



REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa

E-ISSN: 1607-4041

redie@uabc.edu.mx

Universidad Autónoma de Baja California
México

Alcántar, Víctor Manuel; Arcos, José Luis

La vinculación como factor de imagen y posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California, México, en su entorno social y productivo

REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa, vol. 11, núm. 1, 2009, pp. 1-20

Universidad Autónoma de Baja California
Ensenada, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15511137011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Para citar este artículo, le recomendamos el siguiente formato:

Alcántar, V. M. y Arcos, J. L. (2009). La vinculación como factor de imagen y posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California, México, en su entorno social y productivo. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 11 (1). Consultado el día de mes de año en: <http://redie.uabc.mx/vol11no1/contenido-alcantar2.html>

Revista Electrónica de Investigación Educativa

Vol. 11, No. 1, 2009

La vinculación como factor de imagen y posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California, México, en su entorno social y productivo

Outreach as Factor of Image and Positioning of the Autonomous University of Baja California, Mexico, in its Social and Productive Context

Víctor Manuel Alcántar (*)
valcanta@uabc.mx

José Luis Arcos (*)
arcos@uabc.mx

* Coordinación de Planeación y Desarrollo Institucional
Universidad Autónoma de Baja California

Av. Álvaro Obregón y Julián
Carrillo s/n, Colonia Nueva, 21100
Mexicali, Baja California, México

(Recibido: 16 de septiembre de 2007; aceptado para su publicación:
23 de agosto de 2008)

Resumen

Este trabajo presenta los resultados de un estudio realizado en extenso sobre la percepción social del quehacer de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), en México. Se utilizó una metodología exploratoria-descriptiva, con diseño de investigación no experimental-transeccional basado en el método holístico y la evaluación iluminativa, que permite analizar el posicionamiento institucional de la UABC ante los diversos sectores de la sociedad, así como sus factores determinantes. Los resultados sustentan la hipótesis de que las actividades de vinculación influyen significativamente en el posicionamiento regional de la UABC como institución de educación superior, y se identificaron debilidades y áreas de oportunidad que podrían orientar los esfuerzos institucionales futuros. Adicionalmente, el estudio aporta nuevos elementos sobre los temas de vinculación, imagen institucional y posicionamiento, así como un modelo conceptual que contempla estas variables.

Palabras clave: Vinculación, rol institucional, instituciones de educación superior.

Abstract

This article features the results of an extensive study about the social perception of the Baja California Autonomous University's (UABC for its acronym in Spanish) work, through an exploratory-descriptive methodology with a non experimental-transectional research design, based in the holistic method and illuminative evaluation, which allows to analyze the UABC's institutional positioning before the several sectors of society, as well as its determining factors. The results support the hypothesis that outreach activities significantly influence the UABC's regional positioning as a higher education institution, identifying weak points and opportunity areas which might guide future institutional efforts. Furthermore, the study provides new elements on topics like outreach, institutional image and positioning, as well as a theoretical model which examines such variables.

Key words: Outreach, institutional role, higher education institutions.

Introducción

La Universidad Autónoma de Baja California (UABC) en México, es una institución pública de educación superior descentralizada de la administración del Estado, con plena capacidad jurídica para atender sus tres funciones sustantivas que tienen como fin dar enseñanza superior para formar profesionales, fomentar y llevar a cabo investigaciones científicas, con preferencia a las que atienden problemas estatales y nacionales (Congreso del Estado de Baja California, 1957). Los recursos económicos necesarios para el funcionamiento de la Universidad son aportados por los gobiernos federal (44%) y estatal (32%), y complementados por los obtenidos por la propia institución (24%).

El modelo educativo que propone la UABC es flexible, innovador y propositivo, centrado en el alumno y comprende la formación de profesionistas con las habilidades, capacidades, actitudes y valores necesarios para actuar en los

diversos campos disciplinarios. Las actividades de vinculación están orientadas a crear un sistema multidireccional e integrador entre la universidad y su entorno que apoye la investigación, docencia y extensión universitaria, a través de acciones de generación y aplicación del conocimiento, transferencia de tecnología, asesoría, capacitación, servicios comunitarios, etc.

Al interior, se ha impulsado la vinculación como parte de un marco de acción dinámico y flexible, con principios de equidad, relevancia y pertinencia en la búsqueda de un desarrollo sustentable de la comunidad local, nacional e internacional (UABC, 1999). No obstante, los esfuerzos en esta dirección resultan insuficientes para satisfacer las expectativas de la sociedad bajacaliforniana. Algunos de los factores internos que han incidido en este resultado son la omisión de la vinculación dentro de la estructura institucional y la falta de una normatividad formal que regule y organice las acciones de vinculación (UABC, 2001).

En la actualidad, existe consenso en torno a la importancia de fortalecer la vinculación de las Instituciones de Educación Superior (IES) con su entorno social. Si bien las acciones emprendidas al interior de estas son aún insuficientes (lo que demerita su valoración social e impide el aprovechamiento de oportunidades de colaboración con potencial de impacto en el desarrollo económico local y regional), cada vez es más evidente la necesidad de establecer esquemas apropiados de participación social, que en su desarrollo fortalezcan las instancias de vinculación con la sociedad y con el entorno inmediato (Secretaría de Educación Pública [SEP], 2001).

No obstante los logros alcanzados por las IES públicas en los últimos años, su imagen se ha deteriorado a raíz de diversos conflictos: la falta de rendición de cuentas, el cuestionamiento sobre la transparencia del uso de los recursos públicos, la disminución de atención a la demanda, el bajo nivel de la educación ofertada, y principalmente, el desconocimiento por parte de la sociedad de las diversas actividades académico-administrativas que las instituciones realizan.

Acorde con lo anterior, la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) señaló la necesidad de promover una opinión positiva sobre la universidad a partir de la difusión de información relevante acerca de las acciones de transformación desarrolladas en los últimos años por las universidades públicas mexicanas. El objetivo es que la comunidad universitaria nacional y la opinión pública en general, estén en posibilidades de reconocer los mecanismos de rendición de cuentas y de valorar los beneficios de un trabajo de calidad y el impacto en el desarrollo del país, por parte de las IES.

