

EXPRESIONES DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE UNA IES.

EXPRESSIONS OF ORGANIZATIONAL CULTURE IN A HIGHER
EDUCATION INSTITUTION

Yolanda López Lara¹
Lorna Hernández Vargas²
Sergio Manuel De la Fuente Valdez³

RESUMEN

La investigación que se presenta tiene un corte cualitativo/cuantitativo, dando lugar a los estudios mixtos evaluativos, y tiene un alcance descriptivo. El diseño metodológico es no experimental transeccional descriptivo, cuya premisa señala: Las expresiones culturales de los miembros de una Institución de Educación Superior (IES) son las características que los diferencian de otras. El universo de la población es de 3200 estudiantes con una muestra aleatoria simple que arroja 147 sujetos medir con un 95% nivel de confianza y un 10% como margen de error. Las técnicas de recolección de datos seleccionadas fueron la encuesta, que se realizó con la construcción de un cuestionario que mide cuatro categorías: I manifestaciones simbólicas, conductuales, estructurales y materiales, además de la consulta de fuentes impresas y on line, cuyos hallazgos enriquecieron el estudio.

Palabras Clave: Semillas de moringa, tratamiento de agua residual, coagulante natural.

Fecha de recepción: 06 de julio, 2018.

Fecha de aceptación: 26 de julio, 2018.

ABSTRACT

The research presented has a qualitative/quantitative cut, giving rise to mixed evaluative studies, and has a descriptive scope. The methodological design is non-experimental descriptive transactional, whose premise states: The cultural expressions of the members of a Higher Education Institution (HEI) are the characteristics that differentiate them from others. The universe of the population is 3200 students with a simple random sample that yields 147 subjects measuring with a 95% level of confidence and 10% as a margin of error. The data collection techniques selected were the survey, which was carried out with the construction of a questionnaire that measured four categories: I symbolic, behavioral, structural and material manifestations, in addition to the consultation of printed and online sources, whose findings enriched the study.

Keywords: Communication, Organizational culture, students, cultural manifestations, university

¹ Profesora de Tiempo Completo. Facultad de Ciencias de la Comunicación. ORCID: 0000.0001-7000-4312. Coordinadora de Intercambio Académico, yolandalopezlara_uanl@hotmail.com

² Hernández Vargas, L. Estancias de investigación en Cuerpo Académico 204. Facultad de Ciencias de la Comunicación-UANL, lorna_vargas14@hotmail.com

³ Profesor de Tiempo Completo. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Coordinador de la Lic. Periodismo Multimedia, sermanfuen@yahoo.com

INTRODUCCIÓN

A través de la historia las organizaciones se han considerado pilares para el desarrollo de la sociedad, por su función esencial de cubrir necesidades y crear innovaciones en los diferentes ámbitos, como lo son el comercial, tecnológico, ambientales, sociales, económicos, etcétera. Al ser registradas como entes organizacionales conforme los lineamientos jurídicos/ mercantiles, adquieren una personalidad, cuyas características incluyen: la razón social, la ubicación geográfica, el giro de su actividad, la misión y visión, los valores, políticas, reglas, y normas entre otras, y estos elementos cuando entran en gestión con el personal de la empresa, generan una cultura que será el corazón de la misma, donde se ubica también la filosofía y sus valores. De esta manera, Las Facultades que forman parte de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), viven parte de esa gran cultura, pero al interior de ellas, se desarrollan subculturas particulares dependiendo del área de conocimiento que cultivan, por ello, el compartimiento de significados les es inherente al desarrollar las funciones que les cometen. De esta manera, la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC) desde que se instituye como una dependencia de la UANL, cuenta con una cultura organizacional que comparten sus miembros, pero que no todos la conocen como tal, por este motivo se desarrolla el siguiente

Planteamiento:

Se ha detectado en la población estudiantil que existe carencia de información respecto a los elementos que forman parte de la cultura organizacional de la Dependencia, que no la conocen y no la practican en su totalidad.

Objetivo general

Indagar las causas que generan el desconocimiento de la cultura de la organización que se estudia.

Objetivos específicos

- ✓ Indagar si existe un área en el organigrama que administre la cultura de la Dependencia.
- ✓ Determinar que elementos de la cultura organizacional conoce y practica la comunidad estudiantil.

Preguntas de la investigación

- ✓ ¿Habrá alguna área en el organigrama que administre la cultura de la organización que se estudia?
- ✓ ¿Cómo determinar que elementos de la cultura organizacional conocen y practican la comunidad estudiantil?

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del estudio aportará desde el criterio de implicaciones prácticas datos que anteriormente no se contaba con ellos en forma estructurada y organizada para ser tomando en cuenta , además de determinar cuáles son las manifestaciones culturales donde hay mayor desinformación y es menos practicada, la relevancia del estudio es que va más allá de las fronteras de nuestra Facultad, porque la filosofía y los valores con que forma la UANL a sus estudiantes son manifestados también en la conducta social. La relevancia de la investigación es que muy pocas veces se hace un estudio de esta índole en nuestra Dependencia, y proporcionaría un panorama general sobre la práctica de los símbolos compartidos. El aporte teórico, por cuestiones de espacio en este artículo no es amplio, y metodológicamente, se sustenta en procesos de investigación científica.

