

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
ESCUELA DE POSGRADO



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DEL PERÚ

**¿A dónde van los que quieren *salir adelante*?**

El perfil de los estudiantes de las nuevas universidades privadas en Lima.  
El caso de la Universidad César Vallejo

**Tesis para optar por el grado de Magíster en Sociología**

**AUTOR**

Eloy Seclén Neyra

**ASESORA**

Martha Rodríguez Achung

**JURADO**

Narda Henríquez Ayín

Martín Benavides Abanto

LIMA – PERÚ

2013

## AGRADECIMIENTOS

Esta tesis le debe la vida a Martha Rodríguez Achung. Cada vez que vuelva a estas páginas recordaré con gratitud la rigurosidad y precisión que me permitieron aprender cómo convertir una inquietud personal en problema sociológico. De igual manera, agradezco los aportes de Narda Henríquez, quien a lo largo de los dos seminarios pudo plantear oportunas observaciones y recomendar imprescindible bibliografía. A Martín Benavides, mi maestro, debo agradecer la permanente asesoría y la sapiencia que permitieron convertir un trabajo de curso en un proyecto de tesis. También a Gisela Cánepa y Maria Eugenia Ulfe, Makena, voces que siempre quisiera escuchar, y que me acercaron a las reflexiones teóricas sobre la performance, cultura e identidad, nociones sobre las cuales se pudo construir un sólido marco teórico. Concluir la Maestría en la Pontificia Universidad Católica del Perú ha sido un reto personal y académico que hoy alcanza un episodio final, que más bien parece un nuevo comienzo. En él expreso mi gratitud para todos los profesores y profesoras que pude conocer: desde el legendario Orlando Plaza, a quien le debemos nuestro acercamiento, primero y definitivo, a la teoría sociológica; hasta Lars Stojnic, quien hizo de la rigurosidad en el planteo de metodologías un estilo de vida. Gracias por el tiempo compartido a mis amigos y amigas de la maestría, estudiantes que desde distintas profesiones decidimos creer en esa permanente búsqueda de la explicación que es la Sociología, y a través de ella creer en la nación. A mis amigos de toda la vida, quienes en cada jornada de lucha y alegría hacen eterno dicho apelativo. Gracias, finalmente, por siempre y para siempre, a mi padre, Nicolás Seclén Sampén, quien toda la vida ha creído en la educación como mecanismo de movilidad social. Por ello, las 168 páginas de este documento, con sus citas y sus cuadros, dan fe de cómo fue él quien, al fin y al cabo, puso a la Sociología en mi vida.

## ABSTRACT

El presente informe de tesis abordará el fenómeno de las nuevas universidades privadas, surgidas en nuestro país durante la década de los noventa. Este incremento de alternativas para acceder a la educación superior ha generado un sentido común de avance significativo en cuanto a las oportunidades de movilidad social para los jóvenes de clase media que acceden a aquellas. Sin embargo, observamos que este incremento cuantitativo ha ocasionado más bien una segmentación muy marcada del mercado profesional. Es decir, no ha reducido las brechas educativas, sino que probablemente las ha incrementado.

En la búsqueda de elementos que sostengan esta idea, proponemos elaborar un perfil de los jóvenes que acuden a estas universidades, específicamente de la Universidad Privada César Vallejo, la cual constituye el caso que vamos a analizar. Contar con elementos de análisis sobre sus aspiraciones y expectativas nos otorgará sustento para la comparación con las narrativas institucionales de estas nuevas universidades privadas. Es decir, comprobar si lo que la demanda “requiere” corresponde con lo que “ofrece” la oferta. De esta manera, podremos explorar si existe o no el desencuentro que señalábamos inicialmente.

## Tabla de contenidos

Asbtract .....	3
Tabla de contenidos .....	4
<b>Capítulo I</b>	
<b>Planteamiento del problema sociológico</b>	
1.1 Objeto de estudio .....	11
1.2 Sujeto de estudio.....	11
1.3 Preguntas de investigación .....	12
1.4 Justificación .....	13
<b>Capítulo II</b>	
<b>Marco teórico</b>	
2.1. Estado de la cuestión .....	17
2.2 Estado del arte .....	22
2.2.1 La performatividad y la elaboración del discurso del éxito.....	24
2.2.2 El régimen performativo y la validez del discurso del éxito .....	25
2.2.3 La continuidad discursiva entre educación técnica y la superior .....	27
2.2.4 La categoría generación como sentido de pertenencia .....	30
2.2.5 Impacto de las lógicas de mercado en la educación .....	32
2.2.6 El individuo autónomo como requerimiento del mercado .....	38
<b>Capítulo III</b>	
<b>Metodología de la investigación</b>	
3.1 Diseño de la investigación.....	42
3.2. Población .....	44
3.3 Método de recolección de información y trabajo de campo.....	49
3.3.1 Perfil sociodemográfico.....	49
3.3.2. Entrevistas semiestructuradas a profundidad .....	50
3.3.3 Grupos focales .....	51
3.4 Método de análisis de datos.....	53
<b>Capítulo IV</b>	
<b>El discurso del éxito. Análisis desde la oferta</b>	
4.1 Las clases medias y el ideal de universidad .....	55
4.1.1 Universidades .privadas de primera generación .....	57
4.1.2 Universidades privadas de segunda generación .....	61
4.2 El discurso del éxito en las universidades privadas de 2da generación .....	65
4.2.1 Definición y características .....	65

4.2.2 Elementos compositivos en el discurso de la UCV .....	69
4.3 Difusión del discurso del éxito .....	78
4.3.1 Canales de difusión y elementos influyentes .....	78
4.3.2 Asimilación de la idea del éxito .....	82
4.4 Impacto del discurso del éxito .....	84
4.4.1 El desarrollo individual sobre el desarrollo colectivo .....	86
4.4.2. La formación práctica sobre la formación teórica .....	90
4.5 Indicios para la correspondencia entre discurso del éxito y la oferta académica de la Universidad César Vallejo .....	95

## Capítulo V

### El perfil de los estudiantes de la UCV. Análisis desde la demanda

5.1. El perfil sociodemográfico de los estudiantes de la UCV .....	100
5.2. Motivaciones para la elección de la universidad .....	107
5.2.1 Costos .....	110
5.2.2 Ubicación.....	112
5.2.3 Fortalezas.....	113
5.2.4 Redes sociales.....	116
5.3 Expectativas estudiantiles para con la universidad .....	117
5.3.1 Inserción laboral.....	118
5.3.2 Creación de empresa propia.....	119
5.3.3 Mejora académica .....	121
5.4 El sentido de la formación universitaria .....	125
5.4.1 Capacidades individuales .....	126
5.4.2 Capacidades pragmáticas .....	129
5.4.3 Capacidades académicas y laborales .....	130
5.4.4 Elaboración del significado de la UCV en el proyecto de vida .....	130
5.5 Indicios para la correspondencia entre el egreso de la universidad y la movilidad social ascendente de los estudiantes .....	138

## Capítulo VI: Conclusiones

6.1 Articulación entre oferta y demanda en el caso de la UCV .....	147
6.2 Reflexiones teóricas finales: universidad, clases medias y movilidad social .....	153

Bibliografía .....	158
--------------------	-----

Anexo A: Guía de entrevista semiestructurada .....	165
Anexo B: Guía para la elaboración de grupos focales.....	166
Anexo C: Matriz de consistencia .....	167
Anexo D: Categorías de análisis .....	168

## Capítulo I. Planteamiento del problema sociológico

Diversas investigaciones confirman el valor de la educación como vehículo para salir de la pobreza, aunque coinciden que este rol se expresa con mayor regularidad a partir del ingreso al nivel superior. De esta manera, asumimos que la universidad constituye un elemento esencial para la movilidad social<sup>1</sup>, la cual puede ser ascendente o descendente según los cambios en la escala socioeconómica. En ambos casos se habla de movilidad vertical, la cual se contrapone a la horizontal que implica mantenerse en el mismo grupo<sup>2</sup>.

Conviene recordar, no obstante, que los procesos de movilidad social han sido influenciados por diversos factores políticos, económicos y culturales. Tal es la razón para que, en casos como el peruano, “la movilidad social entre los extremos sea casi nula, mientras que en las zonas intermedias se ha generado una gran dinámica” (Benavides 2002:18). Este contexto de rigidez en los extremos y flexibilidad en los niveles intermedios ha traído “muchoa movilidad horizontal y hacia abajo, lo cual ha generado un sector intermedio dinámico y poco estructurado” (2002:19).

Consideramos que en la dinámica de las nuevas clases medias subyace una gran influencia del sector de universidades privadas surgidas desde la década de los noventa (en adelante, universidades de segunda generación). Encontramos, en este grupo, una gran diversidad de elementos que las diferencian: personajes o instituciones vinculadas a su fundación, el segmento del mercado al cual apuntan, las currículas educativas, etc.; pero también una serie de factores en común, entre los cuales destacan el carácter no selectivo en la admisión o las nuevas formas institucionales, tales como “el dueño” o “el promotor” en reemplazo del Rector o el Decano. En general, bajo una lógica que supone la liberalización de la educación, y donde el Estado transfiere sus responsabilidades al sector privado, estas

---

<sup>1</sup> Daniel Bertaux y Paul Thompson agregan que ella “es integral a la regulación central de las sociedades, ya que da cuenta de los diferentes cambios y transformaciones a lo largo del tiempo” (Espinal 2010:17).

<sup>2</sup> Martín Benavides recalca la presencia de la educación superior como patrón de movilidad social para quienes se vean favorecidos con ella. Este proceso ha producido un “ensanchamiento de las clases medias”, compuestas ahora por grupos que han experimentado movilidad social ascendente y aquellos que han “caído”, es decir, con procesos de movilidad social descendente (2002:12).

nuevas universidades han dejado de lado la formación de una comunidad científica o intelectual para priorizar la inmediata inserción laboral como objetivo primordial. Es decir, formar profesionales bajo la lógica de la satisfacción de las demandas del mercado<sup>3</sup>.

El fenómeno que buscamos analizar se manifiesta a través del discurso, claramente ritualizado a nivel performativo, que se ha ido generando en este grupo de universidades de segunda generación. Esta narrativa institucional, la cual reconocemos y denominamos “discurso del éxito”, se construye sobre la base de conceptos como la competencia, el individualismo, la jerarquización, la gestión del talento, y otras premisas que, en conjunto, asumen que la movilidad social ascendente o la rápida y rentable inserción laboral se garantizan por el solo hecho de estar en la universidad. Sin embargo, este discurso no está sostenido en la evidencia empírica<sup>4</sup>, sino más bien en elementos performativos<sup>5</sup>, los cuales se manifiestan en la publicidad para captar nuevos estudiantes, en el planteamiento de una identidad institucional y en los contenidos curriculares. Todos ellos, instancias de eficaz llegada y asimilación por parte de los jóvenes estudiantes.

La elaboración de estos discursos se encontraría enmarcada en lo que Jon Mckenzie denomina “régimen performativo”, el cual responde al sistema económico neoliberal. Dentro de dicho régimen, la identidad se construye en función a ideas como “marca”, “conflicto” o “desafío” (2001:38). Es relevante el cambio si asumimos las conclusiones de quienes han estudiado el fenómeno de la migración del campo a la ciudad y sugieren que el ascenso social se encuentra articulado a dicha migración. Estamos hablando de una virtual

---

<sup>3</sup> Cristóbal Aljovín señala que la lógica neoliberal impone atender a las demandas de inserción en el mercado. Esto implica el aumento de capacidades educativas que cumplan con las exigencias de un ciclo económico, el cual requiere otro tipo de fuerza de trabajo (2001:272). Hoy no solo se califica carreras por su rentabilidad, sino que la formación general en aspectos como las humanidades o la investigación es asumida como “pérdida de tiempo”, pues se sobrevalora el llamado “contacto con la carrera”.

<sup>4</sup> Gustavo Yamada no descarta que, a pesar de la rentabilidad que ofrece estudiar en un grupo importante de universidades públicas y privadas, haya otras que estén formando profesionales sin posibilidades reales de insertarse de manera adecuada en el mercado laboral (2007:13).

<sup>5</sup> Entendemos la performance como los marcos discursivos y de acción dentro de los cuales cada individuo va poniendo en acción su identidad. Para el antropólogo Víctor Turner, se debe entender las acciones identitarias dentro de estos marcos, pues uno performa o construye su propia identidad “a través de prácticas que implican memoria, aspectos sensoriales, la cultura material y los discursos” (1987:27).

nueva generación de hijos de migrantes construyendo nuevas identidades. Al respecto, Mckenzie sustenta cómo la noción de performance, en el fondo, ha contribuido a los mandatos del sistema y a que las identidades ya no se asuman como algo estable (un libreto que se debe cumplir), sino más bien que se alineen bajo el mandato performativo. Si trasladamos esta premisa a nuestro objeto de estudio, comprobamos cómo han ido quedando relegadas las ideas de “autonomía”, “cogobierno”, o todo el ideal de la comunidad universitaria que surge con la Reforma de Córdoba. Hoy ya no se estudia para ser *libre*. Ahora hay que ser *competitivo, exitoso*.

Vinculamos esta noción de la competitividad con la idea de “desafío”, planteada por Mckenzie, y con el “discurso del éxito” al cual referimos anteriormente, y que consideramos parte de un ethos, de una ideología. El caso que nos lleva a sustentar ello son las micronarrativas que observamos en la publicidad de las universidades privadas: ellas apuntan a establecer un vínculo tan emotivo como utilitario con los jóvenes de clase media a los cuales se dirigen, y parecen haberlo logrado de una manera eficaz, pues logra que se movilicen bajo el paradigma del progreso.

Expuestas estas ideas, correspondería identificar cuáles son los componentes del “discurso del éxito”, el cual predomina en el mercado de universidades de segunda generación. Probablemente, en estas universidades se esté registrando una continuidad en el discurso de la necesidad de una educación técnica, orientada esencialmente al componente práctico, que constituye el contexto histórico previo a su fundación a mediados de la década de los noventa<sup>6</sup>. Sin embargo, dado el carácter reservado que todo proyecto empresarial otorga a sus planes estratégicos y demás información institucional, convenimos en asumir que es mucho más factible una exploración a los jóvenes estudiantes y a los elementos institucionales disponibles al análisis, esencialmente las narrativas publicitarias.

Esta exploración de los estudiantes (intereses, expectativas, motivos para la elección de una universidad, etc.) nos permitirá un acercamiento a la nueva clase media, desde un

---

<sup>6</sup> Sulmont, Valcárcel y Twanama (1991) parten de un escenario semejante: la escasa valoración para los egresados de los institutos técnicos, una clase media que copa dichas instituciones, y la preocupación por incidir en el desarrollo del país, a partir de la educación como medio de democratización y pacificación.

campo poco analizado como es el de la educación superior. Es en este terreno donde se expresa con mayor claridad cómo la discusión por el acceso a espacios educativos parece haber sido superada. Probablemente, las mayores diferencias que se estén registrando en el terreno de la educación superior se manifiesten en cuanto al horizonte de equidad antes que al acceso en sí. Es por ello que, de manera genérica, pretendemos problematizar con qué grados de libertad los jóvenes de esta clase media, altamente diversificada, eligen ciertos recursos para buscar su movilidad social, en este caso, la universidad a la que irán. ¿Les brinda el sistema educativo el derecho de poder entrar en él en igualdad de condiciones? No pretendemos con esta interrogante inicial entrar en el complejo terreno de los logros educativos, toda vez que tanto desde la Sociología de la Educación como desde las políticas educativas, siempre ha sido difícil encontrar variables directamente asociadas al hecho de descubrir cómo los estudiantes aprenden más o aprenden menos<sup>7</sup>.

Fundamentalmente, nos interesa determinar los grados de influencia de lo que estamos denominando “discurso del éxito”, esa suerte de *sí se puede* educativo, y que parece estar funcionando como alternativa o variante de lo que la sociología local conoce como el mito de la educación<sup>8</sup>, es decir, el sentido común de la educación como vehículo de movilidad social. Consideramos que, en el escenario de las universidades de segunda generación, este mito parece haberse llevado al extremo. Es decir, se ha pasado de una propuesta fundacional de cambio social colectivo, a la predominancia absoluta de un cambio individual, el cual se define con la máxima de “lograr el éxito”.

Esta variante discursiva y predominio del cambio individual es la razón principal que nos lleva a incidir en el análisis de los sujetos. En este punto cobra especial relevancia el tema de la agencia, es decir, la capacidad de tener los recursos para alcanzar lo que se demanda

---

<sup>7</sup> Una percepción sociológica frecuente es que la relación entre crecimiento económico y educación tiene una gran gama de matices, puesto que no todo funciona “automáticamente”. Es decir, no todas las personas que acceden a espacios educativos tienen empleo de acuerdo a su formación académica. En el contexto local, las lecturas no están ajenas a variables políticas, particularmente cuando se analiza por qué se decide realizar una inversión en educación. En ese sentido, el caso de la UCV y su rector César Acuña, a la vez alcalde de Trujillo, abundan en cuestionamientos, denuncias y no pocas evidencias de malos manejos administrativos.

<sup>8</sup> Al respecto, Juan Ansión argumenta la vigencia del mito de la educación, pese a la evidente baja en la calidad de la educación básica. Propone, asimismo, la adaptación del mito en un proyecto educativo “como parte de un amplio pacto social que haga de la educación un pilar real del desarrollo” (1995: 507).

y actuar en busca de ello. No obstante, existe una evidente dificultad de poder medir este tipo de variables. Ante ello, consideramos necesario diferenciar entre los diversos elementos que conforman la oferta y la demanda del sector que pretendemos estudiar. Con este objetivo, planteamos algunas preguntas genéricas relacionadas a cada componente.

**Tabla 1**  
*Aspectos que formarán parte del análisis*

<b>UNIVERSIDADES PRIVADAS DE SEGUNDA GENERACIÓN<sup>9</sup></b>		
	<b>Análisis desde la oferta</b>	<b>Análisis desde la demanda</b>
<b>Elementos que forman parte del análisis</b>	<b>1.</b> Personajes, instituciones, grupos o circunstancias históricas vinculadas a su fundación  <i>¿Quién lo ofrece?</i>	<b>1.</b> Características de los estudiantes (origen, expectativas, necesidades, grado de estudio de los padres, etc.)  <i>¿Cuáles son sus aspiraciones y qué estrategias siguen para realizarlas?</i>
	<b>2.</b> Promesa de movilidad social / Vigencia del mito de la educación  <i>¿Qué ofrece la universidad?</i>	<b>2.</b> Expectativas de movilidad social  <i>¿Para qué ir a la universidad?</i> <i>¿Por qué elegir “esa” universidad?</i>
	<b>3.</b> Narrativa institucional. “Discurso del éxito” (publicidad, currícula, identidad universitaria)  <i>¿Cómo se ofrece? ¿Cómo se engancha a los beneficiarios?</i>	<b>3.</b> Grado de asimilación y adaptación a la narrativa institucional  <i>¿Qué sentido le otorgan a la formación universitaria en su proyecto de vida?</i>

Expuestos nuestros intereses, nuestra investigación se enfocará en los aspectos de oferta y demanda. Buscará entonces responder a las preguntas genéricas de quiénes son estos jóvenes que se matriculan cada año en las universidades privadas de segunda generación y qué se les ofrece. Para que el perfil pueda tener elementos de contraste en su construcción, abordaremos oportunamente algunos de los aspectos planteados en el esquema anterior: en primer lugar, las particulares circunstancias histórico – sociales que han acompañado la

<sup>9</sup> Aunque más adelante ahondaremos en la definición de este término, convenimos en denominar universidades de segunda generación al grupo de universidades privadas creadas al amparo del Decreto Legislativo 882, el cual fomentaba la incursión de empresas privadas en el rubro de educación superior. Desde su promulgación en 1996, bajo el contexto de las reformas neoliberales instauradas por Alberto Fujimori, se ha ido consolidando la idea de un nuevo tipo de universidad.

fundación y el crecimiento de estas universidades, sobre todo en los aspectos en común que mantienen; y, en segundo lugar, las narrativas institucionales que se han construido alrededor de ellas, las cuales hemos convenido en denominar “discurso del éxito”.

### 1.1 Objeto de estudio

De manera general, el objeto de estudio lo constituyen aspectos vinculados a la oferta y la demanda por educación superior en las universidades de segunda generación de la ciudad de Lima. Específicamente, desde el aspecto de la oferta, analizaremos las micronarrativas que mantienen estas universidades como parte de su estrategia publicitaria, proyección al mercado e identidad institucional (que para efectos del trabajo, hemos denominado “discurso del éxito”). Por su parte, desde el aspecto de la demanda, buscamos una mirada a los actores, es decir, a los estudiantes. Nos centraremos en el segmento del mercado al cual se dirigen esencialmente: los sectores de clase media. Como ya hemos señalado, en ambos casos nos remitiremos al caso de la Universidad Privada César Vallejo<sup>10</sup>.

### 1.2 Sujeto de estudio

Desde el aspecto de la oferta, los sujetos de estudio serán los spots publicitarios (televisión e Internet), las estrategias para la captación de nuevos estudiantes, así como los lemas institucionales, eslóganes, directivas docentes y administrativas, que formen parte de una micronarrativa que hemos denominado “discurso del éxito”. Particularmente, nos interesa la manera como la Universidad Privada César Vallejo ha logrado posicionarse en el mercado universitario a partir de una fuerte campaña publicitaria donde los elementos de este discurso se manifiestan intensamente. Los canales por donde se transmiten estos mensajes son sumamente variados, y su contenido es fácilmente asimilable.

Desde el aspecto de la demanda, los sujetos de estudio serán jóvenes (mujeres y varones) estudiantes de la Universidad Privada César Vallejo, específicamente de la sede ubicada en Lima Norte. Los ciclos y carreras a los que pertenecen estos jóvenes se determinarán

---

<sup>10</sup> En el caso del análisis del discurso del éxito, incorporamos el gran sector de universidades privadas de segunda generación, a fin de reconocer similitudes y diferencias. En el caso de las entrevistas y grupos focales con estudiantes, estas se realizaron únicamente a alumnos y alumnas de la Universidad César Vallejo.

aleatoriamente, tratando de cubrir tanto los primeros y últimos ciclos, así como las 20 carreras que ofrece la universidad.