Acorde con estudios realizados en materia de imagen, Parameswaran y Glowacka (1995) sugieren que la imagen general de las universidades puede contribuir a la percepción que se tenga de sus atributos individuales. Estos autores resulta imprescindible realizar estudios en las universidades para conocer su imagen con el fin de desarrollar estrategias para su posicionamiento y reposicionamiento.

Adicionalmente, la búsqueda de información indica la escasa relación que existe entre los temas *vinculación*, *imagen* y *posicionamiento*, en el contexto de la educación superior. De ahí la propuesta de realizar un estudio centrado en conocimiento nuevo relativo al tema de la vinculación como medio que influye en la imagen y el posicionamiento institucional; así como en la obtención de elementos que apunten al diseño de un modelo conceptual para proponer líneas estratégicas de desarrollo que favorezcan el reposicionamiento de la UABC.

Esta investigación pretende aportar estrategias y mecanismos novedosos que caractericen atributos adicionales a los que tradicionalmente se adjudican a la vinculación, como los relativos a la imagen y posicionamiento de la universidad en su entorno, para ser utilizadas como referentes en la mejora continua de los procesos administrativos de las IES.

Una vez que se identifica la importancia de la vinculación como factor de posicionamiento de la Universidad en su entorno social y productivo, se sostiene la hipótesis de que la imagen institucional percibida por los sectores interno y externo, en particular de la vinculación, influye de manera significativa en el posicionamiento de la UABC.

Cabe destacar que este planteamiento coincide con la hipótesis planteada por Parameswaran y Glowacka (1995), donde se define que la imagen general de la institución está conformada por un sumario de atributos individuales; que al ser transmitidos al exterior, establecen su posicionamiento o ubicación en la sociedad en un contexto determinado (Álvarez, 2000; Gallo, 2000).

En consecuencia, esta investigación tiene la posibilidad de introducir mecanismos que conduzcan un nuevo posicionamiento de la Universidad por medio de iniciativas organizadas que determinen el papel de la vinculación como instrumento que potencie y favorezca una sinergia hacia el interior de la institución con las funciones sustantivas, y al exterior, con los sectores de la sociedad. Esto tendería a propiciar un mayor conocimiento de las actividades universitarias y favorecería el aprecio y la valoración de sus atributos por parte de la sociedad, lo que reduciría la brecha entre la percepción de la sociedad y la realidad institucional.

El trabajo se integra por cinco apartados que incluyen las siguientes actividades:

1. Abordar las consideraciones teóricas que se conciben como importantes en relación con las acciones de vinculación que se mantienen al interior de las universidades.
2. Establecer las relaciones teóricas que rigen el debate en torno a la imagen institucional y al posicionamiento.
3. Tratar estos aspectos de imagen institucional y posicionamiento relacionados con la propia vinculación.
4. Explicar la metodología estadística empleada para contrastar la hipótesis de análisis, así como algunos resultados del estudio.

5. Presentar las conclusiones y discutir algunas recomendaciones.

I. Consideraciones teóricas

1.1 Vinculación

La importancia que en los últimos años ha adquirido la vinculación dentro del discurso educativo, tiene como consecuencia un enorme despliegue de posturas y concepciones respecto de esta actividad, que algunos autores equiparan con un estatus de función sustantiva de la universidad (Dagnino, Thomas y Davyt, 2000).

Es importante enfatizar el hecho de que la relación que se establece entre universidad y sociedad es de carácter conceptual, por lo que resulta necesario tener una idea clara sobre lo que se considera relevante, para al mismo tiempo, ser capaces de detectar cuándo se estaría en riesgo de caer en la irrelevancia que amenaza a estas instituciones. A la vez, es de suma importancia entender que al interior de la universidad todas las áreas tienen la obligación de estar al servicio de las necesidades del entorno (Martínez, 2000).

Es por eso que actualmente la vinculación se percibe como un proceso donde las actividades académicas y el quehacer de la sociedad se interrelacionan permanentemente y aportan conocimientos y soluciones a problemas sociales, presentes y futuros, además orientan, retroalimentan y enriquecen programas de formación de recursos humanos e investigación científica, así como de desarrollo tecnológico y cultural (Castañeda, 1996). De esta manera, la vinculación puede ser reconocida como una estrategia que permite a la institución fortalecer sus procesos de desarrollo académico y la calidad de sus servicios (Pallán, 1997).

La vinculación de las IES con los sectores productivos contribuye positivamente en la formación y actualización de alumnos y académicos; en la solución de problemas a nivel local, regional y nacional; en la formación pedagógica de la planta docente; en la innovación y mejora de los procesos que tienen lugar en ambas partes; y en la inserción efectiva en la vida cultural y comunitaria (De Armas, 2001).

Por su parte, la UABC define a la vinculación como la política orientada a crear un sistema multidireccional e integrador entre sí misma y su medio para propiciar el flujo constante de productos y servicios académicos, científicos y culturales. El establecimiento de dicho sistema debe partir de un marco de acción dinámico y flexible, que atienda a los principios de equidad, relevancia y pertinencia, en la búsqueda de un desarrollo sustentable (UABC, 2001).

La concepción más generalizada de vinculación, la relaciona preferentemente con la empresa o con el sector productivo, y deja de lado el amplio espectro de las posibilidades que representa el sector social. Esta tendencia se debe a que actualmente los sectores educativo y productivo son el motor del desarrollo económico y social, por lo tanto, una vinculación efectiva entre ambos, sustentada

en políticas de cambio organizacional y búsqueda de pertinencia en los conocimientos y el desarrollo de habilidades, es clave para el desarrollo integral y sustentable del país. De ahí que sea necesario concebirla como la relación integral de las IES con la sociedad, de manera que todas las áreas del conocimiento que cultivan las primeras, aporten algo a la segunda (ANUIES, 2000).

Para la integración de un sistema de formación profesional eficiente, es primordial que los sectores involucrados abran canales de comunicación, y es aquí donde se precisa la vinculación entre instituciones educativas, sector social y productivo y profesionales en ejercicio (Covarrubias, 1996).

En la actualidad, la mayoría de las universidades coinciden en señalar la importancia de mantenerse vinculadas con su entorno, al igual que realizar sus funciones dentro y fuera de los espacios propiamente universitarios, para lo que se requiere el apoyo de la sociedad, ya sea en la orientación o en la vigilancia de dichas prácticas.