Consecuencias de la investigación

Los aportes que brinda la investigación son positivos, porque mostrará datos cuantificados en gráficas que muestran porcentajes específicos y evidencian datos que al investigador le son importantes para hacer propuestas en base a los resultados obtenidos.

Limitaciones de la investigación.

El estudio está circunscrito a la comunidad estudiantil de la Facultad, porque es el sujeto de estudio que interesa a este proyecto para hacer propuestas de mejora en este rubro.

Fundamento Teórico

Comunicación

El hombre vive en sociedad y ésta contiene en su estructura, instituciones que facilitan organizar la conducta grupal, por lo tanto, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una empresa, las relaciones, opiniones y conductas de los públicos internos y externos que contribuyen al cumplimiento de su misión (Fernández, 2017). La estructura organizacional es relevante para que los mensajes descendentes, ascendentes, horizontales y transversales se realicen de la mejor manera, por lo tanto, los canales y flujos de comunicación al estar formalizados crean comunicaciones armoniosas para cada nivel del organigrama

Alberto Martínez de Velazco (1988), señala que una organización con buena comunicación tiende a generar una mayor satisfacción laboral y se sentirán más identificadas y participarán más en ella. Los mensajes que se producen por lo regular son de tarea, están relacionados con las actividades o servicios de la organización y los de mantenimiento son los relacionados con la producción, incluyendo órdenes, dictados, procedimientos y sistemas de control.

La comunicación tiene cuatro funciones primordiales dentro de un grupo: control, motivación, expresión motivacional e información, según la opinión de Robbins y Judge (2013:336), para las organizaciones es importante porque facilita la información en forma parcial departamentalmente y en general al considerar la suma de todas las áreas que conforman la gran toma de decisiones en bien de la organización, o de lo contrario, cuando está presente la ausencia de un sistema de comunicación formal que transmite a través de los canales y de acuerdo a las normas fijadas por la organización (Túñez, 2012)

La Cultura Organizacional

La perspectiva del contexto cultural de las organizaciones sustentado por Geertz y Pacanowsky y O'Donnell-trujillo, mencionados por Fernández, (2017), describe a las organizaciones como poseedoras de su propia cultura, "lo que implica que los significados sobre el entorno laboral y el de trabajo son compartidos".

Al hacer referencia de la cultura, se hace alusión al grupo de ideas que prevalecen en un tiempo determinado y que un grupo social le otorgan significado, las organizaciones, cualquiera que sea su actividad también tienen una cultura organizacional y va muy de la mano de las ideas y creencias de sus fundadores. Las instituciones de educación de cualquier nivel crean su propia cultura y las de educación superior como lo es la Universidad Autónoma de Nuevo León, en su Visión 2020 consideran la filosofía y los valores que la sustentan como rubros importantes que están manifestados en forma transversal en su Plan de Desarrollo Institucional (Visión-UANL 2020). Siete son las características fundamentales en la formación de una cultura: "1). -Innovación y toma de riesgos, 2). - Atención a los detalles, 3). - Orientación a los resultados, 4). - Orientación a la gente, 5). - Orientación a los equipos, 6). - Dinamismo y 7). - Estabilidad. Robin y Judge (2013).

Dentro del contexto de las corrientes y escuelas antropológicas que se han dedicado al desarrollo de las tendencias culturales, hay muchos enfoques, pero la que más concuerda con el estudio sostiene " que la cultura tiene que ver con la forma como, a partir de los valores y creencias compartidas, las personas que pertenecen a un sistema cultural interpretan la realidad, lo que finalmente influirá de manea importante en su comportamiento" En la opinión de Horacio Andrade (2017), la cultura tiene cuatro manifestaciones evidentes: Simbólicas, historia y mitología organizacionales; Conductuales: lenguaje, interacciones. Estructurales: normatividad, estatus interno y Materiales: tecnología, instalaciones, mobiliario y equipo.

La cultura de una organización influye en su efectividad y en la manera en que se desarrollan las funciones gerenciales del proceso administrativo (planeación, organización, integración de personal, dirección y control) y si el liderazgo de la empresa tiene estandarizados los procesos donde el personal es tomado en cuenta para participar en la toma de decisiones, el personal es evaluado con el sustento de criterios de desempeño y no de amistad, existen canales de comunicación abierta a todas las direcciones, (consideradas desde el diseño de la estructura organizacional), y la flexibilidad de ejercer un alto grado de autocontrol, se puede afirmar que esas empresas se distinguen por una cultura coherente (Koontz, Wehrich y Cannice, 2012).

METODOLOGÍA

El estudio realizado es de corte cuantitativo/cualitativo, representando un conjunto de procesos sistematizados empíricos y críticos de investigación, implicando la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos; propiciando un estudio mixto, evaluativo, con un alcance descriptivo, cuyo objetivo es especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado. Se fundamenta en un diseño de investigación no experimental transeccional descriptivo, (Hernández, et al 2006:207), La premisa indica: Las expresiones culturales de los miembros de una Institución de Educación Superior (IES) son las características que los diferencian de otras. El universo de la población es de 3200 estudiantes y la muestra aleatoria simple que arroja 147 sujetos a medir con un 95% nivel de confianza y un 10% como margen de error.