### 1.3 Objetivos (preguntas de investigación)

Para una adecuada orientación de los capítulos que formarán parte del presente informe, la tabla 2 presenta los objetivos que se espera alcanzar con esta investigación, planteados bajo el formato de preguntas de investigación.

**Tabla 2**  
*Preguntas de investigación*

	<b>Análisis desde la oferta</b>	<b>Análisis desde la demanda</b>
<b>Preguntas generales</b>	<i>1. ¿Qué ofrece el “discurso del éxito” a los estudiantes de las universidades privadas de segunda generación?</i>	<i>2. ¿Cuál es el perfil de los nuevos estudiantes, jóvenes y de clase media, de las universidades privadas de segunda generación?</i>
<b>Preguntas específicas</b>	<b>1.1</b> ¿Bajo qué marco contextual (personajes, instituciones y circunstancias históricas) se han fundado las universidades de segunda generación?	<b>2.1</b> ¿Qué motivaciones influyen para la elección de determinada universidad privada por parte de los jóvenes estudiantes?
	<b>1.2</b> ¿Cuáles son los elementos que constituyen el “discurso del éxito”, construido y difundido por las universidades privadas de segunda generación?	<b>2.2</b> ¿Qué semejanzas y diferencias (procedencia, expectativas, necesidades, grado de instrucción de los padres, etc.) caracterizan a los estudiantes de las universidades privadas de segunda generación?
	<b>1.3</b> ¿Cómo se difunde el discurso del éxito y cómo logra enganchar con los estudiantes de las universidades privadas de segunda generación?	<b>2.3</b> ¿Cuáles son o han sido las expectativas de los estudiantes, al ingresar a la universidad, y cuáles sus aspiraciones, al egresar?
	<b>1.4</b> ¿Cuáles son los elementos del discurso del éxito que han ejercido mayor influencia en los jóvenes estudiantes universitarios?	<b>2.4</b> ¿Cuál es el sentido que los estudiantes le otorgan a la formación universitaria en su proyecto de vida?
	<b>1.5</b> ¿Existen indicios que permitan	<b>2.5</b> ¿Existen indicios que permitan

	concluir que el “discurso del éxito”, promovido por las universidades privadas de segunda generación, es coherente con la real propuesta académica e institucional?	concluir que el egreso de las universidades privadas de segunda generación significa movilidad social ascendente para los jóvenes estudiantes?
--	---	--

#### 1.4 Justificación

Uno de los cambios institucionales más fuertes que ha experimentado nuestro país, durante las últimas décadas, es la penetración del mercado en prácticamente todas las esferas de la sociedad. Bajo un marco contextual de implementación de políticas económicas neoliberales, se han venido desarrollando paralelamente procesos culturales que consolidan un “discurso del éxito”, cuyo máximo valor se concentra en categorías como la de ser “emprendedor”. Esta gran influencia del neoliberalismo en el ámbito simbólico nos sugiere un régimen cultural ante el cual los sistemas educativos no pueden permanecer ajenos.

Es probable que la expansión de los sistemas educativos responda a un neoliberalismo cultural, donde el Estado delega sus funciones al sector privado y donde impera, casi ideológicamente, un intenso componente individualista. Nada de esto es una construcción automática, sino el resultado de lo que ocurre en nuestra época, y cómo se interpreta posteriormente. Y aunque cada día se consolida y difunde un sentido común que valora de forma positiva dicho régimen, convengamos que nuestra sociedad muestra cada vez más evidencias de una severa fragmentación. La convivencia espacial y simbólica de un contundente desarrollo económico junto a dramáticas situaciones de pobreza, nos revela nuevas formas de segregación social, de las cuales apenas parecemos percatarnos.

En este contexto, resulta relevante enfocarse en el sector universitario, particularmente el privado, el cual, a la luz de toda la literatura especializada, ha experimentado un crecimiento vertiginoso, descontrolado e irreflexivo<sup>11</sup>. El interés del sector privado por incursionar en educación superior parece ser tan simple como contundente: un promedio de 65% de jóvenes peruanos termina la secundaria cada año (Banco Mundial: 2006). En

<sup>11</sup> El 57% de todas las universidades, públicas o privadas, que existen hoy en el Perú, se creó a partir de 1996, cuando se promulgó el decreto 882 que promovía instituciones educativas de nivel superior con fines de lucro. Desde entonces se han creado 75 universidades, de las cuales 62 son privadas.

medio de un régimen cultural que les impone, desde distintas instancias, la obtención del éxito, todos buscarán alternativas de desarrollo. Todo esto constituye, desde ya, un escenario diametralmente diferente al registrado en décadas pasadas. Esta incursión de los sectores populares ha generado un mercado enorme, apenas en proceso de expansión.

No obstante, conviene mencionar que el anhelo por acceder a la educación superior ya no responde a paradigmas de desarrollo colectivo, correspondientes más bien a un periodo fundacional con gran influencia de los ideales de la Reforma de Córdoba. Ciertamente es que estos ideales aún se mantienen a nivel discursivo “en la medida que la educación permite ser ciudadano, sujeto de derecho con capacidad de exigirlos, negociar y defenderse” (Ames 2002: 35), pero pareciera que el acceso al mercado laboral y su consiguiente “obtención del éxito” se ha convertido en el imperativo de los nuevos universitarios. Esta realidad no es exclusiva de nuestro país. Dice el sociólogo Adam Gamoran (2012) que, al menos para las élites, el espacio académico ya no representa necesariamente un anhelo social de ascenso. Para aquellas subyace más un fuerte componente simbólico, pero no de capital cultural. Este, más bien, sí podría estar funcionando a nivel de clases medias, que son las que históricamente han encontrado en la educación su medio de movilidad social.

Entonces, al volver la mirada hacia nuestro contexto, nos preguntamos qué está buscando nuestra renovada clase media al volcarse masivamente a la universidad. Sabemos que, en teoría, todo incremento de la clase media implica cierto incremento de la capacidad crítica de una sociedad<sup>12</sup>; no obstante, nuestro particular proceso de expansión educativa parece haber golpeado severamente la calidad de la enseñanza. Los cuestionamientos sobre este aspecto, es decir, la pertinencia de la formación que se imparte en ciertas universidades privadas, son cada vez mayores y parten incluso de los mismos estudiantes. Sin embargo, lo que nuestro trabajo propone como discusión general son las aspiraciones de una nueva clase media, mucho más heterogénea, fragmentada, que parece guiarse más bien por una cultura aspiracional, una cultura que demanda el “éxito”, una noción que no necesariamente encaja con la demanda por capital cultural que señala Gamoran.

---

<sup>12</sup> Convengamos que, aunque con ciertos matices, los procesos de expansión educativa en otros países de la región, tales como Argentina, Uruguay, Brasil o Chile, mantienen cierto nivel considerable de calidad académica. Reconocemos en estos casos el liderazgo importante de una clase media intelectual, la cual incide incluso en importantes movilizaciones sociales de protesta.

Sobre el desarrollo de la nueva clase media peruana abunda la literatura, pero aún se hace necesaria una definición certera. Esto se hizo evidente en el reciente informe auspiciado por el Banco Interamericano de Desarrollo (Jaramillo y Zambrano: 2013), el cual tuvo una entusiasta difusión en medios, puesto que aseguraba que siete de cada diez peruanos ya pertenecían a la clase media en el Perú. Esto a pesar de que no se conoce ningún parámetro concordado internacionalmente ni ninguna medición estandarizada que establezca qué significa ser de clase media. Cosa distinta ocurre, por ejemplo, con las aproximaciones multidisciplinarias relativas a la medición de la pobreza. Una de ellas es el estudio de Enrique Vásquez (2010), el cual reporta un 39,9% (11,9 millones de peruanos) de pobreza multidimensional, es decir, aquella caracterizada por las privaciones y limitado acceso a servicios. Esta se distingue de la tradicional pobreza monetaria, la cual se medía en 27,8% (8,3 millones)<sup>13</sup>.

Como vemos, basta con comparar las cifras reportadas por estos dos estudios para percatarse de las complejidades que implica aproximarse metodológicamente a las clases medias. En ese sentido, mantenemos cierto escepticismo con el 70% de población de clase media que arroja el informe del BID, ya que si lo cotejamos con el 40% de pobreza multidimensional que reporta la Universidad del Pacífico, ambas instituciones de prestigio, terminamos con un 10% de población de clase media, pero que es pobre a la vez. Probablemente estas contradicciones ocurren porque se insiste en promover mediciones de carácter exclusivamente económico, aun cuando estas han evidenciado serias limitaciones. Enfoques como el de Amartya Sen o los Objetivos del Milenio han propuesto conceptos nuevos, tales como el de calidad de vida o la idea de necesidades básicas.

Más allá de proponer una discusión por la definición de qué es una clase media desde la perspectiva sociológica, nos interesa aproximarnos a ella a través del estudio de las universidades privadas de segunda generación. Hemos visto que el particular proceso de

---

<sup>13</sup> Una de las conclusiones de Vásquez, director de la Maestría en Gestión de Inversión Social de la Universidad del Pacífico, fue que el Estado viene diseñando políticas para atender la pobreza solo en términos monetarios, lo cual dejaba a un gran sector como “invisible”. Es más, desde una medición multidimensional, la tasa de pobreza en áreas rurales es de 81% contra solo un 25% de la población urbana.

expansión que estas han experimentado podría generar evidentes efectos en la movilidad social, pero también consecuencias vinculadas a la desigualdad, al acceso al capital simbólico e incluso a la relación con la política y el surgimiento de eventuales conflictos sociales. El ejemplo más cercano ha sido la crisis que se registró con los estudiantes universitarios en Chile, la cual surgió a partir de circunstancias llamativamente similares a las nuestras: aportes muy bajos por parte del Estado a la universidad pública; cierto grado de elitización en la población estudiantil; una gran tasa de endeudamiento de las familias de los estudiantes para costear estudios en universidades privadas; y la carencia de espacios para la organización estudiantil en dichas instituciones.

Lo concreto es que existe una gran heterogeneidad en este fenómeno. Ante ello, buscamos establecer algunas pautas preliminares que permitan profundizar en la elaboración de futuros ejes de investigación para un tema trascendental, pero aún poco explorado. Al revisar la bibliografía, comprobamos que la sociología de la educación ha promovido investigaciones sobre la escuela, sobre los saberes previos, pero en general no abunda la investigación que profundice el caso de la educación universitaria. Nos interesa incidir en el tema no solo por el gran incremento de universidades privadas en el Perú, sino también para explorar una comprensión de las nuevas clases medias.

Al proponer un estudio sobre el caso de las universidades privadas, resultaba esencial poder distinguir en qué aspecto delimitaríamos la investigación, si en la oferta o en la demanda. Elegir solo el primer punto hubiera implicado vincularnos a aspectos específicos como el proyecto empresarial, la información socioeconómica y demográfica de la población estudiantil, la clasificación en escalas de pago de los estudiantes, entre otros, los cuales son elementos importantes para el análisis, pero de difícil acceso. Convengamos que el análisis de los sílabos de cursos no hubiera ofrecido algo relevante de analizar.

Ante tal situación, abordaremos el estudio de la demanda, es decir, de los jóvenes que se matriculan en estas universidades; pero también el de la oferta, en la medida de toda la información accesible. La primera revisión bibliográfica nos sugiere una preocupación unánime por la calidad académica, la producción científica e incluso la validez de los

títulos profesionales otorgados en estas universidades. Aunque compartimos estas inquietudes, consideramos que un primer acercamiento a este “otro tipo” de universidad, debería partir del análisis de los sujetos, es decir, priorizar la agencia. En otras palabras, mirar quiénes son los que quieren *salir adelante*.

## Capítulo II. Marco teórico

En este capítulo, consignamos el Estado de la Cuestión relacionado al tema de nuestra investigación, de tal manera que podremos asimilar las conclusiones a las que se ha llegado respecto de él y proponer nuevos debates. Asimismo, presentaremos y discutiremos el Estado del Arte relacionado a los conceptos de performatividad, generación y evolución de la educación superior en el Perú, y el impacto que en ella han tenido las lógicas de mercado. Todos ellos constituyen componentes transversales de nuestro informe.

### 2.1 Estado de la Cuestión

La universidad en el Perú no ha sido precisamente un tema al cual la Sociología haya dedicado mucho espacio. Gran parte de las investigaciones existentes se han remitido o bien a aspectos históricos (conmemorativos y hasta hagiográficos) o a temas de índole económica (rentabilidad de las carreras). Vemos pues que, al vincular las ciencias sociales con la educación, se han privilegiado los niveles básicos como objetos de estudio principal. No obstante, destaca la amplia producción científica de GRADE, que particularmente cuenta con algunas primeras miradas sobre el tema universitario.

En primer lugar, encontramos el trabajo de Martín Benavides (2004) sobre la relación entre el acceso a la educación superior y la movilidad social<sup>14</sup>. El autor busca determinar los vínculos entre el origen social, el acceso a la educación superior y el logro ocupacional en una muestra de trabajadores urbanos. Aunque la teoría señala que son los logros del individuo los que deberían primar en la movilidad social (la meritocracia impulsada por los procesos de modernización), la evidencia empírica demuestra que no necesariamente es

---

<sup>14</sup> BENAVIDES, Martín. *Educación y estructura social en el Perú. Un estudio acerca del acceso a la educación superior y la movilidad intergeneracional en una muestra de trabajadores urbanos*. Lima: Grupo de Análisis para el Desarrollo GRADE, 2004.

así. Se plantea entonces las variables “ocupación del padre” (clase de origen) y “ocupación del hijo” (clase de destino) y se establece que para aquellos que tengan educación superior, el efecto de la clase de origen sobre la clase de destino es menor. Vemos la importancia de la educación para la asignación de oportunidades en el mercado laboral (2004:17).

Una de las principales conclusiones a las que arriba el estudio es que solo una parte de la movilidad social ascendente está relacionada con el acceso igualitario a las diversas instancias de educación superior. En nuestro país, las importantes tasas de movilidad ascendente y descendente que se han registrado durante los últimos años parecen estar vinculadas más bien con cambios estructurales en los mercados educativos y laborales que con procesos de igualdad de oportunidades (2004:18). Precisamente son estos cambios estructurales a nivel de educación superior en el Perú lo que nos interesa entender en el presente informe. Estamos hablando del nuevo paradigma de universidad, el cual se construye desde una visión empresarial, de formación de mano de obra para las empresas y con peculiares mecanismos de diferenciación social.

Otros hallazgos importantes del estudio, los cuales pretendemos retomar como puntos de partida para el presente informe, son los que a continuación sintetizamos:

- a. Las desigualdades que se relacionan con el acceso a la educación van más allá del aspecto de ingresos familiares. Puede que encontremos familias con similar situación económica, pero los logros educativos pueden variar considerablemente en función de los antecedentes culturales distintos<sup>15</sup>.
- b. Los cambios estructurales en el mercado laboral han hecho que ciertas ocupaciones se mantengan como primordiales, mientras que otras, como aquellas relacionadas con servicios, han adquirido menor importancia. Ello nos habla de cómo la educación viene contribuyendo con la reproducción de las desigualdades sociales.
- c. La educación peruana ha logrado su masificación en el nivel primario, por lo tanto,

---

<sup>15</sup> Este aspecto es de especial relevancia en el caso de la UCV, debido a la gran heterogeneidad de la composición familiar de sus estudiantes, aunque podemos sugerir que existe un factor en común: una generación de padres que no accedieron a educación superior y que ahora la buscan para sus hijos.

las desigualdades relacionadas con el acceso se han trasladado hacia los niveles más avanzados. A pesar de ello, la educación todavía puede tener efectos positivos sobre los patrones de desigualdad, por eso es un activo importante para que los peruanos salgan de la situación de pobreza.

En segundo lugar, consideramos el trabajo de Juan José Díaz (2008) sobre las principales tendencias de la oferta y la demanda en la educación superior en el Perú<sup>16</sup>. Desde una orientación evidentemente cuantitativa, se analiza tanto la evolución de las matrículas, el número de universidades e institutos (desde el lado de la oferta), como la evolución y composición de sus ingresantes (desde el lado de la demanda). Tiene en cuenta variables como las presiones demográficas, el género y las expectativas de movilidad social. El estudio ofrece evidencia también de cómo han incrementado los retornos económicos a la educación superior, especialmente la universitaria. Como la admisión seguía siendo restrictiva, el porcentaje de estudiantes que optaron por educación superior no universitaria también se incrementó (385 mil estudiantes para 2004). Esto nos da una idea de continuidad respecto al surgimiento de los primeros institutos superiores durante la década de los noventa (Sulmont, Valcárcel y Twanama: 1991).

Díaz señala que el crecimiento de la demanda por educación superior responde también a los incentivos económicos del mercado laboral. Sus conclusiones, así como las de sus fuentes, demuestran la influencia del título universitario en la mejora de los ingresos. Por lo menos en comparación con quienes cuentan solo con educación básica. No obstante, muestra la preocupación general por la calidad y pertinencia de la formación impartida en estas nuevas universidades. La información empírica de esta investigación nos resulta un valioso punto de partida, y de ella resaltamos los siguientes aspectos:

- a. Las universidades privadas son más concentradas a nivel socioeconómico que las públicas. En el año 2000, los jóvenes más pobres que asistían a instituciones privadas representaban solo el 1.2% de la matrícula privada, mientras que los más ricos representaban el 59.7%.

---

<sup>16</sup> DÍAZ, Juan José. *Educación superior en el Perú: tendencias de la demanda y de la oferta*. Lima: Grupo de Análisis para el Desarrollo, GRADE, 2008.

- b. La cantidad de ingresantes a las universidades privadas aumentó de 51 mil a cerca de 92 mil durante el período 2000 – 2005. Entre las universidades de segunda generación con mayor afluencia de postulantes encontramos a la Universidad Inca Garcilaso de la Vega (14 021), la Universidad Alas Peruanas (8 966), la Universidad San Martín de Porres (7 932), y la Universidad César Vallejo (6 603). Ello nos habla de una tasa de crecimiento de 6.3% por año.
- c. La fuerte demanda por educación superior, que el Estado no ha podido cubrir, se ha evidenciado en el progresivo porcentaje de ingresantes a universidades privadas. Durante la década de 1980, era de 42%; para 1990 creció a 49%; mientras que en el periodo 2000 – 2005, el cual es el que aborda el estudio, ascendió a 57%. Entre 1995 y 2005 se crearon 19 universidades privadas y solo 7 públicas.
- d. La mayor concentración de alumnos matriculados en 2004 se registró en la carrera de Derecho (9.4%). Le siguieron Educación Secundaria (7.5%), Contabilidad (6.2%), Administración (5.6%) e Ingeniería de Sistemas con 4.6%. Solo estas cinco carreras concentraron 33% de la matrícula universitaria<sup>17</sup>.
- e. El crecimiento de las universidades privadas se explica no solo a través de presiones sociales de sectores medios o populares, sino a intereses políticos expresados en diferentes marcos legales que propiciaron una nueva idea de universidad, ligada más a los fines de lucro que a la calidad académica. Particularmente, es relevante el Decreto Legislativo 882, promulgado en 1996, con el que se crearon universidades privadas de orientación empresarial.

---

<sup>17</sup> Revisando la oferta de carreras que presentan las 51 universidades públicas y privadas que existen solo en la ciudad de Lima, comprobamos que estas cinco carreras son las que predominan: Administración es ofrecida por 36 universidades; Derecho, por 31; Contabilidad, por 30; Ingeniería de Sistemas, por 28; y Educación Secundaria, por 20 (INEI y ANR: 2011).

Finalmente, consideraremos el estudio de Gustavo Yamada (2007) sobre los retornos a la educación superior<sup>18</sup>. Al igual que los autores consultados, Yamada concluye que emprender una carrera técnica o universitaria sí aumentará los ingresos económicos, aunque acota que esta mejora no necesariamente se manifestará de la misma manera. El autor señala que si bien la educación universitaria “ofrecía rentabilidades privadas y sociales comparables, la no universitaria muestra rentabilidades muy por debajo de cualquier inversión e incluso cercanas a cero” (2007:8). Ello discrepa abiertamente de las conclusiones que al respecto plantean Sulmont, Valcárcel y Twanamá (1991), lo cual nos da pie para interrogarnos cuál ha sido el rol que las universidades privadas de segunda generación han cumplido en este cambio.

Las diferencias en las tasas de retorno, que Yamada encuentra a partir de variables como género, tipo de empleo y ubicación geográfica de los trabajadores, representan un importante referente para poder cotejar con la información que recopilamos, particularmente la relacionada a las expectativas de los estudiantes de las universidades de segunda generación. Al respecto, el trabajo de Yamada propone un ordenamiento de profesiones universitarias y técnicas, de acuerdo a niveles de remuneración y rentabilidad esperada. Los ingenieros civiles encabezan la lista de carreras universitarias; y los técnicos de administración la de no universitarias. En el extremo inferior del ranking se ubican, respectivamente, los profesionales de educación básica y técnicos de enfermería. Consideramos relevante contrastar esta información con la oferta de carreras que presentan las universidades de segunda generación.

La investigación de Yamada constituye el primer acercamiento académico al objeto de estudio de nuestra propuesta: la oferta y la demanda en la educación superior. Su orientación cuantitativa resalta aquellos datos puntuales que nos revelan el crecimiento vertiginoso de la oferta universitaria en el Perú: medio millón de jóvenes estudiando en 85 universidades, para la fecha del estudio (hoy sabemos que son mucho más); cuatrocientos mil alumnos para más de un millar de institutos superiores no universitarios; entre otros

---

<sup>18</sup> YAMADA, Gustavo. *Retornos de la educación superior en el mercado laboral: ¿vale la pena el esfuerzo?* Lima: Universidad del Pacífico, 2007.

datos. Todo nos habla de un mercado que demanda mano de obra calificada (sistemas, tecnologías de la información, administración, entre otros campos), pero no oculta que hay una nueva idea de universidad que es diametralmente opuesta a la concepción fundacional con la que aquella nace. Nos interesa, entonces, analizar cualitativamente qué ofrecen estas nuevas universidades privadas y quiénes son aquellos jóvenes que han poblado pródigamente sus aulas.