1.2 Imagen institucional y posicionamiento

La capacidad de las universidades para afrontar los grandes cambios de la actualidad y aprovechar las oportunidades que presentan las nuevas circunstancias de su entorno, se incrementará en la medida en que dispongan de una infraestructura adecuada y recursos suficientes para subsidiar su desarrollo institucional y poder cumplir con el compromiso social que las caracteriza y así, ser reconocidas por la comunidad a la que sirven.

Una de las políticas institucionales de la UABC plantea establecer acciones que le permitan alcanzar un posicionamiento estatal, regional, nacional e internacional como producto de una mejora en su imagen institucional y de su capacidad de relacionarse con los sectores social y productivo (UABC, 1999).

La legitimación de la gestión de imagen y posicionamiento remite, por lo tanto, a una responsabilidad institucional compleja, en la que la universidad tiene la obligación de formar profesionales, fomentar y llevar a cabo investigaciones científicas y extender los beneficios de la cultura, y también de satisfacer las demandas de la sociedad y de su entorno.

La imagen se perfila como un valor estratégico cada vez más importante; las empresas e instituciones descubrieron que resulta insuficiente hacer publicidad a sus productos y que cada vez es más necesario comunicar una imagen comprensible y creíble (Costa, 1997).

En cuanto al posicionamiento, es un concepto ligado a los de imagen y asociación, excepto que implica un marco contextual referente a la competencia con otros productos o servicios. Así, posicionamiento es el espacio o nicho en la mente del cliente o del público, meta que tiene una connotación perdurabilidad.

1.3 relación entre vinculación e imagen institucional y posicionamiento

En general, las IES emprenden acciones destinadas a conformar una imagen positiva o un cierto posicionamiento por las mismas razones que el resto de las organizaciones, puesto que todas requieren un ambiente de opinión favorable para desarrollarse. Resulta insuficiente hacer un buen trabajo, es esencial convencer al público de ello, lo que además puede traducirse en una serie de beneficios para la universidad (Albrighton y Thomas, 2001). Por ello, Rowland H. (1986), citando a Pullman, puntualiza que la labor de fomentar un entendimiento profundo y un apoyo significativo a la institución, deberá comenzar en el seno de la misma: se deberá buscar que se le tenga confianza, que sea comprendida, estimada y valorada primero, por su comunidad interna.

En la literatura revisada se reconoce que existen indicios de casos en que una exitosa vinculación con los diversos sectores –sociales y/o productivos– puede tener como beneficio precisamente el logro de objetivos de mejoramiento de imagen y posicionamiento de las IES. En Canadá, por ejemplo, gracias a una importante inversión por parte del gobierno, todas las universidades de la provincia de Quebec pudieron establecer instancias facilitadoras y promotoras de las acciones de vinculación universidad–empresa (Villiers, 1997).

Arellano y Ortega (2002) expresan que la mayoría de los promotores de la vinculación academia-sectores productivos en México, se sintieron inspirados por el efecto positivo que generan el desarrollo y la aplicación de los conocimientos científicos y tecnológicos sobre el crecimiento económico, en los países industrializados.

Si los beneficios sociales de la educación superior se asocian tanto con la satisfacción de las diversas necesidades de las empresas o al acceso de las instituciones a fuentes adicionales de financiamiento, como a la preparación de recursos humanos profesionales, entonces dicha asociación se extiende a la proyección social y comunitaria de las funciones sustantivas de las IES.

II. Metodología

Se realizó una investigación exploratoria–descriptiva, con diseño de investigación no experimental-transeccional (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 1999, 2003), basado en el método holístico y en la evaluación iluminativa. El método holístico se define por un conjunto de actos y consecuencias que, a pesar de ser desconocidos, persiguen un fin común y se encuentran orgánicamente relacionados. Así, un sólo acto puede estar situado funcionalmente en la totalidad de un contexto (Stufflebeam y Shinkfield, 1985). En cuanto a la evaluación iluminativa, se fundamenta en una metodología cualitativa flexible de observación del contexto a investigar, basada en los aspectos más significativos del sujeto bajo estudio, así como en la emisión de juicios de valor y propuestas de utilidad centradas en los objetivos (Monedero, 1998).

Se intentó especificar las propiedades y características importantes de personas, grupos y comunidades, a la vez que se buscó información sobre determinados conceptos o variables, en un contexto natural para ser sometidos a un análisis y evaluar aspectos o dimensiones del fenómeno a investigar.

Se identificaron los elementos que interactúa en la UABC, es decir, estudiantes, académicos y administrativos, así como el sector productivo, gobierno y población general, a partir de su relación con las categorías de imagen, vinculación y posicionamiento, como base para la instrumentación y aplicación de la evaluación iluminativa (ver Figura 1).

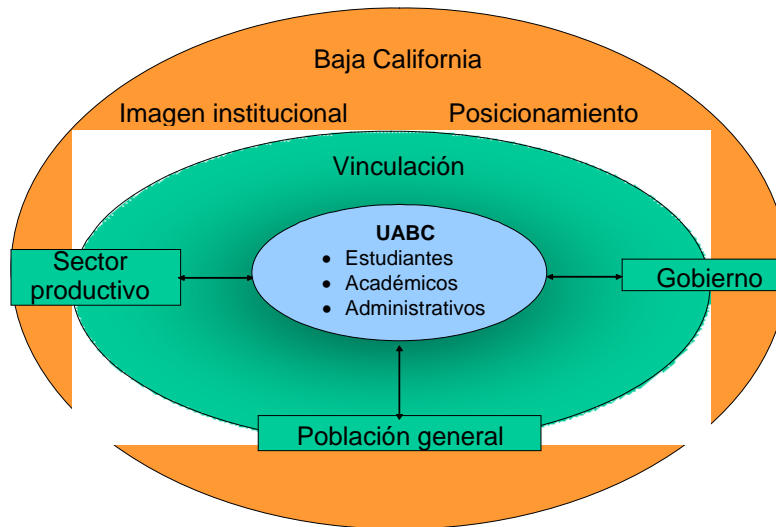


Figura 1. Contexto de la UABC con el método holístico

La evaluación iluminativa también se caracteriza por la recopilación de información que permite contribuir, concretar y describir adecuadamente la complejidad del fenómeno y los problemas del estudio, con el fin de transmitir la impresión holística y el contexto, en este caso, Baja California, de las categorías bajo análisis de imagen institucional, vinculación y posicionamiento para la toma de decisiones.