Las técnicas de recolección de datos seleccionadas, fueron la encuesta, que se realizó con la construcción de un cuestionario, consistente en un conjunto de preguntas respecto a una o más factores (Bourke, Kirby y Doran, 2016), mencionados por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018:250) que midieron cuatro categorías: las manifestaciones simbólicas, conductuales, estructurales y materiales, además de la consulta de fuentes de primera mano impresas y electrónicas, cuyos hallazgos enriquecieran la investigación.

RESULTADOS

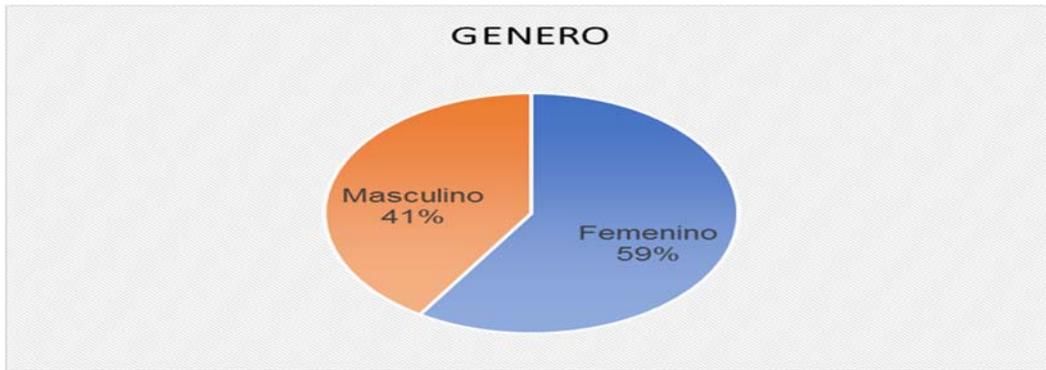
Gráfica No. 1 Datos poblacionales: Edad



Fuente: construcción propia.

El mayor porcentaje de la muestra, el 54% oscila en el rango de 17 a 20 años; de 21 a 23 el 33% y de 24 o más años, el 13%. Tendencia que manifiesta la opinión de estudiantes que conocen a la institución y que han permanecido varios semestres en ella.

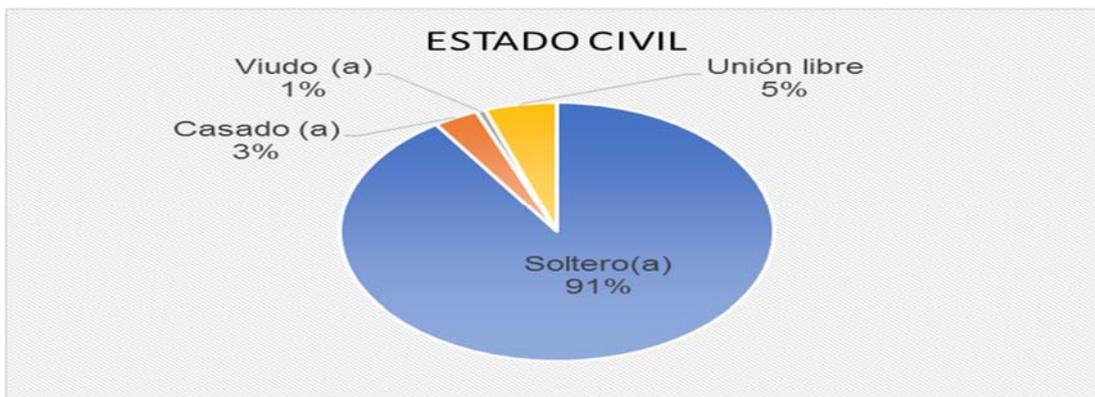
Gráfica No. 2 Datos poblacionales: género



Fuente: Construcción propia

El 59% de la muestra que respondió pertenece al género femenino y el 41% al masculino, predominando en este caso, la visión que las mujeres perciben sobre el tema de la cultura en la institución.

Gráfica No. 3 Datos poblacionales: Estado civil



Fuente: Construcción propia

El 91% de los encuestados son solteros (as), el 3% son casados (as), el 1% viudos(as), y el 5% a unión libre. Porcentajes que muestran personas que estudian una carrera y deciden hacerlo sin alguna presión de índole marital.