## 2.2 Estado del Arte

La producción bibliográfica de la sociología de la educación parece haberse ceñido a los temas vinculados a la escolaridad: diferencias de rendimiento entre sectores urbanos y rurales, bilingüismo, interculturalidad, etc. A pesar del amplio abordaje, aún quedan en agenda temas como el desempeño docente, la influencia del contexto familiar en el rendimiento, entre otros. Uno de esos grandes pendientes es la educación universitaria.

Aunque los trabajos revisados son relevantes para nuestra propuesta, no todos han abordado el tema de la universidad en el Perú. De hecho no hemos encontrado un estudio que privilegie el análisis de las nuevas universidades privadas. No obstante estos antecedentes, hemos considerado tres grandes grupos de textos: el primero nos brinda los conceptos necesarios para construir una base teórica pertinente; el segundo consta de investigaciones desde una perspectiva más bien etnográfica, las cuales nos permitirán establecer contrastes a través del tiempo; el tercero, finalmente, también nos permite una comparación cronológica, pero orientada a analizar la influencia de las lógicas de mercado en el terreno de la educación universitaria.

El primer grupo de trabajos nos ha provisto de perspectivas teóricas desde las que se estudia y comprende la noción de performatividad, la cual implica una puesta en escena y un desempeño. Relacionamos el fenómeno que queremos analizar (el desarrollo de las universidades privadas como un nuevo tipo de universidad) a una suerte de “mandato del sistema”, que los antropólogos Víctor Turner y Jon Mackenzie consideran constitutivo de la sociedad contemporánea. Tanto en *Perform or else, from discipline to performance*,

como en *Anthropology of performance*, respectivamente, ambos autores argumentan que ninguna sociedad se sostiene si no logra construir sujetos que le den sostenibilidad. Estos sujetos son históricamente diferentes y su formación está organizada en torno al mandato de la performatividad. Esta premisa debería regir el trabajo etnográfico, el cual normalmente se centra en el análisis de la performance, pero también puede delimitarse en el análisis de palabra. Esto es precisamente lo que hemos pretendido plasmar en este documento: analizar el discurso de las nuevas universidades, el cual se plantea a través de diferentes plataformas, todas con particular importancia e impacto, desde los spots televisivos, los paneles en las calles, los productos de merchandising, hasta los mensajes que se difunden a través de las redes sociales.

El segundo grupo de trabajos responde a una dinámica de análisis de los actores. En *El camino de la educación técnica*, Denis Sulmont, Marcel Valcárcel y Walter Twanama nos presentan una valiosa mirada de los estudiantes de los institutos técnicos de inicios de los noventa. El nuevo espacio socio-educativo de los institutos técnicos apuntó masivamente a los sectores medios y populares, quienes no podían acceder a la educación universitaria (sea por la escasa cobertura de las universidades existentes, la falta de motivación o por motivos económicos) y terminan encontrando un espacio alternativo que, según concluyen los autores, promovía una perspectiva de inclusión democrática que debió fomentarse. Nos interesa partir de esta propuesta de investigación, así como de sus conclusiones, como modelo metodológico. Asimismo, nos resulta útil el aporte de Jeffrey Gamarra en la construcción de la categoría de “generación”. En su libro *Generación, memoria y exclusión*, se propone analizar el conjunto de representaciones que se han hecho sobre los estudiantes de la Universidad de Huamanga, Ayacucho, durante el periodo en que fue clausurada (1959–2006). Nos resulta relevante, en este caso, cómo la representación de un grupo de estudiantes tuvo tal poder que llegó a convertirse en narrativa histórica, precisamente el elemento que buscamos analizar en nuestra propuesta.

Finalmente, el tercer grupo de trabajos consultados se orienta a analizar el impacto de las lógicas de mercado dentro de la educación universitaria. Los estudios realizados desde la década de los ochenta, por sociólogos como Juan Carlos Tedesco, demuestran que estamos

ante un fenómeno que apenas muestra sus primeros impactos. El autor sostiene que las tendencias que ha adquirido la educación superior en la región han ido privilegiando progresivamente al mercado por encima de los actores o los ideales educativos. Esta perspectiva crítica es compartida también por sociólogos mucho más contemporáneos como Danilo Martuccelli o David Labaree, quien en *Education, Markets and the Public Good* plantea severos cuestionamientos a la pertinencia de la actual formación universitaria, en un contexto donde el conocimiento específico adquiere mucho más valor.

### 2.2.1 La performatividad y la elaboración del discurso del éxito

La propuesta del antropólogo Víctor Turner<sup>19</sup> es crucial en cuanto plantea la teoría de la performance, con un énfasis en la pragmática, es decir, en el proceso antes que en la estructura. Turner propone que la cultura (la identidad) no se debe entender como una realidad preexistente, sino como una realidad constituida permanentemente por la acción humana. Es ahí donde entran las distintas teorías de performance, las cuales suponen un modo de entender el cambio y la reproducción social; el modo en que operan los repertorios como tecnologías de producción social; y la agencia.

A partir de la premisa de que lo social no es una idea, sino más bien una práctica (por eso responde a los actores), Turner aboga por metodologías que privilegien el análisis de aquello que está “en los márgenes”, es decir, aquello que “no está acabado”. Cuando proponemos establecer un perfil de los estudiantes de las universidades de segunda generación, no pretendemos concluir con una idea estática de cómo son o cómo deberían ser, ya que, como señala Turner, las identidades no deberían “cosificarse” o pensarse como algo delimitado. Debemos tener en cuenta que las sociedades han elaborado repertorios, y la manera como estos funcionan termina por constituirse en tecnologías que serán utilizadas en la constitución del mundo social (1987:72). Vinculamos esta tecnología de los “repertorios” a las micronarrativas elaboradas por las universidades de segunda generación, que es lo que pretendemos analizar.

---

<sup>19</sup> TURNER, Víctor. *Anthropology of performance*. New York: PAJ Publications, 1987.

Precisamente, estas micronarrativas nos resultan relevantes en cuanto al discurso que transmiten, y que vinculamos a la categoría de “eventos del habla” que Turner relaciona a la práctica. Es en ella donde aparecen esas “imperfecciones” que nos sugieren que “la estructura puede no estar funcionando” (1987:75). Un enunciado lingüístico lo que hace es crear un evento, y lo que nos importa es tal evento. En este caso, la gran cantidad de mensajes publicitarios de las universidades de segunda generación y su discurso inherente constituyen nuestros “eventos del habla”, pues tienen la capacidad de constituir lo que enuncian (los imperativos, las afirmaciones, etc.). Para Turner, la eficacia de un enunciado no proviene de quien lo emite, sino de las características mismas de ese enunciado. Es por ello que nos interesa analizar el contexto en el cual se ha desarrollado este discurso y su fuerza performativa. Porque a juzgar por las cifras de matriculados, cantidad de filiales a nivel nacional y proyección a futuro, pareciera que este discurso hubiera logrado holgadamente sus objetivos.

Para poder entender la eficacia de los mensajes, Turner toma la idea de “iterabilidad”, la cual implica que la fuerza performativa proviene del hecho de que “todo enunciado contiene la voz de otro”. No aludimos a la publicidad de las universidades en la medida de su creatividad visual o de su alto impacto. Creemos que su eficacia proviene de aludir a un sistema, a un marco, como dice Turner, de invocar a un conjunto de voces, la palabra de otros, de tal manera que se demuestre que “toda acción se ha realizado antes” (1987:7). Muchos elementos discursivos en sus micronarrativas adquieren más eficacia y fuerza performativa en la medida que se repiten. Y no estamos hablando de una sola instancia, es decir, que una universidad emita siempre una misma frase o eslogan en la televisión o en las redes sociales. No se trata solo de mensajes publicitarios para captar nuevos alumnos, sino de una estrategia discursiva que se desarrolla en el dictado de cursos, la identidad institucional, e incluso en el sentido común. Es en este proceso de construcción de legitimidad que reconocemos el influjo del neoliberalismo como régimen cultural. Decía Pierre Bourdieu, al respecto, que “el discurso neoliberal no es simplemente un discurso más. Es más bien un “discurso fuerte (...) Es tan fuerte y difícil de combatir solo porque tiene a su lado todas las fuerzas de las relaciones de fuerzas, un mundo que contribuye a

ser como es”<sup>20</sup>. Como vemos, la eficacia del discurso del éxito, entonces, proviene de que sus elementos se repitan, se iteren, mas no de la mera autoridad de quien lo enuncia.

### 2.2.2 El régimen performativo y la validez del discurso del éxito

Entendemos la identidad como la performance realizada por el sujeto, es decir, el actor. Sin embargo, los sujetos no actúan en el vacío, sino que establecen un marco que define los discursos y los términos de la actuación legítima. Para Jon Mackenzie, ello implica entender la identidad como “marca”, ya que una identidad no se legitima en la medida de su originalidad o de sus raíces, sino en ser eficiente, competente y en mantenerse vigente. Es por ello que ubica este “régimen performativo” (el mandato de la performance) en el contexto del régimen neoliberal (2001: 29)<sup>21</sup>.

El desarrollo de las universidades de segunda generación no solo se ha dado bajo el contexto del régimen económico neoliberal, sino que ha estado claramente marcado por los elementos señalados por Mackenzie: la eficiencia (para el otorgamiento de un título universitario que permita aspirar a la movilidad social), la competitividad (un aspecto definidor elemental ya que implica la idea de tener que enfrentarse al resto y “ganar la competencia”), y la vigencia (mantener la idea de la universidad como medio para la movilidad social, pero adecuarla a los nuevos tiempos). Para Mackenzie, en este sistema la identidad cobra la forma de marca y el llamado “mandato de la performatividad” se cumple a través de la idea de participación, la cual se da nivel político, económico, educativo (2001:35). El ideal máximo en este régimen es formar sujetos participativos.

Esta idea de los sujetos participativos tiene que ver con que son ellos mismos quienes interpretan las representaciones que el régimen performativo propone en el escenario mediático. Para Mackenzie, cuando algo está definido en términos de desafío, ya se está planteando la lógica de la performance (2001:37). Por eso propone que una performance siempre va a implicar la respuesta a un desafío, a diferencia de Turner, quien habla del

<sup>20</sup> “La esencia del neoliberalismo”. En *Le Monde Diplomatique*, 8 de diciembre de 1998.

<sup>21</sup> MCKENZIE, Jon. *Perform or else, from discipline to performance*. Londres: Routledge, 2001.

conflicto como lo que da pie al drama social (1987:75). Este “proceso de dramatización” significa que “se legitima lo que es dramatizable”, lo cual está en línea con el principio de la performatividad. Reconocemos en las micronarrativas de la UCV un intenso componente dramático, el cual, como señala Mackenzie, está vinculado a la eficacia, es decir, es operacionalizable (es el medio para un fin).

Entonces, el sujeto ideal para esta situación es aquel que esté dispuesto a romper con fronteras entre lo público y lo privado, a hacerse público, participativo y comprometido (2001: 96). Mackenzie advierte que el marketing es más exitoso en la medida que logre que más gente participe. Por eso consideramos relevante analizar las micronarrativas generadas por las universidades de segunda generación: no solo se trata de ver a qué recursos performativos recurren o cómo el marketing de estas grandes empresas (las universidades) marca nuevas tendencias, sino de ver cómo se está generando una lógica donde el egresado de la universidad debe ser un “sujeto participativo”. Uno de las conclusiones metodológicas de Mackenzie es que hay que problematizar la propia performance y evitar las descripciones acrílicas o los “discursos celebratorios”. En ellos encontramos una resistencia a mirar la manera como los agentes poderosos están instrumentalizando estos recursos performativos (2001: 125).

De esta manera, nos interesa orientar nuestra propuesta de análisis de micronarrativas bajo las cuestiones genéricas que propone Mackenzie: ¿Para qué se instrumentaliza hoy en día la performance de las universidades de segunda generación? ¿Quién lo hace? ¿Quién tiene control sobre el financiamiento de estos mensajes?

### 2.2.3 La continuidad del discurso: entre la educación técnica y la superior

Sulmont, Valcárcel y Twanamá proponen mirar qué está pasando con aquel gran sector de jóvenes que deciden estudiar en los institutos técnicos<sup>22</sup>. El estudio pretende conocer sus aspiraciones y las estrategias aplicadas para llevar a cabo sus proyectos de vida. El

---

<sup>22</sup> SULMONT, Denis, Marcel VALCÁRCEL y Walter TWANAMA. *El camino de la educación técnica. Los otros profesionales*. Lima: Fondo Editorial de la PUCP, 1991.

contexto en el que se recoge esta información es casi el mismo en el que ubicamos la aparición de las universidades de segunda generación (primeros años de la década de los noventa). Esto es sumamente relevante para nuestros intereses, pues nos sugiere una idea de las particulares continuidades y diferencias en el desarrollo de ambos grupos (los técnicos de los institutos y los profesionales de las universidades de segunda generación)<sup>23</sup>.

En la primera parte del libro, Denis Sulmont analiza cuál ha sido el derrotero histórico de la educación técnica en nuestro país. Esto nos ayudará a comparar los diferentes marcos legales que han promovido la educación superior a lo largo de nuestra historia republicana. El contexto en el cual se forja cada uno de ellos guarda diversos factores en común: el prejuicio por carreras consideradas “tradicionales”, “liberales”, o que simplemente no se adaptaban a las necesidades específicas de la época; la expansión de ciertos sectores industriales, y su consiguiente requerimiento de mano de obra especializada e incluso su inversión en la creación de centros de entrenamiento propios; las decisiones políticas para satisfacer las incontenibles demandas educativas de una población en aumento, al inicio quizá por motivos populistas, pero después como política pública; entre otros factores que nos resultarán relevantes para construir un perímetro histórico. Conviene mencionar que muchas de las actuales universidades de segunda generación empezaron previamente como institutos de educación superior. Otro buen grupo incluso ha incursionado con relativo éxito en este nicho de mercado.

Al respecto, encontramos diversos escenarios. El más típico es el instituto de prestigio que se convierte en “grupo” y logra construir su propia universidad, siempre bajo el amparo de una figura individual. Es el caso del añejo instituto Cimas, cuyos dueños logran fundar la Universidad Peruana de Las Américas en el año 2003; o el también conocido instituto Idat, del cual surgió la Universidad Tecnológica del Perú en 1997. Conocido también es el caso del instituto Cibertec, quien luego de once años de fundación se asoció a la UPC, fundada

---

<sup>23</sup> Las ciencias sociales, en general, se alejan de las obsoletas posturas evolucionistas que plantean que la humanidad hace un recorrido único de un “estado primitivo” a uno “civilizado”. Este error de la linealidad es enfrentado a través de los métodos etnográficos, que elimina la pregunta por los orígenes y privilegia la perspectiva sincrónica, es decir, el estudio en el ahora. En ese sentido, introducir el enfoque performativo permite entonces que se vuelva a mirar la historia, pero no como un recuento, una línea de tiempo o una relación de causa – consecuencia, sino la historia como un proceso (Turner 1987:12).

en 1994, particularmente a través del sistema Laureate International Universities. Un segundo escenario son las escuelas de formación superior que alcanzan rango legal de universidad, tal es el caso de la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza, o el de la Escuela Superior de Administración de Negocios, ESAN. Finalmente, en el rubro de universidades que han incursionado en la promoción de sus propios institutos encontramos a la Universidad de Ciencias y Humanidades, que lidera esta tendencia con una serie de centros dedicados a la capacitación docente y a la enseñanza de idiomas. Asimismo, encontramos los institutos Norbert Wiener e ISIL, ambos con considerable vigencia en el mercado, pertenecientes a las universidades del mismo nombre.

Sulmont, Valcárcel y Twanama reconocen un contexto histórico previo al caso analizado, el fin de la Segunda Guerra Mundial. En él ubican el desarrollo de una industria nacional y un nivel de producción que generó una inevitable demanda de trabajadores<sup>24</sup>. Es aquí donde reparan en una serie de factores que impulsaron el crecimiento de la educación técnica, tales como el interés de ciertos regímenes por alejarse de la idea colonial del “intelectualismo decorativo” que muchos académicos, como Víctor Andrés García Belaunde, achacaron a la clase media. Sin ir muy lejos, uno de los aspectos medulares que dio pie a la Reforma Educativa de Juan Velasco Alvarado fue la percepción de un sistema educativo sustentado en una dinámica oral, memorista, y alejada de la moderna idea de la educación como capacitación para el trabajo, que fue el sentido común que se impuso desde entonces.

Asimismo, observan los autores una tendencia ciertamente discriminatoria hacia los estudiantes “técnicos” en comparación con los “profesionales”, a partir de las asignaciones jerárquicas otorgadas. Es por ello que concluyen que una ruta inclusiva en educación debe considerar un espacio para los estudios técnicos. Reconocemos que esta conclusión ha formado, por mucho tiempo, parte del sentido común de nuestra sociedad, expresado bajo

---

<sup>24</sup> Sulmont los esquematiza en cuatro categorías: el técnico profesional – científico (formado intelectualmente como ingeniero, puestos de confianza); el técnico profesional – especializado (un campo algo más delimitado, puestos de supervisión); el técnico de mando medio (con menos formación teórica, puestos de mantenimiento); y el obrero calificado (manejo de una máquina, puestos de empleado). Estas categorías están correspondidas con “un sistema de organización jerárquica” y es por ello que nos resultan relevantes para poder establecer una categorización para la gran heterogeneidad que caracteriza a los estudiantes de las universidades de segunda generación (1991:12).

frases de gran aceptación como “el Perú necesita técnicos” o que “ya existen demasiados abogados y profesores”, tal como se argumentó incansablemente durante el régimen de Fujimori e incluso hasta nuestros días. No obstante, como ya hemos señalado al inicio, esta premisa no está del todo demostrada.

Los autores concluyen en que los jóvenes ven los IST como una posibilidad de estudiar mientras persisten en su intento de ingresar a la universidad y así evitar la exclusión social y mejorar sus oportunidades de inserción laboral (1991:203). Aquí reconocemos la posibilidad de una continuidad tanto en las prácticas institucionales como en los discursos, ya que probablemente las universidades de segunda generación apunten a un segmento del mercado que demanda educación superior, pero que ahora percibe a los institutos como una opción de menor atractivo ante la gran oferta universitaria existente. Es muy influyente en este derrotero tanto la disminución de los costos de pensiones y matrículas como la gran cantidad de universidades inauguradas a partir de los noventa.

#### 2.2.4 La categoría “generación” como sentido de pertenencia

El presente informe parte de la premisa de que el derrotero de las universidades privadas en el Perú puede esquematizarse bajo dos grandes grupos: en primer lugar, las de primera generación, fundadas a inicios de la década de los sesenta bajo el contexto del modelo del desarrollo hacia adentro (industrialización por sustitución de importaciones); y en segundo lugar, las de segunda generación, creadas dentro del sistema económico neoliberal, bajo un contexto de ampliación de las clases medias. El texto de Jeffrey Gamarra<sup>25</sup> nos ofrece luces para poder plantear esta categoría de generación.

Al respecto, Gamarra parte de la propuesta teórica del sociólogo húngaro Karl Mannheim (*El problema de las generaciones*, 1993), quien asume a la generación como un grupo de coincidencias y determinaciones históricas ineludibles, entre las cuales destacan la racionalidad política, científica, de su tiempo y de sus mitos. Gamarra vincula la idea de

---

<sup>25</sup> GAMARRA, Jeffrey. *Generación, memoria y exclusión: la construcción de representaciones sobre los estudiantes de la Universidad de Huamanga, Ayacucho (1959 – 2006)*. Ayacucho: UNSCH, 2010.

generación al modo en que una sociedad construye su memoria a fin de estructurar su tiempo social. De esta manera, se propone establecer cómo se han construido las representaciones en torno a los estudiantes de la Universidad San Cristóbal de Huamanga, durante el tiempo transcurrido desde su reapertura. Una primera hipótesis es que en este proceso han intervenido las experiencias históricas y los desenvolvimientos académicos, entre otros factores. De esta manera, establecer la categoría “generación” no solo es relevante porque forme parte de nuestra propuesta de investigación, sino porque en general hay una ausencia de reflexión teórica sobre el término. Al respecto, Gamarra acota que “en nuestros medios académicos, el concepto de “generación” es utilizado para describir situaciones donde los actores tienen roles destacados o, mejor dicho *hacen historia*”. Por tanto, dicho término alude a una noción de temporalidad y está básicamente ligado a la historia, en tanto sucesión de acontecimientos. En el plano del lenguaje, la “generación” es aquel grupo etario que marca una época, moda o estilo de vida” (2010: 38).

Consideramos que el uso predominante que se la ha brindado al término “generación” pareciera ser el que exalta el vínculo de edad, es decir el aspecto etario. No obstante, Gamarra alude a la filosofía positivista de Auguste Comte, quien establece que la renovación generacional es al mismo tiempo la medida del progreso, puesto que “no puede existir progreso si una generación es eterna, pero un reemplazo rápido de las generaciones es riesgosa ya que no permite una transmisión apropiada del conocimiento” (2010: 37). Vinculamos esta idea al hecho de que pese a que el desarrollo histórico de la educación superior (técnica y profesional) parece haber estado orientado a la inclusión de las clases medias, estas no son de ninguna manera estáticas u homogéneas. Es por ello que proponemos la idea de universidades privadas de primera y segunda generación<sup>26</sup>.