Posteriormente, se determinó la relación entre las variables imagen institucional, vinculación y posicionamiento con el sujeto de estudio, así como su percepción e interacción con los sectores interno y externo, en donde la vinculación se propone como eje articulador que dé origen a un adecuado posicionamiento institucional de la UABC, en un proceso continuo de retroalimentación (ver Figura 2).

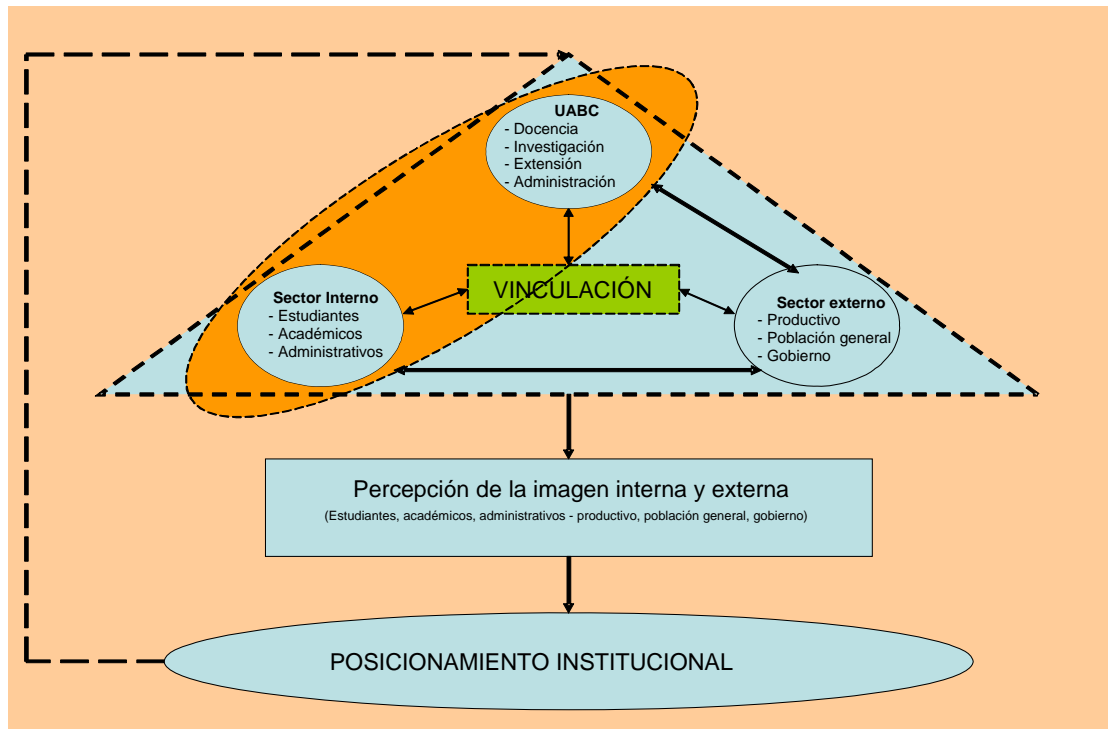


Figura 2. La vinculación como medio de imagen y posicionamiento institucional

En una investigación de esta naturaleza, el diseño se caracteriza por identificar, describir y valorar las variables. Requiere conocimiento del área que se investiga para formular preguntas específicas que buscan responder, basado en la medición de uno o más atributos del fenómeno, en donde el sujeto de estudio se relaciona o identifica con un grupo o nivel determinado, y se investigan las variables en un solo momento y en un tiempo determinado.

Para fines de este estudio, se identificaron tres categorías: imagen institucional, vinculación y posicionamiento. Se consideraron en el contexto de Baja California, donde el sujeto de estudio interactúa en lo externo con el sector productivo, el gobierno y la población en general, y en lo interno, con estudiantes, académicos y administrativos. El objetivo de este procedimiento era valorar el impacto de la imagen institucional en el posicionamiento de la UABC (Hernández, Fernández y Baptista, 1999, 2003; Stufflebeam y Shinkfield, 1985).

De esta forma, se diseñaron dos cuestionarios con sustento en un estudio exploratorio de entrevista grupal para lo cual se contó con la participación de expertos en materia de psicología, educación, sociología y administración (Grupo Andere, S. C., 2000). La integración se hizo por sector:

1. Sector interno: alumnos, académicos y personal administrativo y de servicios.
2. Sector externo: población general, sector gobierno y sector productivo.

Se aplicaron cuestionarios a una muestra de 2,857 sujetos; de ellos, 1,355 pertenecían al sector interno de una población de 27,384 universitarios. Del sector externo sumaron 1,502 individuos de un total de 2'487,367 que comprende población general, sector productivo y gobierno.

La estimación del tamaño de la muestra partió de la población de 27,384 universitarios, entre los que se encuentran alumnos, académicos y administrativos, que conformaron el total del sector interno del sujeto bajo estudio durante el periodo 1999–2.¹ El tamaño de la muestra se calculó por proporciones, con una aceptación máxima de error de 3.5% y con un nivel de confianza de 99% (ver Tabla I).

Tabla I. Distribución del tamaño de la muestra del sector interno de la UABC

Subsector	Municipio				
	Mexicali	Tijuana	Ensenada	Tecate	Total
Estudiantes	224	170	54	11	459
Académicos	232	131	74	7	444
Personal administrativo y de servicios	287	101	60	4	452
Total	743	402	188	22	1,355

Por otro lado, con base en el XII Censo General de Población y Vivienda 2000 (Alcántar, Arcos y Mungaray, 2006), el sector externo, representado por la población de Baja California en sus cinco municipios, registró 2'487,367 habitantes.² A partir de ello, se obtuvo una muestra de 1,502 individuos, con una aceptación máxima de error de 3.3%, y con un nivel de confianza de 99% (ver Tabla II).