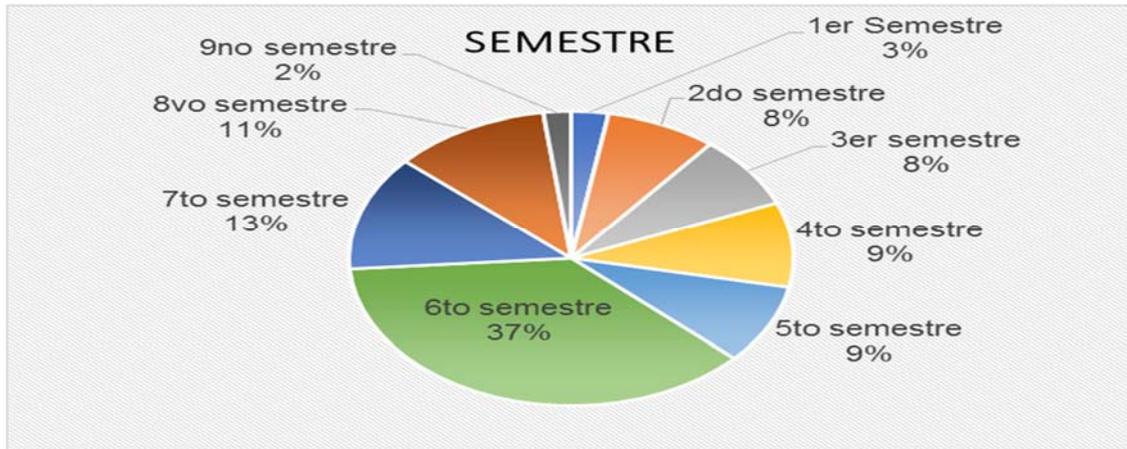
Gráfica No. 4: Datos poblacionales: Municipios



Fuente: Construcción propia

El 15% de la muestra vive en el municipio de Apodaca, el 19% en Monterrey, el 22% en San Nicolás, el 5% en San Pedro, el 11% en Santa Catarina, el 7% en Escobedo, el 15% en Guadalupe y el 6% en Juárez. Se puede observar que los porcentajes obtenidos muestran variedad de personas que viven en 8 municipios muy representativos del Estado de Nuevo León.

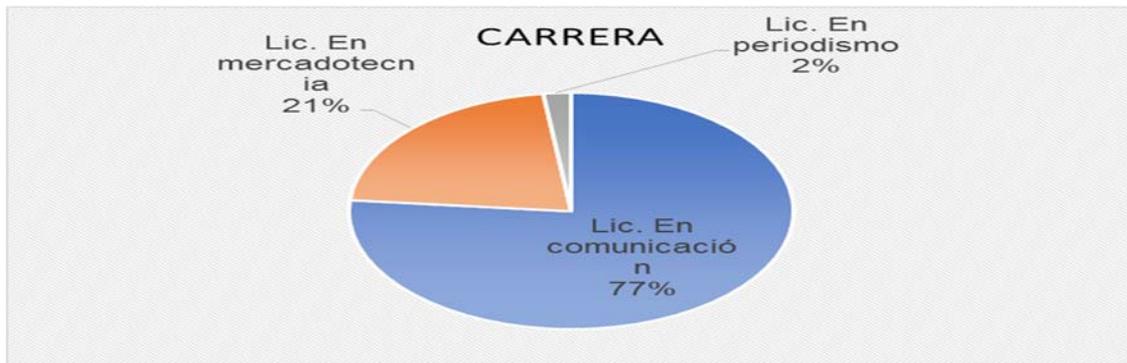
Gráfica No. 5: Datos académicos: Semestres cursados



Fuente: Construcción propia

El 3% de muestra cursa el 1er. Semestre, el 8% el segundo, el 8% el tercero, el 9% el cuarto, el 9% el quinto, el 37% el sexto, el 13% el séptimo el 11% el octavo y el 2% el noveno. Por lo tanto, la tendencia favorece la participación de los estudiantes del sexto y séptimo semestre al unir los dos resultados se obtiene un 50% muy favorecedor.

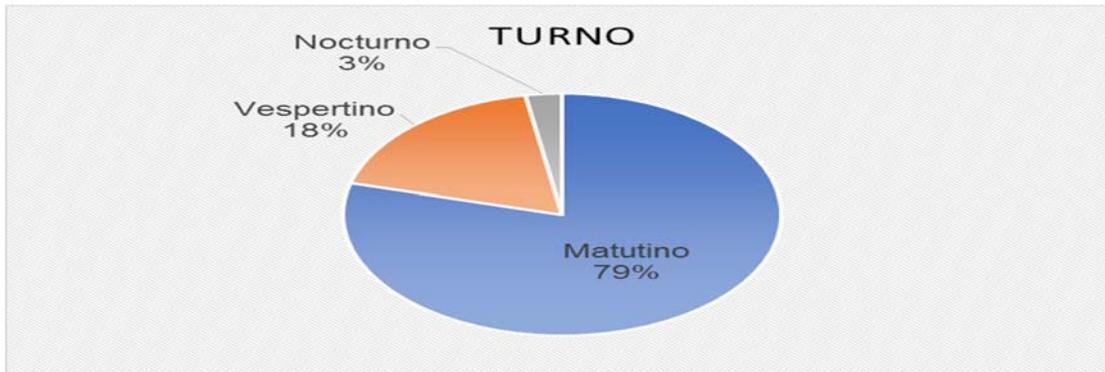
Gráfica No. 6 Datos Académicos: Carrera



Fuente: Construcción propia

El 77% de la muestra correspondió a la licenciatura de Ciencias de la Comunicación, el 21% a la de Mercadotécnica y Gestión de la Imagen y el 2% a la de Periodismo Multimedia, la tendencia de mayor participación de los encuestados, fueron los estudiantes de Comunicación

