los estudiantes sobre su futuro académico durante su tiempo de estancia en la universidad a partir de los discursos verbales.

DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMs
Cumplimiento de promesas hechas al inicio de la carrera.	Consumación de promesas hechas a los estudiantes a su ingreso a la universidad a través de sus discursos.	Expectativas sobre la carrera	Programas de estudio	De acuerdo con tus expectativas de ingreso, califica los siguientes aspectos que hasta ahora has percibido:
			Expectativas para el futuro	
			Eficiencia docente	
			Prácticas profesionales	
		Expectativas de egreso	Convenios	Con lo que se me ha dicho durante mi estancia aquí, tengo claro que al egresar quiero:
			Estudiar una maestría.	
			Trabajar en algo relacionado con su formación	
		Expectativas sobre la educación superior	Emprender un negocio	A partir de lo que escucho, tengo claro que el objetivo de estudiar la universidad es:
			Desarrollar un entendimiento profundo en un campo específico de estudio	
			Formación profesional para conseguir un buen empleo	
			Establecer relaciones personales y profesionales	
			Descubrir objetivo de vida	
			Disfrutar los últimos años como estudiante antes de la vida adulta	
			Contribuir al desarrollo de la comunidad y el país	
			Generar un cambio social	

HIPÓTESIS 2

Objetivo:	Examinar los elementos materiales distintivos de la cultura institucional, que generan sentido de pertenencia en los estudiantes de la UDAL.
Pregunta de Investigación:	¿En qué grado el diseño de los elementos materiales distintivos de la cultura institucional de la UDAL generan sentido de pertenencia en sus alumnos?
Hi:	El sentido de pertenencia generado en los alumnos por los elementos distintivos culturales de la UDAL es bajo, porque su diseño no está alineado con la identidad corporativa de ésta.

Variable	ELEMENTOS DISTINTIVOS CULTURALES
Definición conceptual	Los elementos materiales de la cultura organizacional se manifiestan en las instalaciones, mobiliario, equipo y otros recursos físicos. (Schult, 1995).
Definición Operacional	Objetos físicos a los cuales los miembros de la universidad les asignan un significado

DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES	ÍTEMS
Símbolos materiales	Objetos físicos a los cuales los miembros de la universidad les asignan un significado.	Decoración de paredes	Ocupación del espacio físico para mostrar reconocimientos y premios.	Exhibición del trabajo de los alumnos	Los espacios comunes son utilizados para exhibir y reconocer el desempeño de los alumnos:
				Exhibición de logros de los institucionales	
				Fomento de valores universitarios	
				Diplomas	
		Símbolos de identificación	Objetos materiales que caracterizan al estudiante.	Trofeos	Cuando un alumno logra un éxito es reconocido con:
				Premios	
				Credencial	Algo que me caracteriza como estudiante de esta universidad es:
				Uniforme	
				Logotipo	

Variable	IDENTIDAD CORPORATIVA
Definición conceptual	En la Comunicación Estratégica, la identidad es un conjunto de rasgos que van más allá de la “identificación físico-visual” y se entiende como una representación ideológica que surge de la praxis comunicacional y que la empresa genera con su actuación. Es aquello con lo que la organización ha nacido, en lo que la se ha convertido y sobre todo, aquello que decide ser, lo cual constituye su discurso de identidad corporativa, conformado por un conjunto de atributos elegidos y asumidos.
Definición Operacional	Es el conjunto de rasgos visuales que caracterizan a la universidad.

DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES	ÍTEMS
Recursos visuales	Elementos visuales de carácter institucional que distinguen a la universidad de otras instituciones	Logotipo	Identificación con el alumno	-	Algo que me caracteriza como estudiante de esta universidad es:
		Colores	Identificación con el alumno	-	
Recursos verbales	Elementos verbales de carácter institucional que distinguen a la universidad de otras instituciones	Nombre de la universidad	Identificación con el alumno	-	
		Slogan	Identificación con el alumno	-	

HIPÓTESIS 3

Objetivo	Identificar la eficiencia de los elementos conductuales culturales que practica la UDAL, para la generación de vínculos y sentido de pertenencia en sus estudiantes.
Pregunta de Investigación	¿Cuál es el nivel de eficiencia de los elementos conductuales de la cultura institucional de la UDAL para generar vínculos y sentido de pertenencia con sus estudiantes?
Hi:	Los comportamientos y actitudes del personal docente y administrativo de la UDAL no son diligentes, por lo tanto, no se generan vínculos ni sentido de pertenencia con sus estudiantes.