Tabla II. Distribución del tamaño de la muestra del sector externo

Sector	Subsector	Municipio					
		Mexicali	Tijuana	Ensenada	Tecate	Rosarito	Total
Población general	Estrato bajo	100	135	50	16	30	331
	Estrato medio	100	136	50	22	40	348
	Estrato alto	100	130	50	12	30	322
	Subtotal	300	401	150	50	100	1001
Productivo		141	192	69	23	48	473
Gobierno		9	9	6	2	2	28
	Total	450	602	225	75	150	1,502

III. Resultados

En lo que respecta a la percepción institucional de prestigio y liderazgo de la UABC, las opiniones de los universitarios se encuentran divididas en lo relativo a si la institución se pronuncia públicamente acerca de los diferentes problemas que afectan a la población del estado. La difusión que realiza la Universidad acerca del desempeño de los universitarios, fue considerada como suficiente. Tanto en la encuesta interna como en la externa, los participantes señalaron que la UABC hace una difusión suficiente del desempeño de los universitarios (ver Figura 3).

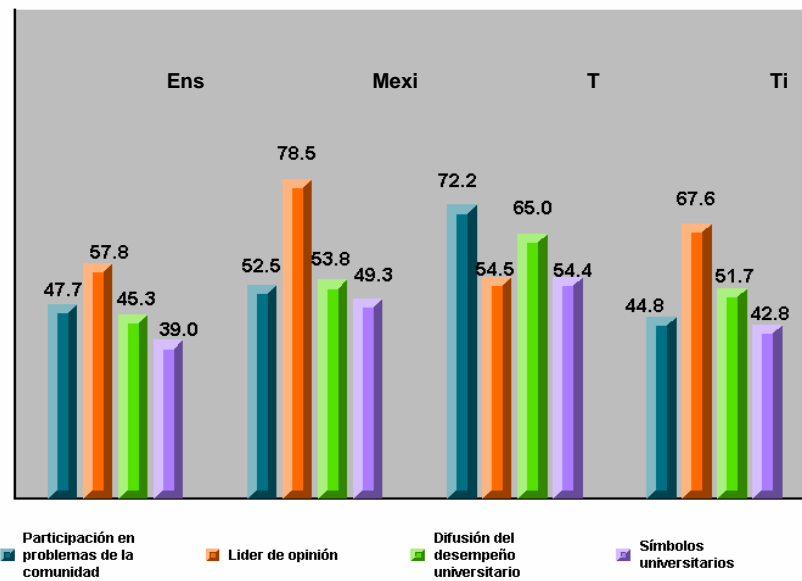


Figura 3. Percepción de prestigio y liderazgo en la encuesta interna

El análisis muestra que entre los universitarios, los habitantes del municipio de Mexicali registran mayor proporción de respuestas favorables al liderazgo de opinión de la UABC (78.5%), aunque es en Tecate donde se ubica el mayor número de respuestas favorables en cuanto a la participación institucional en los problemas de la comunidad (72.2%).

Por otro lado, en lo referente a la calidad académica, las respuestas muestran que el indicador *confianza en la institución* es el de mayor proporción en la encuesta interna, seguido por *modelo pedagógico*, que ocupa un lugar similar en la encuesta externa. Cabe destacar que este último indicador mantuvo, en todos los casos, un patrón muy semejante de opinión al de los universitarios, por lo que se puede afirmar que, en cuanto a los elementos de calidad académica, hay acuerdo entre quienes forman parte de la UABC y quienes no (ver Figura 4).

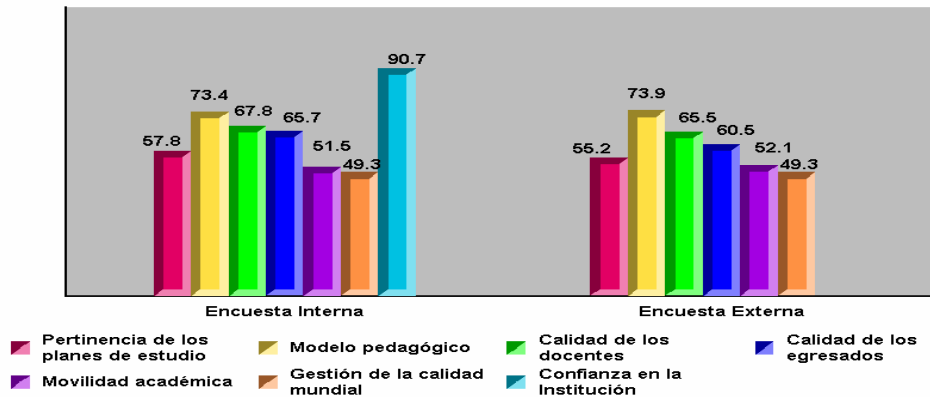


Figura 4. Percepción de la calidad académica de la UABC

La *calidad de los docentes* se presenta en todos los municipios con una misma respuesta relevante para ambas encuestas realizadas: predominó una evaluación positiva, lo mismo que para el caso de la opinión acerca de la *calidad de los egresados* de la institución.

En cuanto al factor *identidad institucional*, se puede identificar que los resultados descritos en la Figura 5 indican que la comunidad universitaria está aceptablemente identificada con los fines de la institución, pues 71% de los participantes ubicó sus respuestas en la opción relativa a sentirse bastante identificados con ellos.

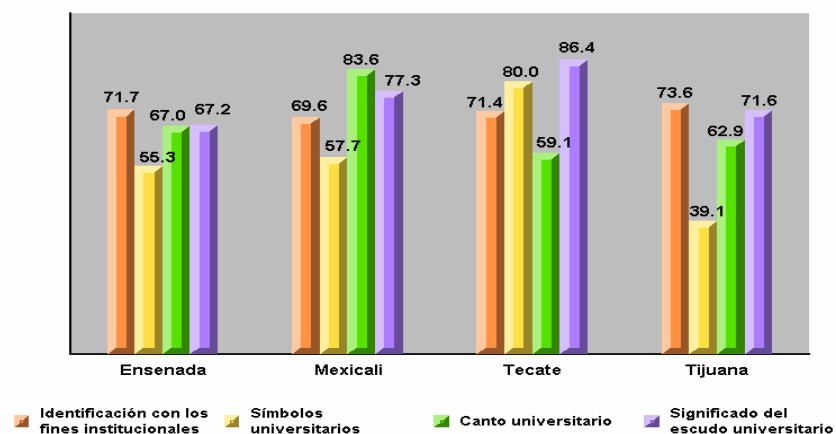


Figura 5. Percepción de la identidad institucional

El *canto universitario* tuvo una aprobación similar, al ubicarse en la segunda posición de respuestas favorables, principalmente en el municipio de Mexicali. La

respuesta de más variabilidad fue la identificación con los símbolos universitarios, lo cual sugiere que esta no se encuentra suficientemente afianzada entre la propia comunidad interna e indica la necesidad de sistematizar y normar la utilización de los mismos, a fin de mejorar su percepción e índice de recordación entre los receptores.