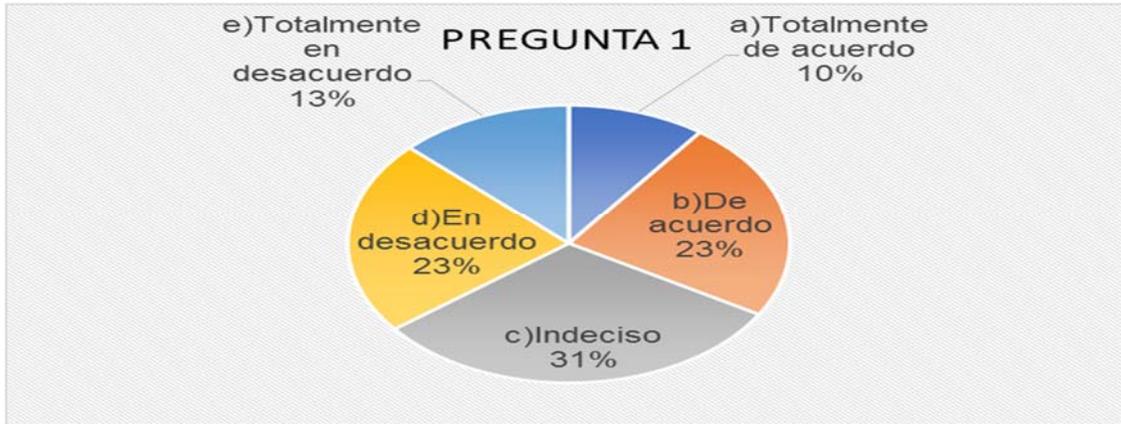
Gráfica No. 7 Datos académicos: Turnos



Fuente: Construcción propia.

La muestra que mayormente participó fue el 79% del turno matutino, el 18% del vespertino y el 3% del nocturno. Se considera que tuvo mucho que ver las horas que utilizaron para aplicar la encuesta

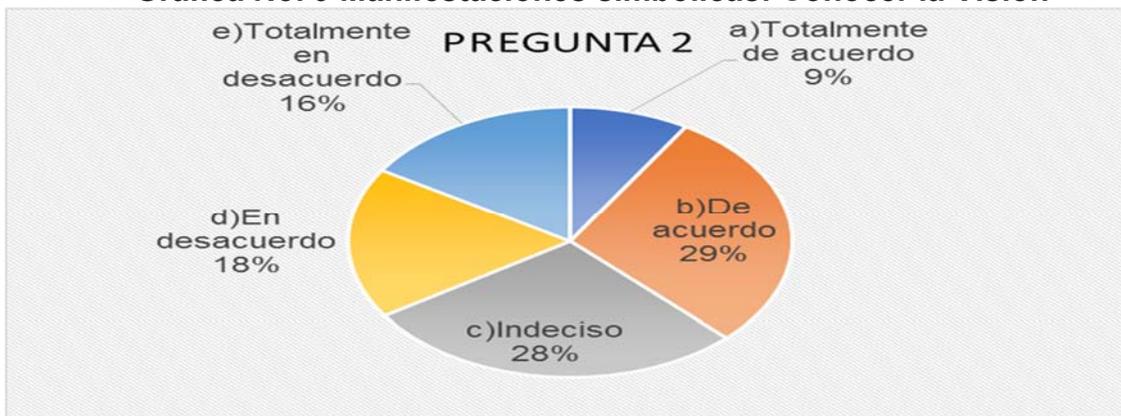
Gráfica No. 8 Manifestaciones Simbólicas: Misión



Fuente: Construcción propia

El 10% de los encuestados consideraron estar totalmente de acuerdo, el 23% de acuerdo, el 31% indeciso, el 23% en desacuerdo y el 13% totalmente en desacuerdo. La tendencia de los resultados es negativa, porque los tres últimos porcentajes suman un porcentual total de 67%.

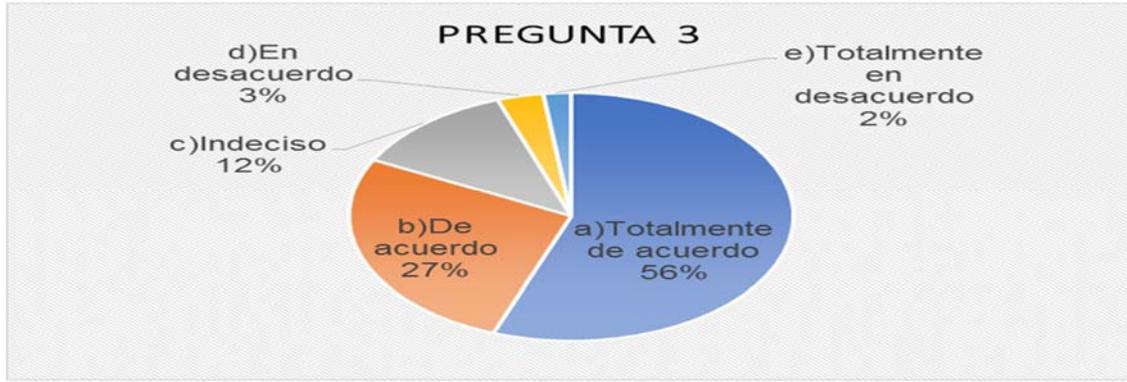
Gráfica No. 9 Manifestaciones simbólicas: Conocer la Visión



Fuente: Construcción propia

El 9% de la muestra dice conocer la visión de la Dependencia, el 29% de acuerdo, el 28% indeciso, el 18% en desacuerdo y el 16% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, la tendencia de los resultados es negativa, el 63% no conoce la visión de la Dependencia.