No pretendemos, al plantear las categorías de primera o segunda generación, que se asuma a los estudiantes de las universidades privadas como un todo compacto. Asumimos que la relación de contemporaneidad entre los individuos trasciende el tema etario y se constituye

---

<sup>26</sup> No consideramos en este esquema a la Pontificia Universidad Católica del Perú. Fundada en 1917, se constituye durante sus primeros 45 años como la única universidad privada en el país. Sus particulares características e influencia en la vida académica y producción intelectual de la nación, la ubican, probablemente junto a la UNMSM, en un grado superlativo.

más bien en base a las experiencias que se comparten de manera conjunta. Al respecto, Karl Manheim destaca la importancia sociológica del concepto en tanto contribuye a comprender la dinámica social del cambio (Gamarra 2010: 205). Es por ello que nos interesa analizar los matices existentes en el público juvenil que compone las universidades de segunda generación<sup>27</sup>. Gamarra incluye en el análisis los componentes de memoria y consciencia de sí mismo, a los cuales considera elementos indispensables en la constitución de las generaciones. Parte entonces de las experiencias vividas, contemporáneas (es decir, el tiempo social compartido por los miembros de una generación), y construye las diferencias a partir de tradición (cultura), perfil social (posición social) y el espacio social en el que se desplazan individuos y grupos sociales. Todos ellos nos resultan elementos relevantes en el planteamiento de instrumentos para recoger información sobre los estudiantes de las universidades de segunda generación.

Metodológicamente, en la investigación de Gamarra se construye el perfil de una generación a partir de estrategias innovadoras como el análisis de los cuestionarios de admisión, es decir, las entrevistas a las que fueron sometidos los estudiantes antes de su ingreso. Asimismo, utiliza la información estadística vigente y no deja de lado el particular contexto político en el que se ubican los sujetos de estudio.

### **2.2.5 Impacto de las lógicas de mercado en la educación**

Asumimos como premisa inicial que el actual régimen neoliberal no solo se ha limitado a la toma de decisiones sobre el manejo económico o las políticas públicas, sino que se ha desarrollado esencialmente como un régimen cultural. Esto significa la puesta en escena de repertorios performativos, es decir, contenidos de fuerte carga simbólica que proponen una manera eficiente, eficaz y efectiva de “ser y estar” en sociedad. Lo cultural ejerce, pues, una gran influencia en la legitimización del poder, ya que a través de él se establecen y naturalizan los sistemas clasificatorios que producen al sujeto gobernable (Mackenzie:

---

<sup>27</sup> Aclara Manheim que al interior de cada generación existen matices. Distingue entre “generación potencial”, que es la que coincide cronológicamente pero no participa sino potencialmente de determinadas experiencias históricas, y la “generación efectiva”, que es aquella que sí participa. Jeffrey Gamarra parte de esta premisa para concluir que los jóvenes campesinos de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga serían una generación potencial (2010: 208).

2001). En el establecimiento y difusión de dichos repertorios, no solo juegan un rol fundamental los medios de comunicación, sino también las instituciones educativas. Y de todas ellas, definitivamente en un grado considerable, la universidad. Es esto lo que reconocemos como el impacto de las lógicas de mercado en la educación.

En esta nueva forma de asumir la educación superior, se sostiene la idea del emprendedurismo como uno de los máximos valores. Se le asume como la única manera (eficaz, eficiente y efectiva, en términos de Mackenzie) de obtener el éxito, el cual viene a ser la síntesis de este nuevo mandato performativo. Aunque se puede presumir que esta constante exaltación del “sujeto emprendedor” corresponde a un cambio reciente, casi contemporáneo, la revisión bibliográfica nos sugiere que tal categoría se ha ido desarrollando gradualmente a través de los años, quizá con mayor intensidad a partir de los ochenta. Destacan, en esta línea de análisis, los estudios del sociólogo Juan Carlos Tedesco<sup>28</sup>. A través de ellos, asistimos cronológicamente al desarrollo de la idea del credencialismo en América Latina. Esto supone que la expansión educativa que se ha vivido en la región responde a un anhelo participativo, no necesariamente de acceso al conocimiento científico, sino más bien a la obtención de un título profesional que permita poder participar de la vida en sociedad. El autor señala una serie de factores que han influido en esta masificación universitaria: el acceso femenino a la educación superior, la ampliación de clases medias, pero sobre todo las demandas específicas de un mercado laboral en franco crecimiento.

Entonces, este impacto de las lógicas de mercado en la educación no representa un hecho aislado, sino que parece ser resultado de un conjunto de cambios en los modelos organizativos registrados en cada periodo de la historia. Al respecto, conviene destacar cómo en América Latina surge y se consolida tempranamente la figura del estudiante universitario como actor político. Estamos hablando de la continuidad de un activismo estudiantil, un movimiento fuerte que ha ido generando una suerte de mística del estudiante universitario, una imagen extendida y preservada históricamente<sup>29</sup>. Sobre este proceso,

---

<sup>28</sup> TEDESCO, Juan Carlos. *Tendencias y perspectivas en el desarrollo de la educación superior en la América Latina y El Caribe*. París: Unesco, 1983.

Tedesco plantea cómo durante la primera mitad del siglo XX “la educación superior era concebida en términos de agencia, destinada a formar la clase dirigente, fundamentalmente la élite política” (1983: 3). Es en aquellas luchas por una universidad más democrática que surge la figura del estudiante como agente de cambio. Romper para siempre con esos mecanismos elitistas de acceso diferenciado o plantear nuevas formas de participación en el gobierno de la universidad, fueron solo algunas de las banderas que hicieron de los universitarios un agente de poder en el movimiento reformista de Córdoba de 1918.

No obstante su figura mística, la idea del estudiante contestatario fue cediendo con el paso del tiempo. Los procesos de modernización, desarrollados bajo el contexto del modelo de industrialización por sustitución de importaciones, representan la principal característica de las décadas de mitad de siglo. Tedesco delimita este periodo entre 1950 y 1970, años donde la universidad asume un rol de agencia formadora de los recursos humanos que el aparato productivo estaba demandando. De esta manera, los procesos de aprendizaje viran hacia una modalidad que enfatiza lo científico - técnico. Agrega que “la modernización apareció ya sea como una alternativa tendiente a superar el tradicionalismo oligárquico de base agrícola, ya sea como una alternativa al proceso de radicalización estudiantil que convertía a las universidades en agencias de socialización policia contestataria” (1983:5). Conviene recordar que en este periodo encontramos la fundación de las universidades privadas de primera generación en nuestro país. Su creación en el Perú también respondió a esos procesos de despolitización, basados en la exaltación de la formación tecnócrata.

Posteriormente, las intensas demandas sociales por acceso igualitario a la enseñanza superior caracterizarán la década de los ochenta, años caracterizados por un fuerte escepticismo hacia un sistema que parece retomar el elitismo de inicios de siglo, toda vez que se evidencia un fuerte proceso de diferenciación interna entre los estudiantes que acudían a determinada universidad. Esto se traducía en las determinadas oportunidades laborales a las que se podía acceder luego de culminar los estudios. En nuestro país, esta tendencia comenzaría a percibirse con más fuerza a partir de la reforma neoliberal del

---

<sup>29</sup> Es relevante recalcar cómo esta imagen del universitario contestatario, transgresor y esencialmente crítico, se ha ido desacreditando en medio del actual contexto neoliberalista cultural. Este régimen propone más bien nuevos valores para el estudiante, todos ellos implican la negación de aquella tradicional figura rebelde, para reemplazarla por el máximo paradigma vigente: ser emprendedor.

gobierno de Fujimori. Se mantienen aún en nuestra memoria aquellas imágenes, tan representativas como dramáticas, de los egresados universitarios obligados a trabajar en cualquier actividad a fin de poder subsistir, actividades por cierto no necesariamente vinculadas a sus carreras. Tedesco reconoce en este proceso el traslado del eje “educación - empleo” (propio de las teorías del capital humano) al eje “educación - trabajo” (propio de una concepción más amplia de la vinculación de la educación con la sociedad). Este giro conceptual es relevante no solo por sus implicaciones políticas, sino por los cambios estructurales que se generarán en los contenidos y experiencias curriculares. Como sabemos, estos definen cada uno de los perfiles profesionales establecidos por los sistemas de enseñanza (1986:18).

Al respecto, quien plantea uno de los primeros estudios enfocados en el caso peruano es Luis Muelle López<sup>30</sup>. A inicios de los ochenta, para el autor, “los movimientos ocupacionales descendentes en el Perú tienden a ser más frecuentes en la población cuyo nivel educativo formal es bajo” (1982:17). Efectivamente, la educación superior estaba directamente relacionada a una mayor proporción de ascenso. Con ello, se hacía evidente que la expansión de la escolaridad era insuficiente, puesto que el mercado de trabajo no ofrecía posibilidades tan variadas para quienes solo completaran su educación media. Es probable que este contexto haya dado pie al surgimiento desmesurado de universidades privadas e institutos de formación tecnológica que se inició a partir de los ochenta y se consolidó durante los noventa. Conviene señalar que, como sugiere Juan Carlos Tedesco<sup>31</sup>, la expansión educativa durante este periodo no fue el resultado de una política educativa diseñada con tal fin, sino del crecimiento económico, la estructura de poder y la constelación ideológica vigente. En nuestro caso, fue la década donde Alberto Fujimori, a través de un paquete de reformas constitucionales, sentó las bases del régimen neoliberal, imperante en lo económico y en lo cultural.

Agrega Tedesco que a esta intensa expansión de universidades debió corresponderle una preocupación mayor por “la importancia del conocimiento científico técnico en los

---

<sup>30</sup> MUELLE, Luis. *Movilidad social, educación e ingresos en áreas urbanas del Perú*. Lima: Instituto Nacional de Investigación y desarrollo de la educación, 1982.

<sup>31</sup> TEDESCO, Juan Carlos y Hans BLUMENTHAL. “Desafíos y problemas de la educación superior en América Latina”. En *La juventud universitaria en América Latina*. Caracas: CRESALC e ILDIS, 1986.

procesos de desarrollo social” (1986:9). Como esos niveles óptimos de excelencia académica no fueron tan masivos como la cantidad de universidades que se crearon, se terminó “neutralizando el valor de la expansión educativa” (1986:10). De esta manera, fue que empezaron a forjarse los procesos de segmentación en la educación superior. Y convengamos que el concepto de segmentación es una herencia directa de los términos que maneja el mercado. La masificación dio pie a que la baraja de universidades sea tan amplia, que para cada segmento de una clase media cada vez más heterogénea, parecía corresponder una universidad determinada, sea por sus precios, sea por sus carreras o, como veremos en nuestro objeto de estudio, por su propuesta performativa.

Mucho más reciente, pero con una perspectiva similar, el sociólogo estadounidense David Labaree<sup>32</sup> también plantea una crítica a la educación que se asume como un producto, el cual se ofrece a una clientela cada vez más segmentada. Para el autor, la imposición de las lógicas de mercado en la educación ha terminado destruyendo su idea fundacional, es decir, la idea de bien público que beneficia a todos. Esta tendencia, que reconoce como largamente difundida, respondería a una “ideología de privilegio regida por intereses individuales” (2007: 93). Es por esto que se considera que la educación se ha convertido en un bien privado “cuyo fin fundamental y principio organizador es imitar el mercado” (2007:92). La noción de “ideología”, el discurso que busca “imitar al mercado”, así como la imperante lógica credencialista, son elementos que nos sugieren cómo el régimen neoliberal se expresa desde una perspectiva cultural, que es también una forma de vincular la política con la educación.

¿Cómo se manifiestan estas lógicas de mercado en la educación superior? Para Labaree radica en el cambio de concepto: asumir como consumidores de determinado segmento del mercado a quienes históricamente eran una comunidad estudiantil. Estos consumidores buscan una credencial, y es hacia ella hacia donde debe apuntar la lógica productiva de este nuevo mercado educativo. Son, finalmente, “clientes” a quienes se debe satisfacer con el ofrecimiento de un “servicio”. Como vemos, entonces, “el problema no es pedagógico, ni organizacional, ni social o cultural, sino fundamentalmente político” (2007:90).

---

<sup>32</sup> LABAREE, David F. *Education, Markets and the Public Good*. New York: Routledge, 2007.

La calificación de problema “político” no implica la imposición de alguna norma o marco legal. Estamos utilizando el término en su acepción ideológica. Labaree no solo reconoce un proceso cronológico tal como lo hace Tedesco, sino que desarrolla cómo se ha pasado de una idea de bien social a bien privado. Por ello, critica duramente lo que entiende como una manera reduccionista de asumir la educación, pues asume a esta última como un marco generador de identidades. Entonces, es probable que, bajo el marco del régimen del neoliberalismo cultural, lo que esté predominando es la conversión de estudiantes en “consumidores individuales de productos y la de los docentes a ser la de promotores de esta venta e incluso sus vendedores fundamentales” (2007:83).

Labaree es sumamente crítico con una tendencia que asume naturalizada y extendida por todos los países del mundo. Según el autor, esto conviene a ciertos sectores políticos a quienes no conviene imponer ningún cambio, sea por razones económicas o de simple ejercicios de poder, y también al común denominador de la gente, que no desea financiar con sus impuestos una probable reforma a un sistema educativo al cual consideran esencialmente ineficiente. Es relevante cómo su propuesta se relaciona con la idea de régimen performativo propuesta por Mackenzie, ya que para el sociólogo norteamericano “para que este sistema educativo funcione con eficacia, tiene que centrar gran parte de su atención en la clasificación, ordenación y selección de los estudiantes, tiene que facilitar diversas maneras de que los individuos se diferencien unos de otros, situándose en un centro universitario más prestigioso o en un itinerario educativo superior” (2007: 83). Entonces, las lógicas de mercado no funcionan de manera arbitraria o aislada, sino que forman parte de un repertorio amplio, casi ideológico, que corresponde al señalado régimen del neoliberalismo cultural.

Otra de las lógicas de mercado que impacta sobremanera en la educación es el individualismo. Para Labaree, la idea de bien privado sugiere una inversión a futuro que solo beneficia a quien es capaz de realizarla. Lo que históricamente, como vimos, fue una inversión social, colectiva, pasa a ser ahora una inversión individual, un vehículo de movilidad social para sectores privilegiados y una forma de restricción social para quienes no cuenten con esos recursos. Esta mecánica encaja muy bien con el valor del

“emprendedurismo”, el cual se construye bajo la imagen aislada de un sujeto que busca salir de su situación de pobreza. No es casualidad que se difundan, en nuestro caso, términos como “sectores emergentes” o la difundida idea de “querer salir adelante”, vocablos que refuerzan la idea de pertenecer a un sector que se presupone ya como inferior. La lógica de mercado implica que la única vía para lograr esta suerte de “superación” es el consumo, y parte de este consumo implica tener la capacidad de poder pagar los estudios en determinada universidad privada. Estamos hablando de la promesa de movilidad social para quien tenga la autonomía suficiente de “decidir bien” dónde invertir una cantidad de dinero que, como todos sabemos, no es mínima.

### 2.2.6 El individuo autónomo como requerimiento del mercado

La transición de la escuela republicana hacia un sistema masificado, y los respectivos cambios que esto generó tanto en el sistema educativo como en el proceso de socialización de los niños, son el objeto de estudio de los sociólogos Francois Dubet y Danilo Martuccelli<sup>33</sup>. El principal objetivo de su investigación fue determinar qué produce la escuela y cómo varía esa producción a través del tiempo. Mediante un estudio etnográfico realizado en Francia, y bajo los parámetros de la sociología de la experiencia, los autores concluyen que la escuela no solo fabrica desigualdades, sino también aprendizajes diferenciados. En la medida que fabrica tipos de actores sociales y sujetos, la escuela se construye como un aparato de producción que genera individuos con actitudes y disposiciones diferenciadas.

Esta formación de actores no surge como resultado del funcionamiento de una institución, sino esencialmente por la experiencia. Señala Martuccelli que todo acto de educación es un acto de autoeducación, un trabajo sobre sí mismo. Los actores combinan muchas lógicas del sistema con sus experiencias, y por eso terminan convirtiéndose en autores de su propia educación. Esta premisa corresponde con una lógica individualista que se exalta desde el mercado hasta alcanzar los espacios educativos. La socialización escolar engendra

---

<sup>33</sup> DUBET, Francois y Danilo MARTUCCELLI. *En la escuela. Sociología de la experiencia escolar*. Buenos Aires: Editorial Losada, 1977.

individuos autónomos (idea también sostenida por Emile Durkheim), y precisamente es esa autonomía la que encaja perfectamente con las necesidades del mercado.

Al igual que los estudios de Tedesco y la propuesta de Labaree, Dubet y Martuccelli proponen una mirada cronológica, particularmente centrada en la masificación, la cual permite que la educación entre en un proceso de diversificación continua. Describen así, una suerte de “edad de oro republicana”, caracterizada por ser un sistema regulado y estratificado, “preocupado por los alumnos y capaz de asentar el reconocimiento social de los docentes, porque defendía un conocimiento liberador” (1977: 25). Este primer periodo se sustenta en el pensamiento social conocido como “paideia funcionalista”, el cual se basa en “conciliar los imperativos de la integración social con la formación de un individuo autónomo y dueño de sí por el efecto mismo de la educación” (1977: 400)<sup>34</sup>.

La masificación trastoca para siempre este modo de distribución, el cual, prácticamente, generaba que los estudiantes ya estén inscritos desde su nacimiento en un marco escolar específico (1977:30). Con ella inevitablemente se reproduce la desigualdad, puesto que se sustenta en mecanismos selectivos que “transforman las reglas del juego escolar, sus regulaciones, las relaciones pedagógicas y los vínculos del sistema con su entorno” (1977: 46). Donde antes, en el periodo republicano, predominaban modos de selección social, se terminaron imponiendo procedimientos de selección escolar. Al respecto, Dubet acota el importante papel que ejercían las calificaciones en esta lógica, ya que ellas influían sobremanera en los roles y, por tanto, terminaban generando lo que hoy conocemos como credencialismo.

Al vincular estas conclusiones con nuestro particular periodo de masificación, transcurrido a partir de la década de los sesenta, encontramos una evidente esperanza de movilidad social vinculada al ingreso a la universidad. El credencialismo imperante parece haber convivido con cierta inquietud por adquirir competencias culturales y técnicas. No

---

<sup>34</sup> Agregan Dubet y Martuccelli que todo sistema escolar debe asumir tres funciones. La primera, la distributiva, que hace referencia a la asignación de posiciones sociales a partir del rendimiento expresado en calificaciones; la segunda función, la educativa, que se centra en la transmisión de conocimientos; y la tercera función, la de socialización, que implica la interiorización de valores, actitudes y normas por parte del estudiante (1977:26).

obstante, todo ello se cuestiona a partir de las décadas finales del siglo XX. Martuccelli y Dubet señalan que este periodo se caracteriza por un “esclavizamiento”, es decir, una pérdida del valor de la diversidad, que incluso llevó a la escuela a asumir un rol carcelario. Los postulados de la paideia funcionalista se cuestionan severamente ante investigaciones que evidencian la función desigualitaria de la escuela. El Informe Coleman (1977: 272) así como una serie de encuestas y reportes principalmente estadounidenses, cuestionan el hecho de que la mera expansión de los sistemas educativos pueda generar una real democratización. Con todo, convengamos que la percepción de las desigualdades no solo se evidencia por medio de estudios, sino que se percibe como parte de la vida cotidiana.

Este es el contexto particular donde, creemos, las lógicas de mercado terminan de imponerse en el ámbito educativo. Estamos hablando de mediados de la década de los noventa en nuestro país, el periodo de establecimiento de políticas neoliberales que asumen que todo lo proveniente del Estado es, en esencia, negativo, regresivo, dañino. Es aquí cuando se naturaliza un sentido común que valora positivamente todo lo proveniente del sector privado, por el solo hecho de ser privado y no estatal. La educación superior no fue ajena a este contexto, y la exorbitante cantidad de universidades privadas que se fundaron desde entonces, así lo reflejaron. Vemos entonces que, como concluyen Dubet y Martuccelli, “la gran cultura escolar no es sino una construcción que legitima una perspectiva cultural particular (...) La cultura escolar no es “neutra”, no hace sino reflejar la distribución del poder en la sociedad” (1977:272)<sup>35</sup>.

No pretendemos, con esta propuesta, sugerir la idea reduccionista de que la escuela asumió el rol de aparato ideológico del Estado. Lo que consideramos es que, como sentencian Martuccelli y Dubet, “ningún sistema educativo puede ser “inventado”, no puede desprenderse totalmente de su pasado” (1977: 460). La imposición de las lógicas de mercado en la educación no ha sido un hecho aislado, sino que ha estado vinculado a un

---

<sup>35</sup> La escuela, entonces, se constituye como una organización que transmite no solo conocimiento, sino también valores sociales y normas. En ese sentido, “ya no puede ser considerada como una institución que transforma principios en roles, sino como una sucesión de ajustes entre los individuos, adultos o jóvenes, que construyen sus experiencias escolares” (1977: 61). Entonces, “las instituciones de socialización, entre ellas la escuela, se convierten en aparatos de control, máquinas para reproducir las posiciones sociales y los individuos que las ocupan, para desarrollar cadenas infinitas de poder” (1977: 78).

proceso histórico. En él, la educación ha dejado de ser un ente que se encarga de la transmisión de roles, para pasar a convertirse en uno que transmite lógicas de acción cada vez más complejas y diversificadas. En el caso particular de la educación universitaria, estas lógicas se enmarcan bajo paradigmas como la obtención del éxito, la categoría de ser “emprendedor” o el rápido acceso al mercado laboral. Este proceso, en primera instancia, buscaría generar una homogeneidad en sus destinatarios, lo cual correspondería con una lógica de mercado elemental: contar con una masa fiel y uniforme de consumidores acríticos. Precisamente, este aspecto es uno de los que nos interesa contrastar a través de nuestra investigación. Estamos hablando de la capacidad de asimilación de los mensajes, por parte de la población estudiada, o más bien de los indicios de resistencia. El caso es relevante dada la intensidad y modalidad performativa con que estos discursos se han desarrollado en el caso particular que hemos decidido analizar en este informe de tesis, es decir, el caso de la Universidad Privada César Vallejo.