En cuanto a la percepción de la vinculación, los resultados se muestran de acuerdo con las variables operativas: *servicios a la comunidad, difusión y extensionismo*³ de la UABC. En tal sentido, la Figura 6 permite observar que los porcentajes de usuarios satisfechos por municipio, son siempre mejores para la encuesta interna, lo que indica una percepción diferente por parte de quienes pertenecen a la institución y han estado involucrados en actividades de vinculación.

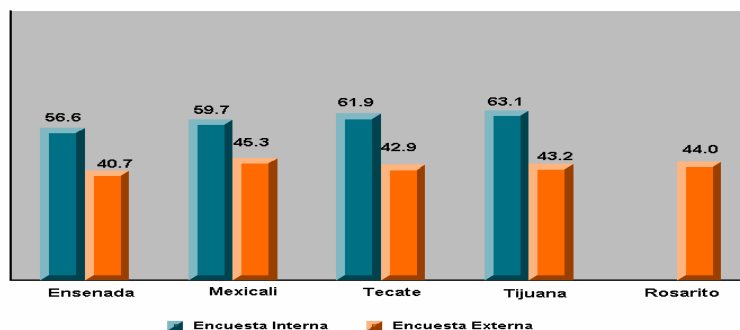


Figura 6. Percepción de vinculación con servicios a la comunidad (satisfacción de usuarios)

Análogamente, los resultados de servicios a la comunidad por sector reproducen el comportamiento observado en el agregado por encuesta. La vinculación de la institución con el sector agrícola recibió una opinión positiva en ambas encuestas para el municipio de Mexicali, especialmente. En el sector industrial, la comunidad universitaria de los cuatro municipios emitió opiniones donde la respuesta más relevante se refiere a la efectividad de la vinculación. En cuanto a la opinión sobre la vinculación con los sectores comercio y servicios, social y gubernamental, resulta interesante observar que la única diferencia que resalta entre ambas encuestas, es la percepción de efectividad en el municipio de Tecate, pues la comunidad universitaria arroja respuestas más favorables que la comunidad externa.

Se advierten algunas diferencias notables en la percepción entre las poblaciones interna y externa a la universidad, lo que puede afectar la imagen que se proyecta por parte de los propios universitarios.

La Figura 7 muestra la diferencia entre las encuestas interna y externa en los rubros relativos a la categoría difusión y extensionismo, en particular en la

colaboración con los sorteos universitarios. La lectura de publicaciones entre los universitarios y la comunidad externa alcanza proporciones similares pero en sentido inverso: es afirmativa para la encuesta interna y negativa para la encuesta externa.

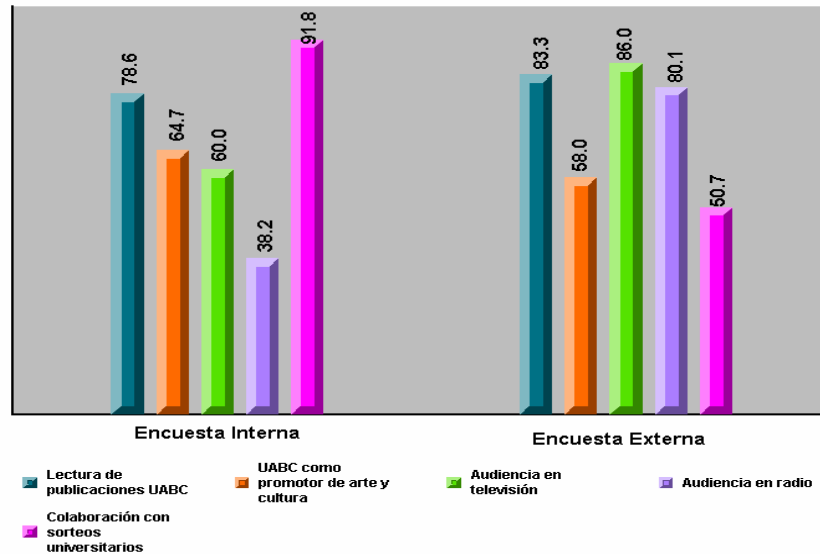


Figura 7. Percepción de vinculación con difusión y extensionismo

El único caso en que se encuentran similitudes es en el referente a la opinión sobre el papel de la Universidad como difusora y promotora del arte y la cultura; entre los universitarios es ligeramente superior (64.7%) a lo registrado entre la comunidad externa (58%).

Finalmente, los resultados se organizaron con el fin de agrupar las variables imagen institucional y vinculación, que se componen a su vez por las variables operativas prestigio y liderazgo, calidad académica, servicios a la comunidad y difusión y extensionismo, con impacto en ambos sectores:

1) Imagen institucional:

- Prestigio y liderazgo.
- Calidad académica.

2) Vinculación:

- Servicios a la comunidad.
- Difusión y extensionismo.

A partir de una muestra total de 2,857 observaciones, se obtuvieron los datos de contingencia que se muestran en la Tabla III.

Tabla III. Contingencia de las variables imagen institucional y vinculación

Variables de imagen y vinculación	Percepción de participantes (positivo)	Valor esperado	Percepción de los participantes (negativo)	Valor esperado	Total de respuestas positivas y negativas
Prestigio y liderazgo	2,072	2,020	785	478	2,857
Calidad académica	1,764	1,368	1,093	1,092	2,857
Servicios a la comunidad	1,847	1,711	1,010	1,145	2,857
Difusión y extensionismo	934	680	1,923	2,177	2,857

Para calcular el estadístico de prueba se utilizó la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^i \sum_{j=1}^j \frac{(n_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (1)$$

En donde n_{ij} , es el valor observado (percepción de participantes) correspondiente a la i-ésima categoría de variable de imagen y vinculación y a la j-ésima columna de la tabla de contingencia que denota el tipo de percepción (positiva o negativa).