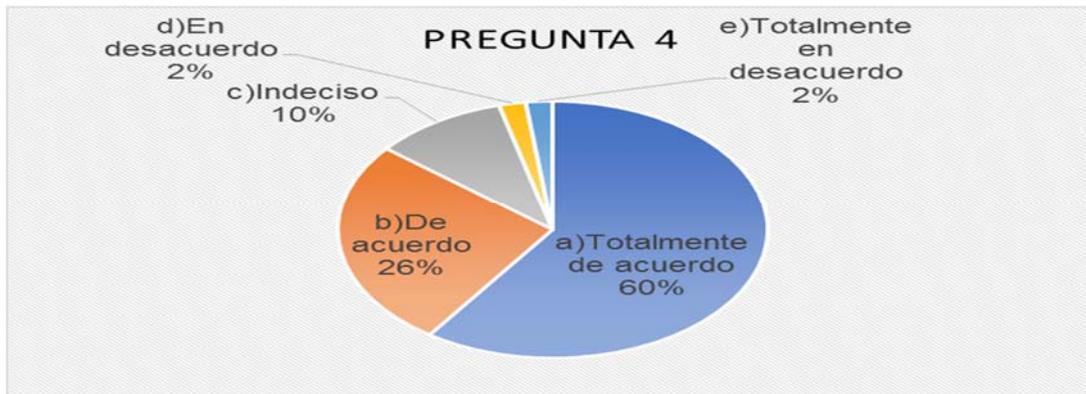
Gráfica No. 10 Manifestaciones simbólicas: Colores Institucionales



Fuente: Construcción propia

El 56% de la muestra conoce los colores institucionales y está totalmente de acuerdo, el 27% de acuerdo, un 12% indeciso y un 3% en desacuerdo. Los resultados manifiestan una tendencia positiva, por la sumatoria de los dos primeros porcentajes en un 83%.

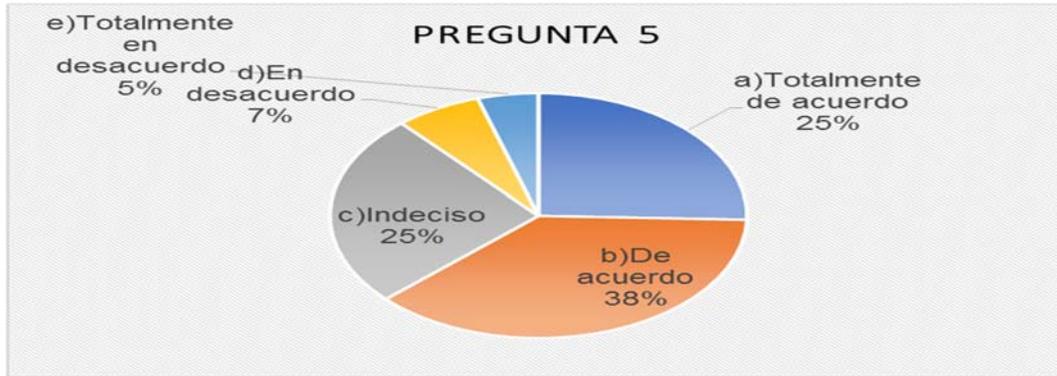
Gráfica No. 11 Manifestaciones Simbólicas: Logotipo



Fuente: Construcción propia

El 60% de la muestra conoce el logotipo de la Dependencia y está totalmente de acuerdo, el 26% de acuerdo, el 10% indeciso y el 2% en desacuerdo. La tendencia de los porcentajes es favorable, al marcarlo con un 86%.

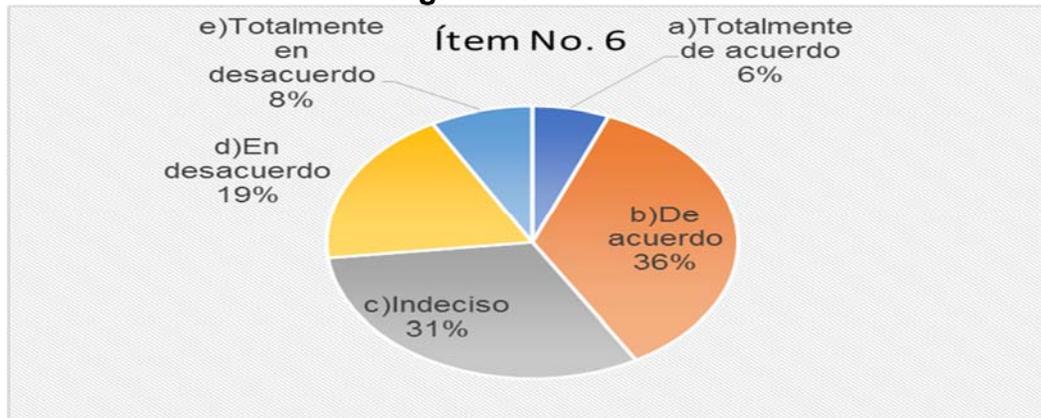
Grafica no. 12 manifestaciones conductuales: Orgullo de pertenecer a la Facultad