Otro aspecto que hace relevante haber elegido esta universidad como objeto de estudio, es su particular composición social, que se puede ubicar en un sector de la denominada clase media “emergente”. Dubet y Martuccelli sugieren que el sistema escolar ha terminado trazando fronteras. Es decir, para los sectores populares, el sistema es vivido como lugar de violencia, en el cual se vive una experiencia de dominación social. Por su parte, para las capas medias, el sistema escolar es vivido como un lugar de competencia individual. Esto implica que para ellos el aparato escolar es experimentado como una prolongación casi natural de su propio universo social. No consideramos que el imperante modelo educativo se imponga verticalmente sobre los estudiantes, pero el caso de la Universidad César Vallejo parece ofrecernos pistas sobre una asimilación diferenciada de los intensos repertorios discursivos expuestos. Buscamos saber, precisamente, qué diferencias subyacen en este proceso de significación.

Si bien es cierto, “ser alumno es comprender e interiorizar las expectativas de la organización, situarse en el orden de las jerarquías escolares” (Dubet 1977: 80), consideramos que el impacto de las lógicas de mercado no puede ser considerado un proceso uniforme. Como señala Martuccelli, “la formación de los actores sociales es doble.

Por una parte, es una socialización en la cual los individuos interiorizan normas y modelos. Por otra parte, es una subjetivación que conduce a los individuos a establecer una distancia con su socialización” (1977: 433). Lo que nos interesa analizar es precisamente qué lógicas del mercado se han asimilado, con qué intensidad, cuáles podrían ser cuestionables, cuáles no, y qué posibilidades tiene esto de seguir reproduciéndose con el paso del tiempo.

### Capítulo III. Metodología de la investigación

Expuestos los criterios teóricos que sostienen nuestro informe pasaremos a desarrollar la metodología que hemos utilizado para la observación del problema de investigación. Asimismo, definiremos la población de estudio, al tiempo que señalaremos y justificaremos los criterios que han sido utilizados para la selección de los jóvenes en las respectivas muestras.

#### 3.1 Diseño de investigación

A partir de la tipología planteada por Yin (2003)<sup>36</sup>, ubicamos nuestra investigación como un estudio de caso, específicamente un diseño holístico de caso único, al cual corresponde una sola unidad de análisis: la Universidad Privada César Vallejo. Esta elección cumple con las cinco pautas planteadas por Yin para el establecimiento de los estudios de caso: se trata de un caso crítico, un caso único, un caso representativo, un caso revelador y se podría estudiar de manera longitudinal. A continuación, plantearemos algunas razones para ubicar el estudio de la UCV en esta tipología.

- a. *Es un caso crítico.* El caso de la Universidad César Vallejo representa un caso crítico puesto que servirá para confrontar los diversos referentes teóricos

---

<sup>36</sup> K. YIN, Robert. *Case study research. Design and methods*. Third edition. AGE Publications Ltd, 2003.

planteados. Estamos hablando de la teoría del régimen performativo como generador de identidades; y de la propuesta del neoliberalismo como régimen cultural. Ambos marcos teóricos especifican un claro conjunto de proposiciones, así como las circunstancias en que estas podrían ser verdad o no.

- b. *Es un caso extremo o caso único.* La Universidad César Vallejo mantiene una particularidad que la distingue en el grupo de universidades privadas de segunda generación: es la única universidad fundada en provincia cuyo crecimiento alcanza a la ciudad de Lima. Esto marca una diferencia clara respecto de las demás universidades privadas, quienes más bien inician su proyección desde la capital, a través del sistema de filiales.
- c. *Es un caso representativo o típico.* Ante la puesta en escena de un discurso de éxito, elaborado y difundido por las universidades privadas de primera y segunda generación, reconocemos en el caso de la UCV a uno de los emisores más representativos de esta narrativa. Esto sucede no solo debido a la frecuencia y variedad de sus mensajes, sino a sus particulares elementos compositivos, los cuales pretendemos analizar.
- d. *Es un caso revelador.* Nuestro estudio busca elaborar un perfil de los estudiantes de las universidades privadas de segunda generación en la ciudad de Lima, sujetos que aún no han sido abordados por las investigaciones existentes. Gran parte de estas se han circunscrito solo a variables económicas, tales como la tasa de retorno o el presupuesto otorgado en el caso de las universidades públicas. Por ello, consideramos que se puede generar nuevas ventanas de análisis para este fenómeno aún inexplorado, pero sin duda multidimensional.
- e. *Puede ser estudiado de manera longitudinal.* Una interesante perspectiva de análisis para el objeto de estudio seleccionado, sería poder comparar, a través del tiempo, qué semejanzas y diferencias hay entre la población ingresante y los egresados de la UCV. No obstante, conviene recordar que nuestro estudio es esencialmente transversal, ya que nos abocaremos a la aplicación de metodologías cualitativas a un grupo de análisis en un solo momento

Al referirse al sector privado, las investigaciones revisadas coinciden en expresar una creciente preocupación por la calidad educativa y la validez de los títulos profesionales otorgados por dichas casas de estudio. Estos temas, pertinentes y reveladores, guardan una relación directa con las variables que orientan nuestro estudio, es decir, la oferta y la demanda de las universidades privadas, lo cual otorga a nuestro esfuerzo de investigación una naturaleza interdisciplinaria. Asimismo, consideramos nuestro estudio como no experimental, puesto que busca comprender las variables de estudio dentro del mundo social, sin realizar algún tipo de manipulación.

Finalmente, es menester señalar que la presente investigación utiliza un enfoque eminentemente cualitativo, es decir, que explora y comprende un problema social, y lo entiende a través de los significados que le atribuyen los mismos individuos (Creswell: 2008). La pertinencia del enfoque cualitativo responde a una tendencia de la sociología que privilegia el análisis de los actores sociales, los individuos. Esta visión podría resultar relevante de contrastar ante la tendencia generalizada de la sociología de la educación en analizar estructuras.

### 3.2 Población

La creación de universidades privadas en el Perú cuenta con dos momentos claves: la década de los sesenta y la de los noventa. Con sendos marcos legales, se impulsó la creación de nuevas universidades que satisficieran la demanda de las clases medias. De esta manera, reconocemos en cada uno de los mencionados periodos una generación distinta de universidades. Nuestra investigación se enfocará en las universidades privadas de segunda generación, es decir, aquellas creadas durante la década de los noventa, bajo el amparo del Decreto Legislativo 882, promulgado en 1996 por el ex ministro Domingo Palermo<sup>37</sup>. A efectos de la aplicación de instrumentos para la recolección de información,

---

<sup>37</sup> La Ley de Promoción de la Inversión en Educación fue promovida a través del CONAFU (Consejo Nacional para la Autorización de Funcionamiento de las Universidades), el mismo que incentivó que organizaciones particulares se constituyan en instituciones educativas con fines de lucro. Entre los beneficios ofrecidos para los empresarios que quisieran invertir en educación encontramos los incentivos tributarios a la reinversión y la exoneración del pago de derechos arancelarios a la importación.

y dada la necesaria delimitación que requiere un trabajo de tesis, nos centraremos en el caso de la Universidad César Vallejo, particularmente la sede ubicada en Lima Norte.

Fundada el 20 de noviembre de 1991, en la ciudad de Trujillo, la Universidad César Vallejo cuenta actualmente con 37 163 alumnos de pregrado y 8 647 de posgrado<sup>38</sup>. Las 11 sedes con las que cuenta (Chiclayo, Piura, Trujillo, Chimbote, Tarapoto, Moyobamba, Huaraz, Ate, Callao y Lima Este, son las restantes) han hecho de la UCV la segunda universidad con mayor cantidad de filiales a nivel nacional. Quien se lleva este título es la Universidad Alas Peruanas, que cuenta a la fecha con 29 filiales y 13 unidades académicas, lo cual le brinda presencia en todos los departamentos del Perú. Conviene mencionar, no obstante, que estas filiales no son necesariamente campus universitarios, como propiamente se les conoce. En muchos casos estos locales suelen ser edificios, casas alquiladas e incluso oficinas. Es por ello que, en cuanto a infraestructura, la Universidad César Vallejo ha logrado un mayor impacto mediático, un prestigio indudable a nivel nacional. Los departamentos de Marketing de la universidad han sabido explotar muy bien este componente, que no parece ser menor al momento de plantear una elección sobre dónde seguir estudios superiores.

Conviene, asimismo, consignar evidencia empírica que permita sustentar la elección de la UCV como el caso a analizar dentro del gran grupo existente de universidades de segunda generación. Entre otras razones, destacamos:

- Es la segunda universidad, entre públicas y privadas, con mayor cantidad de estudiantes (37,163 en pregrado). Solo es superada por la Universidad Alas Peruanas que cuenta con 57,616 (INEI y ANR: 2011).
- Es la tercera universidad privada con mayor demanda de postulantes (20,297) y la tercera en cantidad de ingresantes (18,822). En ambos criterios es superada por las universidades Alas Peruanas y Los Ángeles de Chimbote (INEI y ANR: 2011).

---

<sup>38</sup> Esta cantidad constituye casi el doble de estudiantes de la PUCP, que cuenta con 17 531 en pregrado y con 4 700 en posgrado. Cfr. *Perú: II Censo Nacional Universitario 2010*. Lima: INEI y ANR, 2011.

- Es la segunda universidad privada con mayor cantidad de graduados (3,694), superada solo por la Universidad Inca Garcilaso de La Vega (4.007).
- Las intensas campañas publicitarias que desarrolla a lo largo del año, y que se intensifican cuando se convoca a los procesos de admisión (cuatro veces al año).

La población seleccionada para la recolección de información está compuesta por 33 estudiantes de la Universidad César Vallejo (18 para entrevistas semiestructuradas y 15 para grupos focales). Todos pertenecen a la sede de Lima Norte y provienen de diversas carreras. Se ha procurado seleccionar, particularmente, a aquellos que cursen a partir del II ciclo, puesto que se espera que los entrevistados cuenten con una experiencia relevante dentro de la universidad (al menos un ciclo de estudios) para poder elaborar una visión suficientemente informada sobre ella.

Asimismo, es notoria la predominancia de mujeres en el grupo de entrevistadas, toda vez que, según reporta el censo universitario, la población estudiantil de la UCV mantiene una considerable mayoría femenina, tal como lo muestra la tabla 3. Esta tendencia corresponde con la manifestada por la misma fuente para todo el grupo de universidades privadas<sup>39</sup>.

**Tabla 3**  
*Población estudiantil de la UCV*

Sexo	Edad en grupos quinquenales						Total
	De 15 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años	De 31 a 35 años	De 36 a 40 años	Más de 40 años	
Hombre	7,804	6,041	1,696	579	221	280	<b>16,621 (44.72%)</b>
Mujer	10,856	7,213	1,561	456	204	252	<b>20,542 (55.28%)</b>
<b>Total</b>	18,660	13,254	3,257	1,035	425	532	37,163

Fuente: Perú, II Censo Nacional Universitario 2010. Lima: INEI y ANR, 2011

<sup>39</sup> Del total de estudiantes de universidades privadas, el 52.29 % son mujeres, mientras que el 47.71% son hombres. Conviene acotar que la predominancia femenina también se manifiesta en aspectos como la cantidad de postulantes así como el número de egresados (INEI y ANR: 2011).

Existe un factor sumamente relevante que la tabla 3 incorpora: en el rango de edad entre 15 y 25 años, se concentra el 85.88% de la población estudiantil de la UCV. Es por ello que la población seleccionada para las entrevistas estará compuesta por estudiantes que se encuentren dentro de dichos parámetros, aunque también incluirá algunos casos fuera de tal rango, de tal manera que el análisis pueda verse favorecido con matices<sup>40</sup>.

De esta manera, la tabla 4 nos muestra las características generales de los estudiantes seleccionados, tales como el distrito de residencia y el ciclo de estudios en el que se encontraban al momento de las entrevistas. Cabe señalar que los estudiantes que forman parte de nuestro estudio (22 mujeres y 11 hombres) fueron elegidos de manera aleatoria, sin criterios de carrera de origen, ya que esta no constituía una variable en el estudio. Pese a ello, se procuró cubrir la mayor cantidad de carreras, ciclos y edades para poder obtener los matices propios de un estudio de naturaleza cualitativa.

**Tabla 4**  
*Características de la población a ser entrevistada*

<b>Etiqueta</b>	<b>Edad</b>	<b>Distrito</b>	<b>Carrera</b>	<b>Ciclo</b>
Ivonne	22	San Martín de Porres	Contabilidad	Sexto
Paola	24	Los Olivos	Administración	Tercero
David	28	Los Olivos	Turismo y Hotelería	Cuarto
Berit	18	Callao	Administración	Tercero
Silvana	23	Carabayllo	Turismo y Hotelería	Tercero
Francesca	22	Comas	Turismo y Hotelería	Tercero
Nicolás	23	Los Olivos	Ciencias de la Comunicación	Séptimo
Roxana	19	San Martín de Porres	Turismo y Hotelería	Cuarto
Annie	19	San Juan de Miraflores	Administración	Tercero
Angie	17	El Agustino	Administración	Tercero
Jared	19	San Martín de Porres	Administración	Cuarto
Ivette	17	Carabayllo	Marketing	Tercero
Deysi	21	Los Olivos	Administración	Quinto
Kevin	25	Ventanilla	Negocios Internacionales	Quinto
Mariela	23	Los Olivos	Administración	Cuarto
María	38	Puente Piedra	Psicología	Tercero
Evelyn	24	Carabayllo	Turismo y Hotelería	Cuarto
Yanelly	19	San Juan de Lurigancho	Turismo y Hotelería	Tercero

<sup>40</sup> Conviene acotar que, dadas las particulares condiciones de ingreso a la UCV, no existe una correspondencia entre la edad y el ciclo de estudios. Tal es así que encontraremos casos de estudiantes de II ciclo de 25 años o más, y a su vez, estudiantes que están a punto de terminar sus carreras a los 21 o 22 años.

Considerando que la Universidad César Vallejo exalta una formación universitaria “para hacer empresa” tanto en sus narrativas publicitarias como en la orientación que reciben sus currículas académicas, convenimos en denominar como “carreras empresariales” a aquellas que corresponden a su Facultad de Ciencias Empresariales. De esta manera, se ha enfatizado en seleccionar jóvenes de carreras profesionales con orientación “empresarial”, tal es el caso de Administración<sup>41</sup>, Negocios Internacionales, Marketing, Contabilidad o Turismo y Hotelería<sup>42</sup>. A modo de contraposición a las denominadas “carreras empresariales”, se encuentran las “carreras tradicionales”, es decir, aquellas con tradición académica o epistemológica mucho más extensa. Convenimos que al decidir por estas carreras, en teoría, no se está pensando en constituir una empresa propia, que parece ser la línea directriz que rige la UCV. En este segundo grupo consideraremos carreras como Contabilidad, Ingeniería Industrial, Ciencias de la Comunicación o Psicología. Esta selección corresponde a lo señalado por el reciente censo universitario, el cual establece cuáles son las 10 carreras con mayor cantidad de alumnos matriculados<sup>43</sup>.

Es así que, en la tabla 5, consignamos las características de los tres grupos de estudiantes (15 estudiantes en total) que participaron de la segunda etapa de la recolección de información de nuestro estudio. En todos los casos, buscamos registrar percepciones, sensibilidades y perspectivas que puedan contrastar, confirmar o ampliar lo expresado en las entrevistas, al tiempo que evaluar otras variables.

**Tabla 5**  
*Características de los participantes en los grupos focales*

<b>Etiqueta</b>	<b>Edad</b>	<b>Distrito</b>	<b>Carrera</b>	<b>Ciclo</b>
Ethel	19	San Juan de Lurigancho	Marketing	Segundo

<sup>41</sup> Según el II Censo Universitario 2010, la carrera de Administración es la segunda con mayor cantidad de alumnos matriculados, tanto en universidades públicas y privadas, con 40, 849 alumnos. Conviene mencionar que la Universidad César Vallejo ofrece 8 de las 10 carreras más demandadas (INEI y ANR: 2011).

<sup>42</sup> Conviene recalcar el caso de la carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo. Según el informe de Ipsos, el cual evalúa el mercado educativo de postulantes, un 4% la considera una buena opción para estudiar dicha carrera. Junto a la Universidad Alas Peruanas, son las únicas universidades privadas de segunda generación que aparecen en estos rankings de percepción de calidad, liderados por las universidades con mayor cantidad de años y prestigio académico (IPSOS APOYO: 2011).

<sup>43</sup> Completan la lista de las carreras con mayor cantidad de matriculados: Derecho, Administración, Ingeniería Civil, Enfermería, Medicina e Ingeniería de Sistemas (INEI y ANR: 2011).

Carol	20	Villa El Salvador	Ingeniería Ambiental	Octavo
Angélica	24	Ventanilla	Marketing	Segundo
Alberto	27	Chorrillos	Ingeniería Industrial	Primero
Fressia	17	San Martín de Porres	Ingeniería Industrial	Primero
Junior	18	San Martín de Porres	Marketing	Segundo
Solange	19	Chancay	Psicología	Octavo
Mirla	20	Puente Piedra	Psicología	Octavo
Raúl	17	San Juan de Miraflores	Ciencias de la Comunicación	Primero
Juri	21	Los Olivos	Psicología	Octavo
Rodolfo	21	San Martín de Porres	Contabilidad	Sexto
Joselin	20	San Martín de Porres	Psicología	Octavo
Niko	21	San Martín de Porres	Ciencias de la Comunicación	Octavo
Stephanie	20	Los Olivos	Ciencias de la Comunicación	Octavo
Luis	21	Cercado de Lima	Psicología	Octavo

Los tres grupos se formaron aleatoriamente para propiciar el encuentro los primeros y últimos ciclos, así como de carreras “empresariales” con las “tradicionales”, a efectos de fomentar escenarios de diálogo y contraposición de ideas. Cabe señalar que la formación de estos grupos fue mucho más compleja, dada la naturaleza de la metodología y los horarios estudiantiles. Tales fueron los motivos para solo plantear tres sesiones, las cuales, pese a todo, alcanzaron un considerable punto de saturación.

Finalmente, conviene acotar que, ante las diversas dificultades de acceso al campus de la universidad, tanto para difundir la convocatoria a nuestras entrevistas y grupos focales, como para obtener un sitio adecuado para la realización adecuada de estos, se tuvo que recurrir a las redes de contactos dentro de la universidad (colegas docentes y ex alumnos) para la aplicación de estos instrumentos de investigación. Es destacable señalar el interés particular de los y las estudiantes por participar voluntariamente de estos.

### 3.3 Métodos de recolección de información y de trabajo de campo

Planteadas las anteriores cuestiones fundamentales, corresponde indicar que nuestro estudio recurrirá a tres métodos para la recolección de datos: la elaboración de un perfil sociodemográfico, las entrevistas semiestructuradas a profundidad y los grupos focales. El argumento principal que nos lleva a privilegiar el uso de estos métodos es darle

protagonismo a la visión de los sujetos de estudio antes que a las concepciones que podamos tener sobre el fenómeno en cuestión.

### 3.3.1 *Perfil sociodemográfico*

Con la elaboración de un perfil sociodemográfico de los estudiantes de la UCV, se busca plantear cuestiones básicas para el análisis de las semejanzas y diferencias de este grupo representativo de las universidades de segunda generación. La elaboración de este instrumento privilegiará la información, ya existente, proporcionada por el II Censo Universitario Nacional 2010 (INEI y ANR: 2011). Esto debido a la recurrente negativa del personal administrativo de la UCV para brindarnos la información estadística correspondiente al campus de Lima Norte. A lo largo del desarrollo de este trabajo se procuró acceder a estos datos desde diversas instancias: como investigadores, por intermedio de docentes o estudiantes conocidos, e incluso con carta de presentación remitida por la misma PUCP, la cual nos auspiciaba como investigadores y tesisistas. Pese a todos estos intentos, la actitud reacia y hasta intransigente de las diversas instancias a las que nos presentamos, nos confirman la poca disposición y la desconfianza de la Universidad César Vallejo con todo tipo de “estudio” ajeno a la universidad<sup>44</sup>.

### 3.3.2 *Entrevistas semiestructuradas a profundidad*

Uno de los principales instrumentos para la recolección de información es la entrevista semiestructurada. Esta responde a un guion previamente elaborado, pero que se encuentra abierto a la posibilidad de agregar una nueva indagación, según se desarrolle la charla. En el Anexo A consignamos la guía de preguntas utilizada.

Para contactar a los entrevistados recurrimos a redes de contactos dentro de la universidad. En ese sentido, nuestra experiencia laboral como docentes durante el ciclo 2011 - I fue sumamente influyente para lograr el concurso de estudiantes de los primeros ciclos o de

---

<sup>44</sup> En muchos casos se nos confundió con periodistas o se nos llegó a decir que sin una carta del mismo rector, César Acuña, no podíamos acceder “a ningún tipo de información de la universidad”.

sus allegados. En todos los casos se realizó el contacto vía correo electrónico, se coordinaron los tiempos y se procedió a desarrollar la entrevista en horarios que no interfieran con las clases u, ocasionalmente, con la carga laboral.

Los temas desarrollados en las entrevistas giran alrededor de tres grandes variables que se busca explorar: la primera, las motivaciones para la elección de la universidad (seis preguntas); la segunda, las expectativas estudiantiles que se guardan con la universidad (cuatro preguntas); finalmente, la importancia de la universidad dentro del proyecto de vida (tres preguntas). En todos los casos, se analizará el aspecto de la demanda, es decir, características inherentes a los jóvenes de clase media que acuden a la UCV.

Durante la primera parte de la entrevista, se exploran los motivos para la elección tanto de la carrera como de la universidad. Incluimos en esta parte algunas consideraciones como postulaciones previas, la percepción sobre la selectividad en el proceso de admisión a la UCV y, sobre todo, la influencia de la publicidad brindada por la universidad. Finalmente, se analizan las ventajas y desventajas de la universidad, percibidas por los estudiantes tanto a nivel individual, como en comparación con otras instituciones educativas.

Posteriormente, en la segunda parte, se busca conocer las expectativas laborales, económicas, personales o profesionales que tienen los jóvenes para el fin de su carrera. Conviene mencionar que la entrevista no pregunta directamente por tales parámetros, sino que indaga cuál de ellos es privilegiado por los sujetos al elaborar su respuesta. Asimismo, explora la percepción sobre el rol que está desarrollando la universidad en cuanto al cumplimiento de dichas expectativas.