E_{ij} , es el valor esperado correspondiente a la i-ésima categoría de variables operativas y j-ésima, columna que indica el valor esperado en comparación con cada valor observado.

En términos del estadístico de prueba, la hipótesis nula es: “La imagen institucional percibida por los sectores interno y externo, en particular de la vinculación, no influye significativamente en el posicionamiento de la UABC”, y por exclusión, la hipótesis alterna es: “La imagen institucional percibida por los sectores interno y externo, en particular de la vinculación, influye significativamente en el posicionamiento de la UABC.”

Los resultados indican que el estadístico de prueba (470.21) excede el valor crítico de la Ji cuadrada para rechazar la hipótesis nula (11.34). Por lo tanto, existe evidencia estadística suficiente para rechazarla a favor de la hipótesis alterna: “La imagen institucional y la vinculación en particular influyen significativamente en el posicionamiento de la UABC, percibidas por los sectores interno y externo.”

Al valorar la imagen institucional de la Universidad y sus acciones de vinculación percibidas por el sector interno conformado por estudiantes, académicos y administrativos, así como por el externo, integrado por el sector productivo, población en general y gubernamental, fue posible probar el impacto de la imagen institucional y en particular, de sus acciones de vinculación en el posicionamiento de la UABC, al contextualizarla como sujeto de estudio con el método holístico.

Esto a su vez evidenció la influencia de la vinculación en el posicionamiento institucional desde la perspectiva de los actores bajo estudio, si se parte de que la

imagen general de la institución es la suma o el compendio de sus atributos cuando estos son conocidos (Parameswaran y Glowacka, 1995).

En resumen, estos resultados muestran que la imagen institucional está fuertemente vinculada con los esfuerzos de comunicación que realice la Universidad, ya que, como lo expresa Perkins (1986), para que una universidad obtenga reconocimiento y apoyo, deberá contar con la confianza de los diversos públicos de los que depende y aceptar el hecho de que para lograrlo es indispensable mantenerlos informados.

En lo referente a la calidad académica, cabe destacar que en el caso de la UABC, aún se cuenta con una opinión aceptable por parte de los encuestados. Asimismo, se observa como debilidad importante la capacidad institucional para acercar a los públicos internos y externos a sus eventos académicos, deportivos, sociales y artístico culturales, aspecto que resulta por demás relevante debido al reconocimiento que debe tener la Universidad como elemento integrante de los distintos sectores de la comunidad bajacaliforniana.

IV. Conclusiones y recomendaciones

Como parte central de este estudio, se comprobó la hipótesis “la imagen institucional percibida por los sectores interno y externo, en particular de la vinculación, influye significativamente en el posicionamiento de la UABC”.

En lo que a imagen institucional se refiere, se percibe que las actividades universitarias no impactan en la comunidad como fuera deseable. Esto significa que la falta de reconocimiento también puede deberse a estrategias de imagen inadecuadas que influyen en el bajo o insatisfactorio nivel en el que se tiene a la institución en el ámbito de liderazgo ante la comunidad.

Asimismo, debido a que la UABC carece de un plan de imagen institucional que oriente y articule de manera incluyente los esfuerzos en este tema, no se cuenta con información suficiente y amplia para contextualizar al problema en su verdadera dimensión.

En lo referente a la vinculación, se observa que, en virtud de los resultados que van de bajos a insatisfactorios en las percepciones obtenidas por los diversos sectores encuestados, se puede afirmar que existe una baja satisfacción respecto a la vinculación que la UABC realiza con su entorno. De igual forma, los medios de comunicación con que cuenta la institución no aparecen como idóneos, ya que los resultados de las encuestas muestran que los sectores externos e internos a la UABC, no son los de mayor audiencia en la radio o televisión universitarias.

La percepción de la vinculación a partir del grado de atención que la Universidad otorga a las problemáticas que presenta la entidad, se muestra desigual, y con bajos niveles de respuestas favorables por parte de la comunidad externa, lo cual es preocupante.

A pesar de que en el contexto estatal las valoraciones, en general, favorecen a la UABC, su posicionamiento institucional no logra superar el de algunas IES con influencia regional o nacional, puesto que se le ubica en segundo o tercer lugar en relación con las universidades comparadas. Dicha posición no es del todo homogéneo entre las percepciones interna y externa, fenómeno que se manifiesta igualmente en el ámbito municipal. Lo anterior sugiere que la presencia de la Universidad es diferenciada entre estos y pone de manifiesto la ausencia de trabajo organizado y planificado respecto a la imagen y posicionamiento de carácter estatal.

La UABC ha iniciado un camino de cambio apoyado en la autoevaluación y en la certificación externa de sus procesos académicos y de gestión. Sin embargo, se requieren más estudios sobre las variables que inciden en el posicionamiento institucional, dirigidos a reconocer las diferencias entre los fines y métodos operativos de la institución, con respecto a las necesidades propias y del entorno.

Resulta importante enfatizar la necesidad de reestructurar los procesos de imagen y vinculación que actualmente se están reasignando a las coordinaciones que forman parte de la nueva estructura administrativa universitaria, con el fin de lograr un verdadero impacto de posicionamiento al interior de la propia institución y consecuentemente, en la comunidad.

Es preciso que la UABC asuma un papel más activo en tanto líder de opinión respecto de los problemas que afectan a la comunidad, lo cual le proveerá de un mejor posicionamiento, al permitir ubicarse como líder en la mente de los públicos. La comunidad universitaria deberá asumir la responsabilidad de ofrecer soluciones viables a los problemas de su entorno mediante acciones relevantes, como reorientar líneas de investigación hacia los temas que más afectan a la sociedad; fomentar foros de discusión con suficiente rigor académico para incidir en la toma de decisiones en política gubernamental.

De igual forma, la Universidad deberá buscar el aseguramiento de la calidad mediante la acreditación de sus programas académicos y la certificación de sus procesos administrativos con estándares de nivel internacional, y someterlos al escrutinio de las entidades reconocidas en el ámbito mundial.

Se hace necesario, entonces, establecer reglas claras para los académicos en cuanto a sus obligaciones y beneficios, particularmente en proyectos de vinculación. Por otro lado, le corresponde lograr que su estructura burocrática y normativa se flexibilice para dar respuesta en tiempo y forma a los sectores que esperan resultados de calidad de su parte.