Variable	ACTITUDES DEL PERSONAL DOCENTE Y ADMINISTRATIVO
Definición conceptual	Creencia, opinión o sentimiento que predispone a obrar (diciendo, votando y actuando) de cierta manera ante acontecimientos de cualquier índole (Cosacov, 2007) que dependen de la imagen (percepción) que las personas tengan de una institución, empresa o grupo (Cortina, 2000).
Definición Operacional	Creencias y opiniones positivas o negativas del personal universitario sobre su práctica cotidiana.

DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Actitudes de maestros		Actitudes con los alumnos	Positiva	actitud de los maestros hacia los estudiantes siempre es positiva
			Negativa	
Actitudes de administrativos		Actitudes con los alumnos	Positiva	La actitud del personal administrativo hacia los estudiantes siempre es positiva:
			Negativa	

Variable	COMPORTAMIENTOS DEL PERSONAL DOCENTE Y ADMINISTRATIVO	
Definición conceptual	Manera de proceder de proceder que tienen las personas u organismos, en relación con su entorno o mundo de estímulos, que están determinada por la cultura, las actitudes, las emociones y los valores de la persona, entre otros.	
Definición Operacional	Comportamientos y acciones realizadas por los miembros de la universidad en su interacción con los alumnos.	

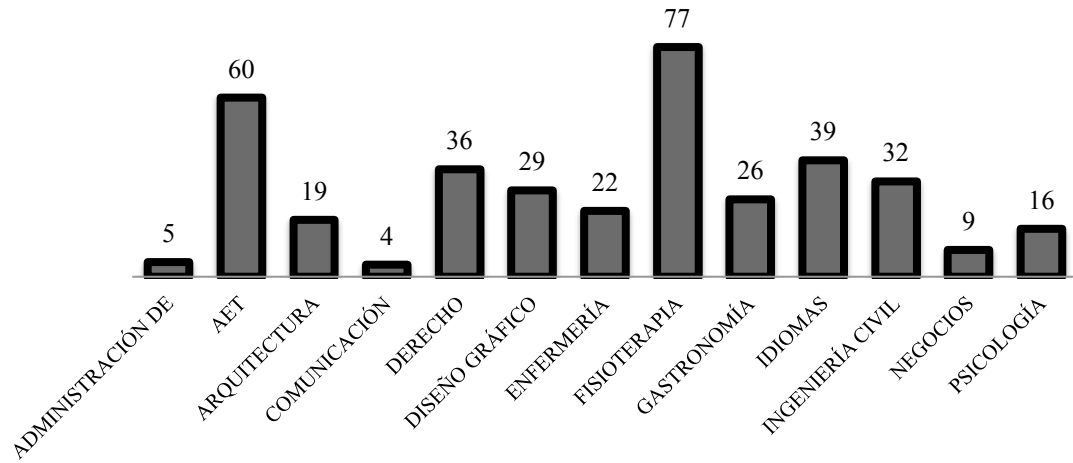
DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Comportamiento maestros		Comportamiento con los alumnos	Manifestación de interés cuando un alumno reprueba	El comportamiento del profesor con el alumno siempre es de:
			Ofrece guías temáticas de estudio	
			Orientación fuera de clase	
			Apoyo extra para sobresalir en clase	
Comportamiento administrativos		Comportamiento con los alumnos	Seguimientos académicos	El comportamiento del personal administrativo con el alumno siempre es de:
			Gestión de apoyos y becas	
			Orientación sobre trámites administrativos	
			Gestión del estado financiero del alumno	
			Flexibilidad de horarios	

Variable	VÍNCULO
Definición conceptual	En la Comunicación Estratégica, los vínculos sirven para trazar planes de acción que orienten la conexión que la empresa desea mantener con sus públicos. Para cada público, la empresa representa algo en particular, que estará configurado por su relación con ella (Scheinsohn, 2011).
Definición Operacional	Es la relación que se establece entre la institución y sus estudiantes, a partir de la congruencia que exista entre la motivación, las expectativas y los intereses de ambas partes.