Finalmente, en la tercera y última parte de la entrevista, se busca plantear una comparación entre las capacidades que se tenían antes de entrar a la universidad y las que se reconoce haber obtenido dentro de ella, así como una síntesis de la influencia de la universidad dentro del proyecto de vida. Con todo ello, las entrevistas habrán cumplido su cometido dentro de la elaboración del perfil de los estudiantes de las universidades privadas de segunda generación.

### 3.3.3. Grupos focales

El segundo instrumento para la recolección de información cualitativa son los grupos focales. Mediante ellos, se busca explorar las interpretaciones elaboradas por los sujetos de estudio en cuanto a un elemento principal: la noción de éxito. Este se encuentra presente tanto en la oferta (el discurso del éxito) como en la demanda (el anhelo de movilidad social), razón por la cual consideramos necesario analizarlo desde un instrumento diferente al de las entrevistas.

Para los grupos focales contamos con la participación de 15 estudiantes. Con ellos planteamos una primera distinción: primeros y últimos ciclos. A partir de ello podremos contrastar con qué expectativas piensan se llega a la universidad y con cuáles se egresa. Asimismo, podremos analizar si existe un cambio en la idea de éxito a partir de los años de estudio. Por su parte, el segundo planteamiento apunta a la distinción entre carreras empresariales y carreras tradicionales. Aquí pretendemos comparar cuánto influye la idea del éxito asociada a la creación de una empresa propia, al parecer el paradigma que rige tanto la UCV como en el resto de universidades de segunda generación, en carreras que no necesariamente están enfocadas hacia ello.

Bajo estos parámetros, y a pesar de las limitaciones encontradas al momento de reunir los grupos, de tal manera que se adecúen a lo señalado, se realizaron tres sesiones de grupos focales. En todas ellas, las dos categorías señaladas se alternaron para propiciar espacios de encuentro e intercambio de ideas. En el Anexo B consignaremos la guía de preguntas que se utilizó durante las sesiones.

La modalidad de contacto con los participantes es esencialmente similar a la utilizada en las entrevistas. La principal diferencia radica en la convocatoria a estudiantes de los últimos ciclos, con quienes no se ha tenido ningún tipo de vínculo académico. Para este

caso se ha convocado directamente a los interesados e interesadas, por medio de canales de difusión como periódicos murales o redes sociales en Internet<sup>45</sup>.

Los grupos focales se orientarán hacia tres aspectos puntuales: la noción de éxito; la vinculación entre la oferta de la universidad y la demanda de los estudiantes; y las expectativas para la obtención de dicho éxito gracias a la universidad. Estos tres componentes del análisis nos permitirán abarcar aspectos tanto de la oferta y la demanda, toda vez que podremos evaluar la difusión del discurso del éxito y la manera como este se hace efectivo.

De esta manera, en la primera parte del grupo focal se abordará la noción de éxito y los atributos que tiene una persona que lo alcanza, así como también las razones que expliquen el hecho de no obtenerlo. Posteriormente, en la segunda parte, analizaremos la percepción sobre cuáles son los aspectos que la UCV está aportando para lograr la consecución de dicho éxito. Para terminar, en el último bloque, exploraremos las expectativas que se tiene con la universidad a partir de su lema de “salir adelante”. En esta parte es relevante plantear la pregunta diferenciada para los estudiantes de primer y último ciclo, toda vez que podremos contrastar con qué expectativas se inicia una carrera profesional, y con cuáles se termina la misma.

### 3.4 Métodos de análisis de datos

Toda vez que pretendemos identificar sistemática y objetivamente algunas características de los sujetos consultados, tanto en las entrevistas como en los grupos focales realizados, recurriremos al análisis de contenido cualitativo como principal técnica de análisis de datos. Según la definición propuesta por Krippendorff (1980), esta técnica de investigación sirve para “hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos al contexto de los mismos” (López - Aranguren 2000:555). La naturaleza de los análisis de contenido, en

---

<sup>45</sup> No obstante, la respuesta a la convocatoria no fue tan masiva como se esperaba. Pueden haber influido la carga estudiantil, la disponibilidad de tiempo e incluso el desconocimiento de la metodología. Conviene señalar que no fueron pocas las preguntas planteadas por algunos interesados en participar, tales como “¿en qué consiste un focus group?”, “he escuchado decir eso pero no sé de qué se trata”.

años recientes, ha apuntado a realizar generalizaciones derivadas de comparaciones, así como a realizar inferencias, de tal manera que no se limita a su contenido explícito sino a elementos fundamentalmente latentes.

Según el planteamiento de López - Aranguren, los análisis de contenido deben mantener seis elementos: los datos, el muestreo, las unidades de análisis, las categorías de registro, las inferencias y el análisis (2000: 560). Todos ellos considerados en nuestra propuesta, a excepción del muestreo, dado que nuestro trabajo no ha aplicado diseño de muestra. De esta manera, los elementos planteados por López Aranguren corresponden con los siguientes planteamientos específicos para nuestra investigación:

- Los datos, que son las unidades de información básica para el análisis, corresponden a las entrevistas y grupos focales planteados, justificados y debidamente transcritos.
- Las unidades de análisis corresponden a las unidades básicas del texto.
- Las categorías de registro corresponden a los respectivos esquemas de codificación, planteados a partir de los elementos de nuestro estudio que comparten diversos aspectos en común, y que son los que queremos evaluar.
- Las inferencias y el análisis corresponden a las conclusiones a las que se puede llegar a partir de los datos, consistentemente codificados.

Conviene mencionar que, en la determinación de los elementos compositivos del discurso del éxito que construyen y difunden las universidades de segunda generación, también realizaremos un análisis de contenido enfocado en la publicidad. Este ejercicio buscará registrar, comparar, codificar y sistematizar elementos lingüísticos y visuales de las micronarrativas de los spots publicitarios (televisión e Internet) emitidos por las universidades de segunda generación, así como de material impreso (afiches, avisos en periódicos y revistas).

En total son 30 los spots publicitarios cuyo contenido será analizado. De este grupo, cinco corresponden a la Universidad César Vallejo, mientras que el resto corresponde a diversas

universidades privadas, de tal manera que puedan señalarse coincidencias y diferencias. El visionado de estos spots se realizará desde la perspectiva teórica de los estudios de performance, es decir, privilegiará el registro, la comparación, la codificación y la sistematización de elementos como las frases, verbos del decir, juegos lingüísticos, alusiones, metáforas, música, actores elegidos, situaciones planteadas, contextos de difusión de los mensajes, entre otros. Más allá de consignar rigurosamente elementos que se sistematizarán, pretendemos plantear una línea guía de análisis que iremos vinculando con la información obtenida por los instrumentos previamente planteados.

Expuesto y fundamentado nuestro problema sociológico, así como el correspondiente marco teórico, y consignada también la forma como elaboraremos la información recopilada, pasamos a desarrollar, en sendos capítulos, el análisis de oferta y demanda en el caso de la Universidad Privada César Vallejo.

#### **Capítulo IV. El discurso del éxito. Análisis desde la oferta**

El presente capítulo tiene por objetivo presentar y discutir los resultados obtenidos en cuanto al análisis de la oferta, es decir, al discurso del éxito elaborado y difundido por las nuevas universidades privadas, particularmente en el caso de la Universidad César Vallejo. De esta manera, estará enfocado a responder la siguiente pregunta de investigación: “¿Qué ofrece el discurso del éxito a los estudiantes de las universidades privadas de segunda generación?”.

Para responder a esta pregunta se planteará un breve marco contextual que explique cuáles han sido las circunstancias en las que se fundan nuevas universidades en el Perú. A partir de ello, podremos diferenciar a las de primera y segunda generación. Una vez definidas estas últimas, se determinarán cuáles son los componentes del discurso del éxito que ofrecen. Posteriormente, se pasará a presentar y discutir la influencia que ejerce en el caso particular de la Universidad César Vallejo.

#### 4.1 Las clases medias y el ideal de Universidad

Bajo el ideal positivista de un mundo con justicia social, posible a través de la educación, jóvenes universitarios de clase media impulsaron la histórica Reforma de Córdoba<sup>46</sup>. Atrás había quedado el modelo de la universidad catequizadora o colonial, orientada a una función evangelizadora, escolástica y “occidentalizadora”. Este paradigma, aparentemente intangible, deja su lugar a un nuevo *ethos*, para utilizar los términos de Manuel Burga, uno de los historiadores especializados en el tema: la universidad se convertía en una comunidad de conocimiento, es decir, “una comunidad en la que se vive en, por y para el conocimiento” (2005:38).

La llegada de las ideas reformistas a nuestro país coincide con el inicio del gobierno de la Patria Nueva, encabezado por Augusto B. Leguía, a quien no en vano los mismos jóvenes peruanos declararon el “maestro de la juventud”. Para Carlos Tunnerman, investigador de CLACSO especializado en el tema, “el movimiento representó la proyección universitaria de la toma de conciencia de una clase media emergente, cuya expresión política fue la aparición de partidos radicales, que pusieron en jaque a los viejos partidos liberales y conservadores, organizaciones políticas propias del patriarcado latinoamericano” (2008:99). Precisamente, esta oposición generó que, en el caso peruano, la reforma tarde en instalarse, hasta hacerlo con plenitud entre 1946 y 1960. Un factor que influyó sobremanera en este proceso fue la llegada a Lima de clases medias provincianas, deseosas de acceder a la educación superior.

La literatura especializada concuerda en reconocer la autonomía y el cogobierno como los rasgos esenciales de aquel nuevo modelo de universidad en el Perú. Este gran legado ha constituido la esencia del ideal universitario, el cual ha perdurado hasta hoy a pesar de que el contexto es diametralmente distinto. En ellos se sustenta la consciencia crítica, elemento

---

<sup>46</sup> La Reforma plantea una idea fundacional de comunidad, es decir, una universidad con autonomía y cogobernada por profesores y estudiantes, “inclusiva a través del mérito como justificación de la gratuidad, pertinente como expresión de la responsabilidad y financiada por el Estado en su condición de primer interesado en garantizar a la sociedad los servicios profesionales que demanda e instalada en un campus inviolable como expresión del respeto a la libertad de pensamiento que requiere la producción de conocimiento” (Tünnermann 2009: 68).

generador de progreso no solo científico sino social. Pese a la represión de dictaduras, civiles y militares, estos logros de la reforma se han ido institucionalizando a través de prácticas como la cátedra libre, el tercio estudiantil, la libertad de asociación, entre otras<sup>47</sup>. Todas ellas bajo la premisa de “poner fe en el estudiantado como el elemento renovador por excelencia de la universidad” (Tünnerman 2008:101).

Conviene recordar que la justificación sociológica de instancias como el cogobierno radica en que institucionaliza, dentro de la dirección de la universidad, el paso de los estudiantes por ella (2008:101). En el caso de la Reforma, no solo jóvenes de clase media, sino también hijos de campesinos y obreros, lo que indudablemente representa un poderoso factor de renovación. Hay un sentido de “pertenencia a una comunidad” que la identifica históricamente y constituye un recurso para tomar consciencia de las desigualdades y combatirlos. Lo que es relevante, en relación a nuestro trabajo, es cómo aquella noción fundacional contrasta diametralmente con la actual noción de “alumno-cliente”, que predomina en las nuevas universidades privadas de segunda generación y que parece ser un factor fuertemente asimilado no solo por los estudiantes, sino por docentes y autoridades.

#### 4.1.1 *Universidades privadas de primera generación*

Además de un relativo desarrollo económico, la década de los sesenta se caracteriza por las migraciones y la urbanización. Reconocemos en este periodo una gran expansión educativa no solo a nivel escolar, sino también universitario, influida por las reformas de Odría. Nelson Manrique sugiere que ella refuerza el valor de la meritocracia, pues los mercados laborales empiezan a constituirse bajo el ideal de las credenciales meritocráticas que se pueden alcanzar gracias a la educación (2004:127). Al respecto, la socióloga Silvia Espinal acota que se apostó por un modelo de desarrollo hacia adentro (industrialización por sustitución de importaciones), lo cual generó la formación de un proletariado industrial, la

---

<sup>47</sup> Es relevante señalar que estos valores fundacionales son asumidos como negativos y contraproducentes en las universidades de segunda generación. Se les asocia a prácticas políticas que alejan a los estudiantes del ideal del éxito, bajo premisas como “a la universidad se viene a estudiar, no a hacer política”.

emergencia de sectores de clase media dependiente y un mercado de trabajo<sup>48</sup>. De esta manera, la progresiva expansión de la cobertura universitaria produjo una recomposición social del rostro estudiantil: de oligárquicos a clases medias urbanas, luego de provincia, luego hijos de migrantes (Lynch: 2006).

Sobre el periodo en cuestión, Carlos Iván Degregori ha señalado que se trató de un proyecto modernizador, el cual se caracterizó por “un conjunto de transformaciones que benefició a grandes grupos sociales, dentro de un amplio proceso de movilidad social” (2009: 29). Es en este contexto que aparecen una serie de universidades privadas a las que denominaremos de “primera generación”. No dejamos de reconocer, en su fundación, un discurso político subyacente: el mito de la educación como plataforma de cambio social.

El factor en común en la aparición de estas universidades de primera generación es el empuje de las clases medias, organizada y representada bajo diferentes formas corporativas que nos sugieren cierto grado de institucionalidad en su fundación y crecimiento, aunque esta no se haya consolidado en el tiempo. Son tres instancias las que forjan estas universidades, a veces de manera conjunta: la Iglesia Católica, los sectores empresariales y los grupos de intelectuales. No obstante, conviene mencionar que este origen medianamente institucional no exime a estas universidades de un carácter individualista, pese a que esto se expresará con mayor intensidad en el grupo de segunda generación.

De esta manera, la tabla 6 nos mostrará cómo la Iglesia Católica es quien ejerce protagonismo en cuanto a la fundación de universidades privadas en el Perú de los sesenta. A pesar de que este proceso de ampliación de la educación superior asume, de alguna manera, las ideas modernizadoras de la Reforma de Córdoba, la concepción particularista y pragmática del saber irá cobrando fuerza con el paulatino ingreso de sectores empresariales al naciente mercado de la educación privada. En ese sentido, la tabla 6 solo nos muestra las tres universidades privadas que actualmente, según el II CENAUN 2010 (INEI y ANR: 2011) cuentan con la mayor cantidad de estudiantes matriculados.

---

<sup>48</sup> No obstante, conviene recordar que no todos los sectores lograron insertarse exitosamente en dicho mercado de trabajo urbano. Esta situación se manifestó en los denominados cinturones de pobreza (favelas, villas miseria, asentamientos humano) que consolidaron la rigidez estamental (Espinal 2010: 21).

**Tabla 6**

*Universidades privadas de primera generación con mayor cantidad de alumnos en la actualidad*

	<b>Institución vinculada a su origen</b>	<b>Fecha de fundación</b>	<b>Circunstancias particulares de creación</b>
<b>Universidad de San Martín de Porres</b>	Iglesia Católica	<b>16 - mayo 1962</b>	La orden de los Dominicos, organizada inicialmente como el Instituto Pro-Deo, dedicado a estudios filosóficos y teológicos. Influyó la canonización del beato Fray Martín de Porres, de la orden Dominica, en 1961.
<b>Universidad Inca Garcilaso de la Vega</b>	Sector empresarial	<b>21 diciembre 1964</b>	Militares, abogados y profesores agrupados en la asociación “Superación Cultural”. Durante el régimen de Velasco, la universidad fue entregada a los profesores nombrados, quienes fundaron una asociación civil.
<b>Universidad Ricardo Palma</b>	Iglesia Católica	<b>1 - julio 1969</b>	La congregación de misioneros claretianos, particularmente la figura de monseñor Antonio San Cristóbal Sebastián.

*Elaboración propia*

**Fuente:** Información institucional difundida la página web oficial de cada universidad.

<http://www.usmp.edu.pe/nuesuniv/index.php><sup>49</sup>

<http://www.uigv.edu.pe/acerca/#>

<http://www.urp.edu.pe/PortalUrp/urp/index.jsp><sup>50</sup>

Para complementar esta información, la tabla 7 nos brindará la información correspondiente al resto de universidades de primera generación, muchas ya con medio siglo de vida recientemente cumplido, y con una institucionalidad consolidada a lo largo de dicho periodo, probablemente las más prestigiosas de todo el grupo.

**Tabla 7**

*Universidades privadas de primera generación*

	<b>Institución vinculada a su origen</b>	<b>Fecha de fundación</b>	<b>Circunstancias particulares de creación</b>
<b>Universidad de Lima</b>	Intelectuales - Sector empresarial	25- abril 1962	Profesores universitarios y representantes del comercio y la industria, agrupados en la Asociación Civil Prodiés (Promoción del Desarrollo Industrial a través de la Educación Superior). Destaca el aporte de Antonio Pinilla Sánchez Concha, destacado filósofo y primer rector de la universidad.
<b>Universidad Peruana</b>	Intelectuales	22- septiembre	Discrepancia entre un grupo de docentes de la Escuela de Medicina de San Fernando y el imperante tercio estudiantil aprista. Aquellos se

<sup>49</sup> Consulta hecha el 9 de noviembre de 2012.

<sup>50</sup> Consultas hechas el 11 de noviembre de 2012.

<b>Cayetano Heredia</b>		1961	agruparon en la Unión Médica de Docentes Cayetano Heredia, liderada por destacados intelectuales como el Dr. Honorio Delgado.
<b>Universidad del Pacífico</b>	Iglesia Católica	28- febrero 1962	La visión conjunta de la Compañía de Jesús y un sector de empresarios influyentes e interesados en una educación orientada la internacionalización.

*Elaboración propia*

**Fuente:** Información institucional difundida la página web oficial de cada universidad.  
<http://www.ulima.edu.pe/webulima.nsf/default/aures?OpenDocument&dn=13.6>  
<http://www.upch.edu.pe/portal/nosotros/historia.html>  
<http://www.up.edu.pe/vidainstitucional/default.aspx><sup>51</sup>

Uno de los factores que ayudó a consolidar estas universidades fue la decisión estatal de asignarles fuertes partidas presupuestarias, política que se mantuvo hasta inicio de los ochenta, a pesar de que muchas ya gozaban de considerables ingresos, producto no solo de los crecientes índices de matrícula, sino de la cooperación internacional. Manuel Burga interpreta esta actitud como una reacción del Estado ante la intensa politización que arreciaba la universidad pública en aquella década (2005:38)<sup>52</sup>.

Si obviamos los casos de pobreza extrema, la creación de estas universidades representó una reacción ante el problema del acceso a la educación superior. En uno de los informes pioneros sobre el tema, Grade reporta que si hasta 1940 solo uno de cada 100 peruanos mayores de quince años lograba acceder a ella, para 1981 lo lograba uno de cada diez. No obstante, el mismo documento sugiere que el mercado, en forma autónoma, no promovió la calidad, sino más bien niveles diferenciados en la prestación de servicios “que han deteriorado el valor de las certificaciones y creado nuevas modalidades de exclusión asociadas a la calidad de la educación” (Benavides 2002:17)<sup>53</sup>. Con esa idea concuerda Carlos Iván Degregori, quien señala que los mecanismos de incorporación terminarían por agotarse rápidamente, lo cual intensificarían los procesos de diferenciación social. De esta manera, lo que apareció como un “dispositivo de ascenso social y éxito”, se convertiría en

<sup>51</sup> Consultas realizadas el 11 de noviembre de 2012.

<sup>52</sup> Un factor que apoya esta hipótesis es que también se crearon numerosos institutos de investigación (IMARPE, INEI, entre otros), ajenos a la universidad y con presupuesto propio. Todos estos factores contribuirían a la posterior crisis de la universidad pública y al prestigio creciente de las privadas.

<sup>53</sup> El estudio revela, entre otros datos valiosos para nuestro trabajo, que si en 1950 existían alrededor de 10 mil estudiantes universitarios, para 1960 esa cifra ya había subido a 350 mil (GRADE: 1990).

“un espacio de reproducción de la exclusión y la desigualdad” ya que se “promovió la estratificación del propio sistema educativo en circuitos de desigual calidad” (2009:29)<sup>54</sup>.

No obstante las observaciones planteadas, es menester reconocer que, actualmente, muchas de estas universidades, luego de cumplir sus primeros 50 años, han logrado un valioso prestigio académico, en algunos casos notable; una progresiva institucionalidad, apoyada en una comunidad creciente de egresados; eficiencia administrativa; y un gran desarrollo en infraestructura que las ha llevado a alcanzar considerables estándares internacionales. Este crecimiento no se puede explicar únicamente por variables de desarrollo económico, sino también por una suerte de ethos o “mística institucional”, la cual supera la condición de aspecto marketero y termina ejerciendo una influencia considerable en los grados de identificación propios para el aprendizaje. Todo esto es importante si recordamos que el mercado laboral no siempre contrata en función de las habilidades de las personas. A los conocidos elementos de estatus o clase social se puede agregar la fuerte identificación institucional que genera la pertenencia a estas universidades, la cual cobra importancia en una red social influyente.

Con el surgimiento de las universidades de primera generación reconocemos el inicio de un proceso mayor que terminará identificando a las clases medias con un tránsito de la educación pública a la privada. Este proceso implica la formación y la consolidación de clase, puesto que valores como el sacrificio o el emprendimiento no son exclusivos de nuestros tiempos, sino que parecen formar parte de un derrotero histórico. En él, son las mismas familias quienes asumen la provisión de servicios sociales ante los históricos escenarios de desigualdad excluyente que el Estado se ve imposibilitado de solucionar. No pretendemos limitar la explicación del progresivo tránsito de la educación pública a la privada en meros términos de calidad académica. Creemos que las clases medias han ido progresivamente en búsqueda primero de un capital cultural (el conocimiento), y luego de uno simbólico (el estatus) que le permita aspirar a una movilidad social, un anhelo que, según su percepción, la educación pública no puede cumplir de ninguna manera.