Fuente: Construcción propia

El 25% de los sujetos de la muestra están totalmente de acuerdo, el 38% de acuerdo, el 25% indeciso, el 7% en desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo. La tendencia es positiva con un 63% de estar orgullosos de pertenecer a la Facultad

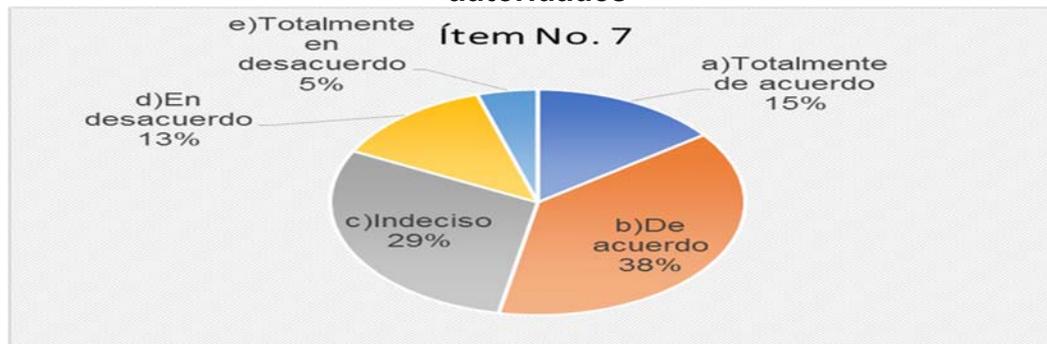
Gráfica No. 12, manifestaciones conductuales: Conocer y observar el reglamento interno



Fuente: Construcción propia

El 6% de los entrevistados están totalmente de acuerdo, el 36% de acuerdo, el 31% indeciso y el 8% totalmente en desacuerdo. La tendencia de los resultados es negativa, porque el 58% no conocen el reglamento interno ni su observancia.

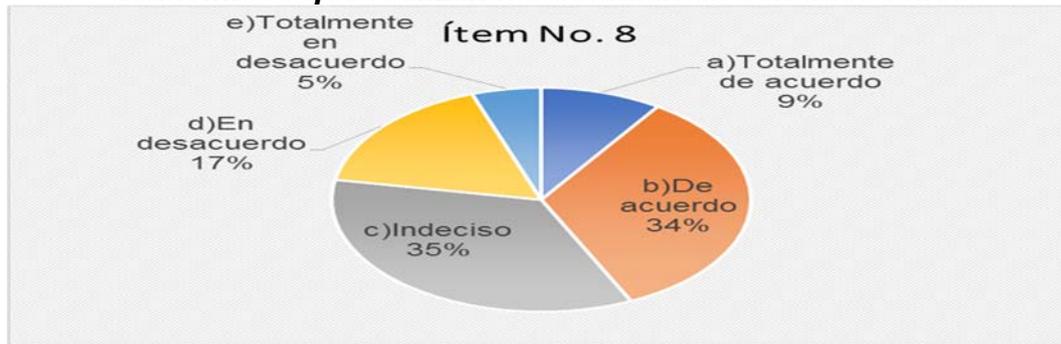
Gráfica No. 13 manifestaciones estructurales: Conocimiento de las autoridades



Fuente: Construcción propia

El 15% de los encuestados mencionan estar totalmente de acuerdo, el 38% de acuerdo, el 29% indeciso, el 13% en desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo. La tendencia es negativa

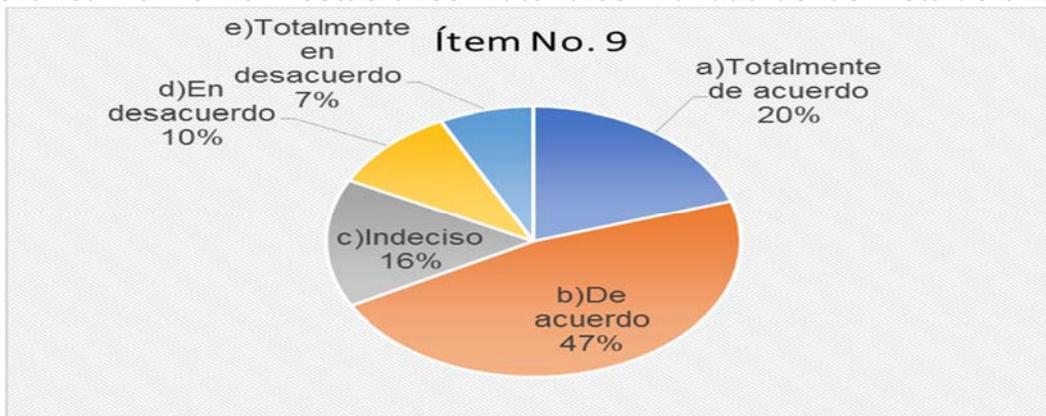
Gráfica No. 14 manifestaciones estructurales: Los procesos administrativos/ académicos que realizan los estudiantes son adecuados



Fuente: Construcción propia

El 9 % de la muestra está totalmente de acuerdo, el 34% de acuerdo, el 35% indeciso, el 17% en desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo. La tendencia es negativa con un 57%, se recomienda hacer mejoras en los procesos de trámites y administrativos y académicos.