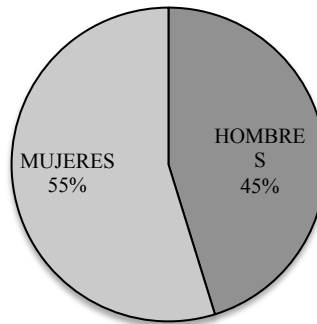
DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Relación docente-alumno	Es la relación que se establece entre los docentes y sus estudiantes, a partir de la congruencia que exista entre la motivación, las expectativas y los intereses de ambas partes.	-	Apoyo	Quién ha sido de más ayuda en su transición universitaria.
			Cooperación	
			Guía	
			Asesor	
Relación administrativo-alumno	Es la relación que se establece entre los administrativos y estudiantes, a partir de la congruencia que exista entre la motivación, las expectativas y los intereses de ambas partes.	-	Apoyo	Si tengo algún problema de tipo académico, a quién acudo para solucionarlo:
			Cooperación	
			Guía	
			Asesor	
Relación alumno-alumno	Es la relación que se establece entre los administrativos y estudiantes, a partir de la congruencia que exista entre la motivación, las expectativas y los intereses de ambas partes.	-	Apoyo	Considero que en esta universidad, un maestro se interesa por el desarrollo académico de sus alumnos cuando:
			Cooperación	
			Guía	

ANEXO1. Gráficas del estudio de campo

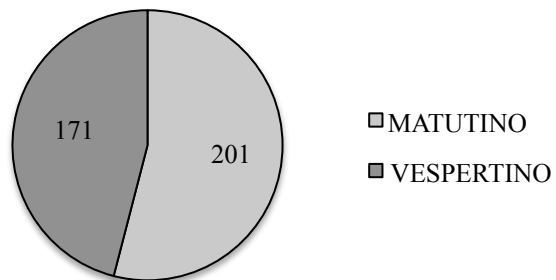
1. Estudiantes por Licenciatura



2. Sexo



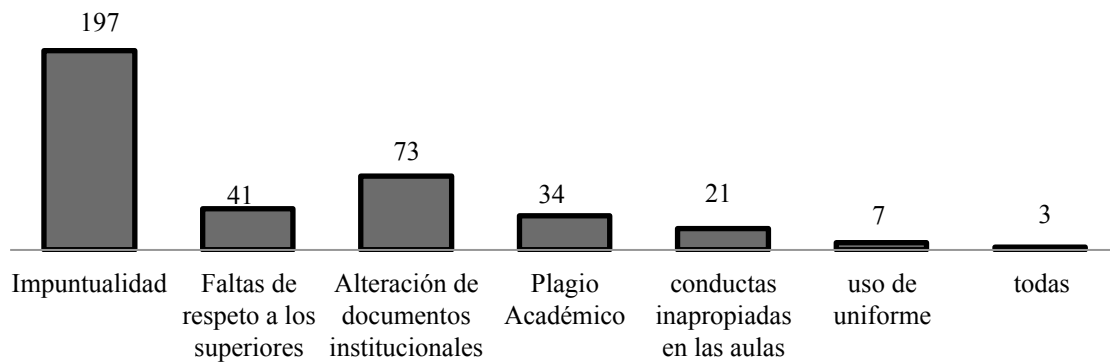
3. Turno



4. Tipo de financiamiento de estudios



12. Con base en tu experiencia y en el reglamento de la universidad, ¿la práctica que más se sanciona aquí es?



El apoyo más frecuente del personal universitario :