---

<sup>54</sup> Señala Degregori (2009) cómo el creciente número de universidades privadas coincidió con la decreciente inversión en universidades públicas y la limitada capacidad de absorción de profesionales en el mercado laboral, lo cual favorecería sobremanera la producción de discursos antisistémicos y la radicalización ideológica que desatarían la terrible guerra interna que sacudiría nuestro país en los años venideros.

Hemos revisado brevemente la trayectoria de las clases medias en el desarrollo de la universidad en el Perú. Vemos que así como ellas influyeron en la reorientación del rol de la universidad, a través de la adopción de los ideales de la Reforma de Córdoba, y así como promovieron el desarrollo de una primera generación de universidades privadas que cubrieran sus demandas durante la década de los sesenta, son esas mismas clases medias quienes hoy, en medio de un contexto donde han adquirido gran heterogeneidad, han propiciado el surgimiento del actual submercado universitario, el cual hemos denominado de “segunda generación”, y que a continuación pasamos a analizar.

#### 4.1.2 *Universidades privadas de segunda generación*

La década de los noventa ha sido testigo de una revalorización de la educación, lo cual guarda estrecha relación con los cambios históricos de aquel fin de siglo. Pasamos de ser una sociedad industrial a ser la denominada sociedad del conocimiento, la misma donde hay que producir y lograr competitividad económica para vivir en democracia. Al respecto, el sociólogo norteamericano John Meyer apunta que es partir de esta década que el discurso sobre la calidad educativa es enunciado por los organismos internacionales, ya que son las agencias mundiales de tipo económico - financiero (Banco Mundial, CEPAL, Unesco, etc) quienes cumplen un papel hegemónico en la definición de la agenda interna de las políticas públicas de reforma educativa<sup>55</sup>. Es así que el interés por la educación adquirió consenso, presencia y relevancia como directriz de las políticas de modernización o reforma de las instituciones universitarias y de los sistemas de educación superior de los países de la región latinoamericana.

La interpretación que ha tenido esta tendencia mundial parece estar signada por un fuerte discurso tecnocrático, donde quien anhele una educación de calidad debe estar dispuesto a pagar por ella. Ubicamos dicho discurso en el contexto de nuevas formas de poder y de

---

<sup>55</sup> De esta manera, cada agencia ha enfatizado sobre diversos aspectos (el Banco Mundial sobre el capital humano; la UNESCO sobre la democracia, etc.), no necesariamente de modo homogéneo, pero sí bajo una lógica donde los actores privados tomaban fuerza (Meyer 1997:147). En el caso peruano, podemos acotar que las conferencias de CADE comenzaron paulatinamente a abordar el tema educativo.

dominación que caracterizan la globalización neoliberal. Ellas asumen que el Estado debe tener menos presencia en la educación, la cual debe ser despolitizada. Esta parece ser una de las premisas sobre las que se sustenta la idea de la universidad-empresa, aquella donde “el conocimiento ha dejado de ser tal y ha sido reemplazado por el saber capitalizable o el cientificismo redituable” (Lerner 2005:42). Estamos hablando de una transformación de la orientación de la formación profesional en función del mercado laboral, que ha signado el derrotero de un nuevo tipo de universidad.

En nuestro país, el marco legal que favoreció ese escenario fue la Ley de Promoción de la Inversión en Educación, que promovía la iniciativa privada para la creación de universidades con fines de lucro. Independientemente de sus contenidos, la educación privada se legitima como el único camino para salvar a la universidad, institución prácticamente capturada por la intolerancia y el dogmatismo terrorista. Es interesante ver que en la fundación de estas nuevas universidades subyace la influencia ya no de un factor institucional, como de manera genérica (aunque no determinante) ocurría con la primera generación, sino más bien de una figura personal que transmite la idea de “empresario exitoso”, el promotor o simplemente el dueño. Esta imagen individual de “hombre exitoso” encaja muy bien con el régimen de neoliberalismo cultural, donde el consumo es una suerte de condición imprescindible para la consolidación de clase.

**Tabla 8**  
*Universidades privadas de segunda generación*

	Fecha de fundación	Fundador	Ocupación para la fecha de fundación
<b>Universidad Alas Peruanas</b>	20 - noviembre 1994	Fidel Ramírez Prado	Presidente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alas Peruanas.
<b>Universidad César Vallejo</b>	12 - noviembre 1991	César Acuña Peralta	Promotor y docente en las academias preuniversitarias “Ingeniería” en Trujillo.
<b>Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas</b>	5 - enero 1994	David Fischman	Autor y conferencista internacional
		Alfredo Miró Quesada Howard	Gerente General y Fundador en AMQ Consultores S.A.C
<b>Universidad San Ignacio de Loyola</b>	7 - diciembre 1995	Raúl Diez Canseco Terry	Promotor de academias preuniversitarias “San Ignacio de Loyola”.
<b>Universidad Telesup</b>	20 - febrero 2004	José Luna Gálvez	Congresista de la República y dueño de los institutos Telesup.
<b>Universidad Tecnológica del</b>	11- septiembre 1997	Roger Amuruz Gallegos	Congresista de la República y dueño del grupo educativo IDAT.

Perú

*Elaboración propia*

**Fuente:** Información institucional difundida la página web oficial de cada universidad.  
<http://www.uap.edu.pe/Esp/Nosotros/Universidad/Mensaje.aspx>  
[www.ucvlima.edu.pe/mision/historia](http://www.ucvlima.edu.pe/mision/historia)  
<http://www.upc.edu.pe/acerca-de-upc/historia>  
[http://www.usil.edu.pe/0/modulos/JER/JER\\_Interna.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=1](http://www.usil.edu.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=1)  
<http://www.utelesup.com/acercaDeTelesup.php?s=at&sb=ac>  
<http://www.utp.edu.pe/utp.aspx?idC=000008><sup>56</sup>

A partir de la información del II Censo Universitario 2010 (INEI y ANR: 2011), la tabla 8 nos muestra a las universidades privadas de segunda generación con mayor cantidad de estudiantes matriculados. Este grupo de universidades mantiene peculiares características en su narrativa institucional, que generan un rompimiento histórico con las de primera generación. Ya no surgen bajo un discurso de cambio social colectivo, el cual correspondía al espíritu de la Reforma de Córdoba e incipientemente al desarrollo de universidades de primera generación durante los sesenta, sino más bien bajo uno de “cambio individual”. Con ellas, y sus múltiples ventajas para la matrícula y pago de pensiones, termina la idea del factor económico como barrera para acceder a una carrera universitaria, pero a costa de una patente informalidad, toda vez que aquel “ethos” universitario se convierte en un “ethos” empresarial: pasar de ser la comunidad del conocimiento a ser la empresa que administra cosas (Burga: 2008).

La tabla 8 nos confirma, asimismo, el predominio de las influencias individuales en la fundación de las universidades de segunda generación. Esta tendencia suele mantenerse en el grupo que no ha sido considerado en la elaboración del cuadro. No obstante, conviene mencionar que algunas instituciones, particularmente la Iglesia Católica, mantienen su protagonismo en la creación de universidades. Tales son los casos de la Universidad Católica Sedes Sapientiae (fundada en el 2000 por influjo de la Diócesis de Carabayllo), la Universidad Antonio Ruiz de Montoya (fundada en 2003 por la orden de los Jesuitas) y la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (fundada en 1985 por la Diócesis de Chimbote). A partir de 1996, se crearon un total de 52 universidades privadas en todo el país (INEI y ANR: 2011)<sup>57</sup>.

<sup>56</sup> Todas las consultas realizadas el 12 de noviembre de 2012.

<sup>57</sup> La misma fuente, el II Censo Universitario 2010 (INEI y ANR: 2011), reporta que casi la mitad de este número, 22 universidades, fueron creadas solo en los últimos tres años.

La literatura existente al respecto es unánime al señalar que tanto la enorme demanda de los nuevos sectores de clase media, como las fuerzas de la economía de mercado, constituyen las fuentes que han permitido el crecimiento de estas universidades con fines de lucro. El nuevo paradigma de la universidad - empresa parece corresponder con una nueva concepción de la educación como un negocio rentable, situación patente incluso a nivel institucional, tal como se expresó en la propuesta que, en 2009, la misma Asamblea Nacional de Rectores planteó de manera oficial: incluir en la currícula de todas las carreras universitarias cursos orientados a la creación de empresas<sup>58</sup>.

Una de las entradas que consideramos pertinente analizar para incrementar la información existente respecto del gran tema de la universidad - empresa, es el análisis del discurso del éxito. Con esta categoría designamos a las micronarrativas publicitarias e institucionales construidas y difundidas por estas instituciones, a través de los medios de comunicación respectivo o como parte de su identidad institucional (lemas, consignas) y que a continuación pasamos a desarrollar.

#### **4.2 El discurso del éxito en las universidades privadas de segunda generación**

Al ser uno de los principales mecanismos de integración social, la educación implica un conjunto de ceremonias de iniciación con gran significado. Ellas transforman los futuros de los individuos, ya que los empiezan a definir, pero también transforman los pasados, toda vez que los interpretan. Terminar secundaria, ingresar en la universidad, graduarse: en todo está presente la idea de avanzar. La transformación del capital cultural está vinculada a estos procesos y se encuentra marcada por el otorgamiento de credenciales, en este caso, los títulos profesionales. Toda la vida usaremos esa credencial.

---

<sup>58</sup> Por intermedio de la Resolución N° 1073 - 2009 - ANR, se conformó una comisión con la finalidad de plantear alternativas para la organización y el funcionamiento de la formación universitaria orientada a la creación de empresas, las cuales deberían funcionar como marco de referencia para todas las universidades del país. El informe final concluyó en que las facultades debían priorizar las líneas de producción o servicios que desarrollarán en un centro de producción de bienes y servicios, así como trabajar con las incubadoras de empresas (Valeriano, Weinberger y Bojórquez 2011: 183).

En medio de esta lógica credencialista, que funciona como una autoridad institucional externa, nos interesa entender cómo se han desarrollado procesos simbólicos que puedan ubicar a los individuos en diferentes lugares. En esa línea, analizaremos las micronarrativas publicitarias que han construido las universidades de segunda generación y que denominamos discurso del éxito.

#### 4.2.1 *Definición y características*

Para el reconocido lingüista holandés Teus Van Dijk, existen dos características fundamentales que se deben considerar al referirnos al discurso: que provenga de un lugar de enunciación específica, y que sea reproducido por la opinión pública a través de canales oficiales, como el gobierno, o los medios de comunicación (2000:27). A partir de ello, podemos definir el discurso del éxito como el contenido de las micronarrativas publicitarias, diseñadas y difundidas por las universidades de primera y segunda generación, que tienen como objetivo la captación de nuevos estudiantes. Estas micronarrativas se ubican en un marco discursivo mucho más amplio: el emprendedurismo<sup>59</sup>.

Reconocemos en nuestro país la puesta en marcha de una lógica discursiva que explica el gran desarrollo económico a partir del rol de los emprendedores. Dentro de esta estructura dominante, se ha desarrollado el discurso del éxito de las universidades privadas. En él se difunden una serie de frases, paradigmas y roles, de modo que todo receptor se siente en capacidad de cumplirlos, aunque no necesariamente goce de las mismas condiciones para hacerlo. Los elementos discursivos aluden a la inserción laboral, la superación personal, el ascenso social, el valor de la práctica, el individualismo, entre otras ideas fuerza. En el

---

<sup>59</sup> Refiere el autor a diversas críticas realizadas al discurso del emprendedor como sujeto transformador dentro del sistema capitalista. Estas definen al emprendedor como el “sujeto antipolítico por excelencia” (2000:53), ya que este se desenvuelve exclusivamente en la esfera del mercado, con lo cual el rol del Estado se elimina o, en el peor de los casos, se reduce a garantizar las condiciones para la acumulación capitalista. Todo ello, bajo una lógica discursiva que fomenta una “ilusión meritocrática”, cuyo fin principal es que perdure la dominación (2000:54).

intento de aproximarnos al entendimiento de este discurso, la tabla 9 nos permite comparar los lemas institucionales de un grupo representativo de universidades privadas<sup>60</sup>.

**Tabla 9**

*Lemas institucionales de universidades privadas de primera y segunda generación*

	<b>Lema institucional</b>	<b>Fuente<sup>61</sup></b>
<b>Universidad César Vallejo</b>	<i>Solo para los que quieren salir adelante.</i>	<a href="http://www.ucvlima.edu.pe">www.ucvlima.edu.pe</a>
<b>Universidad Privada del Norte</b>	<i>Si estudias en la UPN el trabajo te va a llover.</i>	<a href="http://www.upn.edu.pe">www.upn.edu.pe</a>
<b>Universidad de San Martín de Porres</b>	<i>Ama lo que haces, aprende cómo. Para toda la vida.</i>	<a href="http://www.usmp.edu.pe">www.usmp.edu.pe</a>
<b>Universidad San Juan Bautista</b>	<i>Preparando el camino Tu futuro de éxito está en la San Juan Bautista</i>	<a href="http://www.usjb.edu.pe">www.usjb.edu.pe</a>
<b>Universidad San Ignacio de Loyola</b>	<i>Aprende haciendo. Emprendedores formando emprendedores. El futuro que decidas depende de ti hacerlo en grande.</i>	<a href="http://www.usil.edu.pe">www.usil.edu.pe</a>
<b>Universidad de Ciencias y Humanidades</b>	<i>Profesionales comprometidos con el desarrollo del país.</i>	<a href="http://www.uch.edu.pe">www.uch.edu.pe</a>
<b>Universidad Tecnológica del Perú</b>	<i>Únete al futuro.</i>	<a href="http://www.utp.edu.pe">www.utp.edu.pe</a>
<b>Universidad Antonio Ruiz de Montoya</b>	<i>Atrévete a pensar, sentir y actuar distinto.</i>	<a href="http://www.uarm.edu.pe">www.uarm.edu.pe</a>
<b>Universidad Simón Bolívar</b>	<i>Con nosotros aprendes en la cancha.</i>	<a href="http://www.usb.edu.pe">www.usb.edu.pe</a>
<b>Universidad Esan</b>	<i>Ser el mejor es cuestión de actitud. Crece con visión de negocios</i>	<a href="http://www.uesan.edu.pe">www.uesan.edu.pe</a>
<b>Universidad Peruana de Las Américas</b>	<i>Nuevos líderes para un nuevo mundo.</i>	<a href="http://www.ulasamericas.edu.pe">www.ulasamericas.edu.pe</a>
<b>Universidad Inca Garcilaso de Vega</b>	<i>Nuevos tiempos, nuevas ideas.</i>	<a href="http://www.uigv.edu.pe">www.uigv.edu.pe</a>

*Elaboración propia*

**Fuente:** Información institucional difundida la página web oficial de cada universidad.

El análisis de estos mensajes nos sugiere cómo la noción de “carrera profesional” ha encajado perfectamente con las estructuras dramáticas que se articulan en torno a la noción de desafío y a la idea del éxito, pues ellas aluden recurrentemente a lo que Mackenzie llama la metáfora performativa de “caminar”, de la “ruta” o del “viaje” (2001: 40). En este caso, se asume el *viaje al éxito* como un acto de transformación, la cual puede ser una metáfora de la movilidad social. Son de gran importancia en esta elaboración la puesta en escena de imágenes con un alto componente simbólico, donde se presenten escenas

<sup>60</sup> Actualmente existen en el Perú un total de 133 universidades, de las cuales 82 son privadas, 50 nacionales y una corresponde al formato de universidad municipal (INEI y ANR: 2011). La tabla 9 recopila los lemas institucionales y slogans que se considera más relevantes en cuanto al discurso del éxito.

<sup>61</sup> Todas las consultas fueron realizadas entre el 9 y el 12 de noviembre de 2012.

cotidianas propias del imaginario de una clase media acomodada (jóvenes departiendo en centros comerciales, ceremonias de graduación, el desarrollo laboral en un ambiente de oficina tradicional, entre otros). Es probable que esta narrativa de la transformación social que garantiza estar en la universidad, casi siempre ligada al consumo, encaje muy bien con las aspiraciones de estos jóvenes de clase media, quienes conforman una audiencia tan vasta como cautiva.

En un reciente informe sobre la evolución y la cuantificación de la clase media en el Perú (Jaramillo y Zambrano: 2013), el Banco Interamericano de Desarrollo reporta que un 70% de compatriotas pertenece a dicho sector. Sin embargo, sugiere una suerte de división entre una clase media ya consolidada, ajena a todo riesgo de caer en escenarios de pobreza; y una clase media emergente, probablemente aquella más vulnerable a retomar dicha condición de pobreza<sup>62</sup>. Consideramos que en este último grupo podría ubicarse una generación de jóvenes, hijos o nietos de una generación de migrantes, quienes en su momento se formaron en el sistema público o que incluso no pudieron acceder a él. Aquí volvemos a identificar los procesos de transformación que han acompañado al desarrollo de las clases medias, quienes se ven fuertemente influenciadas por el discurso del éxito para volcarse masivamente a las nuevas universidades privadas de segunda generación. A primera vista, esta conclusión no parece ser novedosa; sin embargo, no deja de estar exenta de algunos cuestionamientos preliminares. Consideramos, por plantear alguno de ellos, que estos nuevos paradigmas podrían contraponerse a valores ciudadanos fundamentales como la interculturalidad, precisamente uno de los pilares con los que se desarrolla la universidad. Bajo el predominio del discurso del éxito, ¿dónde quedarían, por ejemplo, cosmovisiones indígenas como la idea de los ciclos? Porque esa línea recta que es “el camino del éxito”, en el fondo, determina que solo hay una manera de seguir el camino del éxito<sup>63</sup>. No hay “rutas alternas”, no hay lugar para la diferencia.

---

<sup>62</sup> Jaramillo y Zambrano (2013) no precisan rangos determinados en cuanto a ingresos económicos que establezcan quién pertenece a la clase media, pero sugieren que para la clase media consolidada corresponde un ingreso de entre S/. 1500 y S/. 3600. Por su parte, el ingreso de una familia de clase media emergente fluctuaría entre S/. 900 y S/. 1 500.

<sup>63</sup> Al respecto, Nelson Manrique acota que la gran expansión educativa, expresada en la construcción de grandes unidades escolares, supone la lógica que la educación es una sola y no tiene lugar a la disidencia. Bajo la lógica del neoliberalismo, ya no solo se trataría entonces de producir trabajadores masivos, sino también consumidores masivos, pues tal es la función del individuo - masa. Con tales parámetros, se

Este primer acercamiento a los lemas institucionales de las universidades privadas, expuestos esencialmente a través de spots publicitarios pero siempre disponibles en las redes sociales, nos permite hallar los siguientes elementos, tan recurrentes como innovadores, en sus modalidades de difusión:

- a. La consciencia del desafío, el reconocimiento de una situación de inferioridad o limitación que puede ser superada.
- b. La posibilidad de vencer dicho desafío no está supeditada a los recursos económicos, sino a valores, en algunos casos puntuales como la creatividad, el estudio constante o la exigencia académica, pero en otros un poco más abstractos o difíciles de concretizar, tales como “tener talento” o “tener actitud”.
- c. La gestión administrativa eficaz, la visión empresarial orientada al éxito en los negocios, predominan ante cualquier formación teórica, humanista o científica, la cual adquiere el valor de ser parte del “pasado”, o incluso vincularse a actitudes políticas cercanas a la sedición.
- d. El valor de la educación se supedita a la calidad de inserción laboral que se pueda lograr.

Bajo estas premisas que determinan un marco general para el discurso de un nuevo tipo de universidad, pasaremos a analizar específicamente el discurso del éxito construido en el caso de la Universidad Privada César Vallejo.

#### *4.2.2 Elementos compositivos en el discurso de la Universidad César Vallejo*

En su reciente perfil del mercado educativo de postulantes a la universidad, la empresa Ipsos Apoyo revela que la Universidad César Vallejo es la que goza actualmente de mayor recordación publicitaria espontánea entre los jóvenes. Así lo expresa la tabla 10.

**Tabla 10**

*Recordación publicitaria espontánea de universidades*

---

desarrolla una disciplina acrítica sumamente extrema, que rompe con una de las nociones básicas del mundo campesino: la noción del tiempo expresada en la idea de los ciclos (2004:128).

	Año 2009	Año 2010	Año 2011
<b>Universidad César Vallejo</b>	3%	13%	20%
<b>Universidad Alas Peruanas</b>	13%	17%	19%
<b>Universidad San Marcos</b>	22%	19%	15%
<b>Universidad Católica</b>	13%	14%	14%
<b>Universidad San Martín de Porres</b>	20%	12%	10%

Fuente: *Mercado Educativo 2011*. Lima: IPSOS Apoyo, 2011.

Solo desde 2009 hasta 2011, la recordación publicitaria de la UCV alcanzó un crecimiento desbordante, el cual responde a campaña publicitaria evidentemente eficaz. La tendencia se reduce, pero se mantiene igual de significativa, cuando el informe inquiriere sobre la recordación espontánea solo de universidades privadas, como lo muestra la tabla 11<sup>64</sup>.

**Tabla 11**  
*Recordación espontánea de universidades privadas*

	Año 2009	Año 2010	Año 2011
<b>Universidad Católica</b>	52%	59%	55%
<b>Universidad San Martín de Porres</b>	44%	40%	35%
<b>Universidad Ricardo Palma</b>	26%	32%	28%
<b>Universidad César Vallejo</b>	5%	15%	24%
<b>Universidad Alas Peruanas</b>	19%	20%	23%

Fuente: *Mercado Educativo 2011*. Lima: IPSOS Apoyo, 2011.

Mientras que el resto de universidades privadas mantiene una recordación espontánea estable entre los jóvenes postulantes, la tabla 11 nos muestra que la UCV ha logrado casi quintuplicar esa cifra en solo dos años. Ello corresponde a la difusión de su propio discurso del éxito, el cual, a juzgar por las cifras, ha obtenido holgadamente sus objetivos. El éxito de este discurso es el éxito de sus componentes, los cuales vemos a continuación.