La administración constantemente debe revalorar su pertinencia y sus niveles de calidad, lo cual es posible mediante el uso de sistemas internacionalmente reconocidos, como la certificación de los procesos de gestión, que pueden apoyarse en procedimientos y tecnologías modernas utilizadas como plataformas de soporte para el quehacer de la comunidad universitaria.

A lo largo del presente estudio, se ha puesto de manifiesto una amplia gama de elementos que sustentan la necesidad de considerar a la vinculación como medio estratégico para que la UABC responda a las expectativas de la sociedad que la creó, y como mecanismo que le permita mantenerse inmersa en ella como actor fundamental. De ahí que en la medida en que se fortalezcan las acciones de vinculación interna y externa, con la consecuente mejoría de la imagen y posicionamiento institucionales, la Universidad continuará vigente como promotora del desarrollo nacional.

Referencias

Albrighton, F. y Thomas, J. (2001). A Rose by any other name. Brand management and visual identity. En F. Albrighton y J. Thomas (Eds.), *Managing external relations* (pp. 8-19). Philadelphia, PA: Open University.

Alcántar, V., Arcos, J. y Mungaray, A. (2006). *Vinculación y posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California con su entorno social y productivo*. México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior-Universidad Autónoma de Baja California.

Arellano, A. y Ortega, C. (2002). La investigación tecnológica universitaria y su vínculo con el sector productivo. El caso de la Universidad Autónoma del Estado de México. En L. Corona y R. Hernández (Coords.), *Innovación, universidad e industria en el desarrollo regional* (pp. 469-484). México: Plaza y Valdés.

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (2000). *La educación superior en el siglo XXI. Líneas estratégicas de desarrollo*. México: Autor.

Álvarez, Y. (2000). *Imagen corporativa. Teoría y práctica desde un enfoque psicológico*. La Habana, Cuba: Instituto Cubano del Libro-Editorial de Ciencias Sociales.

Castañeda, M. (1996). Panorama de la vinculación en México. En M. Sánchez, J. Claffey y C. Castañeda (Coords.), *Vinculación entre los sectores académico y productivo en México y Estados Unidos* (pp. 21-26). México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.

Congreso del Estado de Baja California. (1957, 28 de febrero). Ley Orgánica de la Universidad Autónoma del Estado de Baja California. *Periódico oficial del Estado de Baja California LXVIII*, 117.

Costa, J. (1997). *Identidad corporativa*. México: Trillas-Sigma.

Covarrubias, J. (1996). *Ideas sobre la formación de los ingenieros para el futuro*. México: Fundación ICA.

Dagnino, R., Thomas, H. y Davyt, A. (2000). Vinculacionismo/Neovinculacionismo. Racionalidad de la interacción universidad-empresa en América latina (1955-1995). En R. Casas y G. Valenti (Coords.), *Dos ejes en la vinculación de las universidades a la producción. La formación de recursos humanos y las capacidades de investigación* (pp. 25-48). México: Universidad Nacional Autónoma de México-Universidad Autónoma Metropolitana.

De Armas, R. (2001, diciembre). Las estructuras de enlace en la vinculación universidad-sector productivo y de servicios. La unidad docente, una de sus manifestaciones en la educación superior cubana. *Almamáter*, 5. Consultado el 2 de diciembre de 2002 en:

http://www.utc.edu.ec/Alma_Mater/revista_5/indice_6.htm

Gallo, G. (2000). *Posicionamiento: el caso latinoamericano*. Colombia: McGraw-Hill.

Grupo Andere, S. C. (2000). *Reporte de reuniones de Focus Group*. Manuscrito no publicado.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1999). *Metodología de la investigación* (2ª ed.). México: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). México: McGraw-Hill.

Martínez, F. (2000). *Nueve retos para la educación superior. Funciones, actores y estructuras*. México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.

Monedero, J. (1998). *Bases teóricas de la evaluación educativa*. México: Aljibe.

Pallán, C. (1997). La pertinencia social de la vinculación universidad-empresa en México. En C. Pallán y G. Ávila (Eds.), *Estrategias para el impulso de la vinculación universidad-empresa* (pp. 25-29). México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.

Parameswaran, R. y Glowacka, A. (1995). University image: An Information processing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6 (2), 41-55.

Perkins, D. R. (1986). Interpreting the institution to external constituencies. En A. W. Rowland (Ed.), *Handbook of institutional advancement* (pp. 152-161). San Francisco, CA: Jassey-Bass.

Rowland, H. (1986). Building effective internal relations. En A. Rowland, *Handbook of Institutional Advancement* (pp. 139-151). San Francisco, CA: Jassey-Bass.

- Secretaría de Educación Pública (2001). *Programa Nacional de Educación*. México: Autor.
- Stufflebeam, D. L. y Shinkfield, A. J. (1985). *Evaluación sistemática. Guía teórica y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Universidad Autónoma de Baja California (1999). *Plan de Desarrollo Institucional*. México: Autor.
- Universidad Autónoma de Baja California (2001). *Departamento de Vinculación con el Sector Productivo*. Disponible en: <http://www.uabc.mx/vinc/>
- Varela, G. (1999). Los patrones de vinculación universidad-empresa en Estados Unidos y Canadá y sus implicaciones en América latina. En R. Casas y M. Luna (Coords.), *Gobierno, academia y empresas en México: hacia una nueva configuración de relaciones* (pp. 27-65). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Villiers, C. (1997). La experiencia desarrollada por las universidades y las empresas de Quebec. En C. Pallán y G. Ávila (Eds.), *Estrategias para el impulso de la vinculación universidad-empresa* (pp. 451-460). México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.

¹ Cuando se llevó a cabo esta actividad, la UABC no contaba con extensión en el municipio Playas de Rosarito, y por esa razón no se registraron participantes en el sector interno.

² Por municipios, el mayor número de participantes (1,193) se presenta en Mexicali, que es la capital del estado y donde se ubica la unidad universitaria de mayor población.

³ El término *extensionismo universitario* se entiende como el conjunto de políticas, criterios y estrategias de promoción y divulgación en una universidad (Alcántar, Arcos y Mungaray, 2006).