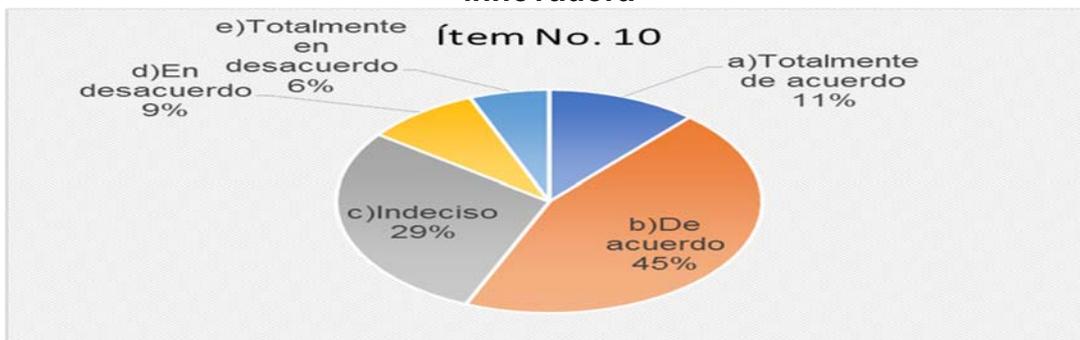
Gráfica No. 15 Manifestaciones materiales: Calidad de las instalaciones



Fuente: Construcción propia

El 20% de los sujetos medidos están totalmente de acuerdo, el 47% de acuerdo, el 16% indeciso, el 10% en desacuerdo y el 7% totalmente en desacuerdo. La tenencia de los resultados es positiva, con una suma porcentual del 67%.

Gráfica No. 16 Manifestaciones materiales: La tecnología académica es innovadora



Fuente: Construcción propia

El 11% de los entrevistados están totalmente de acuerdo, el 45% de acuerdo, el 29% indeciso, el 9% en desacuerdo y el 6% totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, la tendencia es favorable con un margen débil de un 56%.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se indagó si existía en el diseño organizacional de la Facultad un área administrativa enfocada en la gestión de la cultura organizacional y lo que se recolectó de información es que solo está considerado un puesto con la nomenclatura de “Coordinación de difusión cultural”, cuyas actividades están relacionadas con el apoyo a la expresión de la música, teatro, danza, y otros rubros similares por la comunidad estudiantil.

Se determinó que las manifestaciones de la cultura organizacional que conoce y práctica la comunidad estudiantil son:

Manifestaciones Simbólicas (símbolos, historia y mitología): La comunidad estudiantil sabe que la Dependencia tiene una misión, visión, filosofía, valores, pero no están conscientes de sus contenidos, no se han ocupado de leerlas y menos de introyectar su significado. Si conocen los colores institucionales, el logotipo lo han visto, pero no sabrían definir con exactitud la estructura y los elementos que contiene el diseño, pero sí están orgullosos de pertenecer a la Facultad.

Respecto a las Manifestaciones Estructurales (normatividad, estatus interno): dicen conocer con ambigüedad quien son las autoridades de la institución, saben que alguien ocupa la Dirección, y otros puestos importantes, pero no tienen la certeza para distinguirlos.

Consideran no estar de acuerdo con los procesos de trámites administrativos y académicos por discurrir que no son eficientes, no tiene el nivel de calidad adecuado.

En las manifestaciones Conductuales (lenguaje, interacciones): existe desconocimiento de reglamentos de conducta y consideran insuficiente las formas de comunicación interna, quizá no han adquirido el hábito de informarse en la página institucional, las redes sociales y la difusión impresa que se colocada en las mamparas en los diferentes edificios de la Dependencia.

Respecto a las Manifestaciones Materiales (tecnología, instalaciones, mobiliario y equipo): perciben que hay buenas instalaciones, buena calidad en la tecnología académica facilitando la realización de las prácticas docentes.

Recomendaciones: realizar un programa de administración de la cultura para que sea permeado por la comunidad estudiantil y vivir en tiempo y forma la cultura institucional.

BIBLIOGRAFÍA

Fernández, C. (2017). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Mc. Graw Hill.

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*
México: Mc Graw Hill

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas Cuantitativas, cualitativos y Mixtas*. México: Mc Grau Hill

[http:// www.uanl.com.mx](http://www.uanl.com.mx) Programa de Desarrollo Institucional UANL Visión 2020. (s/f).
San Nicolás de los Garza, Universidad Autónoma de Nuevo León.

Martínez, A. (1988). *Comunicación Organizacional*. México: Mc Graw Hill.

Plan de Desarrollo 2012-2020 (p.22). (s/f). San Nicolás de los Garza: UANL

Robbins, S., Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson

Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. España:
Comunicación Social.