**Tabla 12**  
*Análisis del discurso del éxito de la UCV*

Mensajes	Fuente	Elementos del discurso
Hoy voy a ser <i>mejor que ayer</i>	Merchandising	<b>Rompimiento con el pasado</b>
Somos una raza distinta, los que <i>triunfaremos sin mirar atrás</i> .	Folletería	
<i>Mi madre nunca fue a la escuela</i> y mi padre solo pudo estudiar hasta el primer año de primaria, pero tuvieron la sabiduría y el coraje para darnos una profesión a mis once hermanos y a mí.	Folletería	

<sup>64</sup> Al desagregar la información de ambas tablas, vemos que la recordación de la UCV solo crece en los sectores socioeconómicos B y C. En el sector A ni siquiera aparece como alternativa (Ipsos Apoyo: 2011).

Los que quieren salir adelante son <i>pura camiseta</i>	Merchandising	<b>Identidad</b>
Y estoy en la Vallejo porque <i>quiero ser yo, quiero ser más</i> , porque sé que con la Vallejo yo la hago	Spot publicitario	
Quizá se cansen, quizá sientan que no pueden más, que mejor es rendirse, pero no lo van a hacer <i>porque son una raza distinta</i> . Yo lo sé porque <i>soy uno de ellos, pero esto no se trata de mí, se trata de ustedes</i> .	Spot publicitario	
A los que quieren salir adelante <i>no les importa si la vida es injusta</i>	Panel publicitario	<b>El individualismo</b>
En esta vida <i>eres tú quien decide</i> quién serás en el futuro. Solo tú	Spot televisivo	
Puedes ser una persona exitosa si quieres o no, eso depende de ti, pero si no lo logras, <i>no te excuses en lo injusta que es la vida</i> . Eso ya se sabe.	Spot televisivo	
<i>Y si el destino se pone en mi contra, que se prepare</i> . Porque yo nunca me he rendido, y no lo voy a empezar a hacer.	Spot televisivo	<b>La confrontación</b>
<i>Yo no me voy a rendir</i> .	Merchandising	
A mí nadie me va a regalar la vida, por eso me la voy a ganar. <i>Acuérdate de mí</i> .	Spot televisivo	
El gran cambio del Perú <i>solo es posible con educación</i> .	Folletería	<b>La determinación de un camino</b>
El camino para ser ganador no es fácil. <i>Es un camino para aquellos con coraje</i> , con espíritu de lucha. Para aquello que no se rinden.	Spot televisivo	
La pregunta es <i>¿cuánto estás dispuesto a luchar</i> para ser quien quieres ser?	Spot televisivo	<b>El sacrificio</b>
Los que quieren salir adelante <i>no conocen el mínimo esfuerzo</i> .	Panel publicitario	
Porque no existe nada ni nadie que me pueda detener: <i>ni las clases a las 6 de la mañana</i> , ni los profesores aburridos <i>ni los cursos difíciles</i> .	Spot televisivo	
Yo soy Óscar Zapata y <i>no nací para ser un segundón</i> en la vida.	Spot televisivo	<b>Superación de la limitación</b>
Los que quieren salir adelante <i>no se detienen aunque tengan miedo</i> .	Panel publicitario	
Los que quieren salir adelante <i>no buscan excusas</i> .	Panel publicitario	

La tabla 12 nos muestra los elementos performativos que reconocemos como parte de los mensajes analizados<sup>65</sup>. Más adelante, cuando analicemos la información de las entrevistas y de los grupos focales, podremos cotejar cómo estos componentes han influido no solo en la decisión de ingresar a la UCV, sino que se mantienen en la elaboración de un sentido de pertenencia hacia la universidad. Lo concreto es que estos elementos nos revelan la

<sup>65</sup> Para efectos de nuestro trabajo, analizamos 5 spots publicitarios, 4 paneles publicitarios, 20 folletos informativos y diversos elementos de merchandising (reglas, polos, tazas, etc).

transición de un cambio social, inherente a la idea de universidad de los sesenta, a un cambio de índole individual, propia del sistema neoliberal imperante.

De esta manera, procedemos a definir los elementos encontrados en el discurso:

a. *El rompimiento con el pasado.*

Esta primera idea podría corresponder a la identificación de un nuevo nicho de mercado: aquella generación de adultos migrantes, ahora nueva clase media, que se formó en el sistema educativo público, o que no ha accedido a la educación superior. Entonces, guarda el anhelo esencial de poder brindarla a sus hijos. Probablemente, “*ser mejor que ayer*”, aluda a poder superar el nivel educativo alcanzado por los padres, abuelos u otros familiares que migraron a la capital sin ningún tipo de formación académica. El mismo rector César Acuña no duda en presentarse en la folletería brindada a los postulantes como una persona cuyos padres no fueron a la escuela “*pero tuvieron la sabiduría y el coraje*” de invertir en su educación. La premisa sería sumamente loable si no nos percatáramos del fuerte componente simbólico que guardan los actores y los escenarios que los spots y la folletería de la UCV ofrecen a sus estudiantes. No encontramos en ella ninguna representación visual que pueda aludir a la población migrante, sino más bien, como suele ocurrir en casi todo el contexto publicitario, un predominio de actores blancos de clase media - alta desenvolviéndose en escenarios propios de ese grupo social. De esta manera, “romper con el pasado”, sugeriría no solo mejorar una condición académica, sino la construcción de una nueva identidad, lo cual es cuestionable si consideramos la ancestral relación que hay entre la idea del emprendimiento y la tradición andina.

Ha señalado Pierre Bourdieu (1998) que la gran fuerza simbólica del neoliberalismo se extiende indudablemente a la consolidación de un proyecto político, “aunque su condición de tal es negada porque luce como puramente negativa, este proyecto se propone crear las condiciones bajo las cuales la “teoría” puede realizarse y funcionar: un programa de destrucción metódica de los colectivos”. Consideramos que esta premisa puede constituir la base de un sentido común que se desarrolla desde la universidad y que asume que el régimen neoliberal es, por antonomasia, una situación mejor que el pasado. Ante todo

intento de cuestionamiento, siempre aparecerán fantasmas como el terrorismo, la inflación o la pobreza, como elementos persuasivos de que la situación actual es mejor<sup>66</sup>. Esta actitud se refleja en la certeza de que “*triunfaremos sin mirar atrás*”, asimilada masivamente por los estudiantes. No obstante, todos sabemos por experiencia las repercusiones políticas y sociales que implica no aprender del pasado.

b. *La identidad.*

Una suerte de síntesis de lo que promueve el discurso del éxito promovido por la Universidad César Vallejo, es la categoría de “raza distinta”. Esta idea representa la nueva consigna publicitaria con la cual la universidad ha iniciado su campaña de captación de nuevos estudiantes, aunque sin prescindir de su ya clásico lema institucional: “*Universidad César Vallejo, solo para los que quieren salir adelante*”. Reconocemos en ambas frases la elaboración de un sentido de pertenencia, es decir, la puesta en escena de una idea de identidad. Particularmente, este elemento se desarrollará con más intensidad durante la etapa de formación universitaria a través de eventos, redes sociales y campañas que permitan asumir a la universidad como parte de la historia de vida<sup>67</sup>.

En ese indispensable texto que es *La distinción*, Pierre Bourdieu señala que la legitimidad de una cultura dominante funciona en la medida que los agentes y sus estructuras internas afectivas y cognitivas estén dispuestos a acoger aquello que los somete (1988: 99). Resulta pertinente, entonces, identificar la gran acogida de campañas como la “*raza distinta que todo lo puede*” o ser la universidad de “*los que quieren salir adelante*”, pues estas nos revelan cómo las estructuras internas del sujeto se han apropiado de ciertas estructuras externas (1988: 98). Lo particular del caso son las interpretaciones que esta idea implica,

---

<sup>66</sup> Agrega Bourdieu que en este régimen neoliberal “se opera bajo leyes de mercado que anulan todo obstáculo, entre ellos las asociaciones laborales a través de las individualizaciones de los salarios y de las carreras como una función de las competencias individuales, con la consiguiente atomización de los trabajadores; los colectivos para la defensa de los derechos de los trabajadores, sindicatos, asociaciones, cooperativas; incluso la familia, que pierde parte de su control del consumo a través de la constitución de mercados por grupos de edad”. Cfr. “La esencia del neoliberalismo”. En *Le Monde*, diciembre de 1998.

<sup>67</sup> Los logros de su propio equipo de fútbol profesional, así como el auspicio a otras disciplinas deportivas; la invitación permanente a artistas, músicos y personajes televisivos para presentaciones en el campus; la difusión en redes sociales de imágenes y aforismos relacionados al éxito (particularmente provenientes de la literatura de autoayuda); son algunos elementos que consolidan esta tendencia.

pues asumirse como una “*raza diferente*” no es un discurso inclusivo o que aluda a una unidad nacional, sino que resulta más bien confrontacional<sup>68</sup>. Esto se expresa en el deseo de “*querer salir adelante*”, que presupone necesariamente “estar atrás”, o peor, “estar abajo”, ocupar un lugar inferior en la jerarquía. El componente de identidad se elabora entonces a partir de una situación de desigualdad que se pretende superar, pero no a nivel estructural o colectivo, sino únicamente a nivel individual. Esto se manifestará, a juzgar por las respuestas de los grupos focales y las entrevistas, en términos de acceso laboral, ingresos económicos o emprendedurismo, y no por términos académicos ni profesionales.

c. *El individualismo.*

Este componente corresponde con el macrodiscurso del emprendedurismo, el cual asume la prescindibilidad del Estado para la obtención del éxito. Como se ha señalado, el modelo neoliberal ya superó el plano económico y ha llegado a convertirse en un régimen cultural donde el sujeto se ve empujado a convertirse en empresario de sí mismo. En ese sentido, la orientación académica de las universidades de segunda generación asume una formación “empresarial”, que no se limita a la rápida inserción al mercado laboral, sino que pareciera estar forjando un sujeto que proclama abiertamente ya no necesitar del Estado. Esto es lo que denota la premisa de que “*a los que quieren salir adelante no les importa si la vida es injusta*”. Nada más propicio para la perpetuidad de un régimen neoliberal.

Si fuera verdad que a los estudiantes de la UCV “*no les importa si la vida es injusta*”, podemos deducir que el desarrollo individual es la consigna máxima, y que no existe ningún afán de proyección social, desarrollo de ciudadanía o fortalecimiento de instituciones. Es decir, no importa que la sociedad mantenga sus mismas estructuras de desigualdad y exclusión, siempre y cuando uno logre “*salir adelante*”. El carácter fundacional que vinculaba al desarrollo de la universidad con el de la sociedad queda entonces dramáticamente suprimido. Esto nos remite a la idea de “gobernamentalidad”

---

<sup>68</sup> Respecto a la categoría de “la raza distinta”, conviene recordar la eficacia de las clases dominantes en su capacidad de introducir valores y concepciones ante los dominados, que señala Alberto Flores Galindo en *Buscando un Inca* (1994). El autor habla sobre el desarraigo y desestructuración de las sociedades campesinas ante el intenso desarrollo capitalista, lo cual implica la imposición de la modernidad a costa del mundo tradicional. De esta manera, proponer la categoría de “raza distinta” antes que reivindicativo, parece más bien un componente oportunamente utilizado por algún sagaz departamento de Marketing.

esgrimida en los análisis históricos de Michael Foucault, y que alude a los discursos y prácticas de los gobiernos para actuar sobre el sujeto gobernable. Ella incide sobre la subjetividad toda vez que esta “es modelada también por los discursos hegemónicos o institucionales contribuyendo a la producción de sujetos gobernables, lo cual evidencia, por lo tanto, un ejercicio de poder” (Lamas 2012: 4)<sup>69</sup>.

d. *La confrontación.*

Los componentes de identidad e individualismo se construyen a partir de un intenso componente confrontacional. Este se vincula al discurso del emprendedor como agente de cambio, toda vez que el asumirse dentro de un camino presupone competir contra alguien a quien hay que desafiar y vencer. Sin embargo, en los mensajes analizados no termina de quedar claro quién o quiénes podrían ser esos “rivales”, con lo cual se asume esta confrontación como genérica, pero que probablemente reivindique elementos propios de la migración, vinculada directamente con el origen de los estudiantes o sus padres y que se expresan en lemas como “*yo nunca me he rendido, y no lo voy a empezar a hacer*”.

Asimismo, no parece ser casualidad que la difusión masiva de los spots televisivos de la Universidad César Vallejo se realice dentro de programas con un enorme componente performativo e ideológico. Destaca en esta lista el conocido programa “El gran show”, de América Televisión, donde la UCV auspicia la secuencia denominada “El desafío”. En ella se condiciona la ayuda social a personas afectadas por enfermedades o diversas condiciones adversas, a cambio del cumplimiento de determinados retos de baile por parte de un personaje político o de la farándula. Desde que este exitoso programa salió al aire en 2010, ha contado con el auspicio de la UCV<sup>70</sup>. Recientemente se ha extendido la

---

<sup>69</sup> Leonor Lamas se encuentra desarrollando la tesis de Licenciatura en Antropología titulada “Universidad y empresa en la conformación de nuevas subjetividades juveniles en la ciudad de Chiclayo” en la Facultad de Ciencias Sociales de la PUCP. Su trabajo propone el concepto de subjetividad como categoría principal de análisis, “pues hace referencia a los fenómenos en cuanto vividos por sujetos con sentimientos, cuerpos, creencias y deseos particulares” (2012: 5). La idea de subjetividad pareciera resumirse en el postulado foucaultiano: “Responsabilízate de ti mismo, hazte cargo de ti mismo, porque nadie más lo hará por ti”.

<sup>70</sup> Conviene acotar cómo, al revisar los sitios de Internet donde se puede apreciar los videos de los programas en cuestión, es notoria y relevante la insatisfacción de un gran número de estudiantes de la UCV, quienes comentan no sentirse representados con los programas que auspicia la universidad. Incluso se evidencia

publicidad a otros formatos como el del programa “Perú tiene talento”, que aunque de características diferentes, mantiene la misma lógica performativa de competencia y confrontación, que la UCV expone dentro de su discurso del éxito.

e. *La determinación de un camino.*

El mito de la educación como elemento transformador encuentra en este componente discursivo un correlato relevante. La movilidad social se garantiza por el hecho de estar en la universidad. Es el camino al éxito por antonomasia, y solo es para “*aquellos con espíritu de lucha*”. Cobran especial relevancia aquí las secuencias de imágenes que los spots ofrecen y que plantean una metáfora performativa del camino a seguir: estar en el colegio, tomar la decisión, estar en la universidad, y finalmente lograr una plaza en el mercado laboral. La puesta en escena de este componente parece encajar muy bien con la experiencia de vida de los jóvenes que van a la UCV, quienes provienen de una intensa experiencia de escolaridad: sus padres o abuelos han ido a la escuela rural, a la nocturna, o simplemente no han ido. Ellos mismos han ido a un colegio nacional o han intentado ingresar una o varias a veces a una universidad nacional, sin haberlo podido conseguir. Todo eso ha ido marcando la construcción de lo que en sociología se conoce como “*habitus*”<sup>71</sup>, esa noción que permite entender la coherencia interna y la lógica de reproducción de la vida social, puesto que se refleja en actitudes, formas de hablar, gestos, posturas físicas, y también discursos del éxito.

Encaja muy bien en la narrativa de los que “*quieren salir adelante*”, tener un camino que seguir hacia el éxito. Alcanzarlo, no solo lo dice el discurso de la UCV sino el sentido común imperante, “*solo será posible con educación*”. Lo que la narrativa del éxito propone es que el sujeto tiene la libertad absoluta de ser un emprendedor y optar por el camino de la educación para asegurar su movilidad social. No obstante, el antropólogo Jon Mackenzie argumenta que es probable que tal libertad no exista en sí, pues tiene que ser producida a

---

también la disconformidad con ciertos spots que, se dice, los hacen ver como “*resentidos sociales*”, al tiempo que reclaman publicidades más creativas y originales, “*como el resto de universidades*”.

<sup>71</sup> Estamos hablando de la categoría propuesta por Pierre Bourdieu, la cual busca trascender la dicotomía entre el determinismo de la estructura y el relativismo de la agencia. Esta noción hace dialogar la estructura y la agencia para entender la acción humana desde una “*perspectiva racional estructuralista*” (1979: 28).

través de mecanismos discursivos, ideológicos. En la posmodernidad, el valor de verdad se rige a partir del principio performativo, es decir, se legitima aquello que es capaz de legitimar a su vez los elementos que permiten que nos desarrollemos como eficientes, eficaces y efectivos (2001: 31). Consideramos que eso es lo que sucede desde la universidad, y particularmente en la UCV, cuya lógica simbólica de *salir adelante* encarna muy bien el ideal de progreso económico al cual todos quieren acceder.

f. *El sacrificio.*

Entender la cultura como un campo de lucha es, probablemente, uno de los aspectos que distingue el análisis de Bourdieu de la perspectiva marxista. Para el sociólogo francés, las instituciones sociales representan instancias de poder, particularmente posicionadas desde el campo político, religioso o económico. El acceso a ellas influye en la dominación de ciertos grupos que buscan legitimar una visión arbitraria del mundo a partir del acceso a ciertos contenidos simbólicos (1988: 97). Entonces, en una lógica donde todo se posiciona, tomar la decisión de ingresar en la universidad implica necesariamente la voluntad de ingresar a una lucha donde el sacrificio representa un componente indispensable. Sin él, simplemente no hay éxito. Es probable que esta capacidad y disposición a sacrificarse estén funcionando como un elemento igualador o compensador en medio de la predominante lógica confrontacional. Un ejemplo reciente de ello se registró no precisamente a través de un spot televisivo, sino de la inclusión de la UCV como auspiciador de la exitosa miniserie juvenil “Mi amor el Wachimán 2”<sup>72</sup>.

Una vez que se ha planteado la educación como única vía al éxito, corresponde la descripción de dicho camino como una ruta compleja, sacrificada, a cuyo final no todos podrán llegar. Sin embargo, el planteamiento de este desafío presupone que la obtención del éxito se limita a la obtención de la meta: la ceremonia de graduación o el inicio de la vida laboral. No hay referencia a qué puede pasar después o cómo eso se vincula a un futuro extendido. El sacrificio termina con la universidad.

---

<sup>72</sup> El argumento de la serie repite el típico esquema del romance que atraviesa las barreras sociales. No obstante, resulta innovador que el protagonista decida ir a la misma Universidad César Vallejo a iniciar sus estudios para así, poder “superar” su condición subordinada de migrante o “wachimán”. Las escenas de la serie fueron grabadas en la misma biblioteca de la universidad.

g. *La superación de una limitación.*

Habíamos señalado que el hecho de asumirse como alguien que “*quiere salir adelante*” presupone necesariamente reconocer “estar atrás”, es decir, que hay una condición que debe ser superada. Esta, a juzgar por los spots, pareciera estar vinculada a diferencias socioeconómicas, a sectores de la denominada clase media “emergente”. Subyace ya en esa nomenclatura un componente de exclusión, de nulo reconocimiento dentro del desarrollo nacional<sup>73</sup>. Señalaba al respecto Bourdieu (1988), que existe una tendencia a naturalizar la arbitrariedad cultural<sup>74</sup>. Este constituye un mecanismo fundamental para la dominación, puesto que esta no existe sin la correspondiente legitimidad del que está dominando. Para Bourdieu, el sujeto se ubica en función de un grupo, y estos grupos se ubican en función de otros grupos. En esta lógica, el componente de superación de limitación, probablemente se corresponda con la categoría de ser una “raza distinta”. Esta podría ser, precisamente, aquella dispuesta a dejar atrás su condición de clase media “emergente”, para convertirse en lo que se conoce como clase media “consolidada”.

Reconocidos y analizados los siete elementos que corresponden al discurso del éxito de la Universidad César Vallejo, corresponde ahora examinar cómo es que logran difundirse y generar un impacto en la población entrevistada.

#### 4.3 Difusión del discurso del éxito

Una vez que hemos establecido algunos elementos compositivos en la búsqueda de una definición del discurso del éxito difundido por la Universidad César Vallejo, corresponde analizar sus mecanismos de difusión y las formas de asimilación que logra establecer con

---

<sup>73</sup> La contraposición que se establece con una clase media “consolidada” (Jaramillo y Zambrano: 2013), nos sugiere que existe una suerte de evolución, de condición que se debe alcanzar para ser reconocido como una genuina clase media.

<sup>74</sup> Nuevamente esta idea nos remite a la noción de habitus de Bourdieu, en cuanto influye no solo en la ubicación y distinción de grupos, sino en la transformación de las estructuras objetivas. Para Bourdieu el individuo interactúa con esta estructura y la interioriza de tal manera que se convierte en irreflexiva.

los estudiantes entrevistados. Al respecto utilizaremos las respuestas registradas en las entrevistas y las tendencias reconocidas en los grupos focales.

#### 4.3.1 Canales de difusión y elementos influyentes

Hemos visto cómo el descomunal despliegue publicitario que la UCV ha desarrollado durante los últimos años, ha logrado un impacto trascendental en la captación de nuevos estudiantes. En el caso de las entrevistas realizadas, era esperable encontrar, tal como ocurrió, que la televisión e Internet fueran los principales medios para informarse sobre la universidad. En menor medida, también lo son la radio y los diarios. Más considerable es la incidencia de la publicidad estática, es decir, de los paneles publicitarios colocados en puntos estratégicos de la ciudad. Sobre ellos refiere Ivette Carabayllo: “Bueno, en su momento, los programas de televisión, que siempre salía el comercial. También lo escuchaba por la radio. *Por toda la zona hay paneles, en los paraderos, en los colegios. Siempre eso te llama la atención*” (énfasis añadido).

Una de las tendencias en cuanto a las modalidades utilizados para informarse de la universidad fueron las redes sociales, tanto de amigos como de familiares. En algunos casos, personas que se encontraban estudiando en la UCV, o que conocían a algún otro estudiante. Incluimos en este patrón también a las referencias familiares, que adquieren un carácter más influyente, toda vez que uno de los beneficios de la universidad es otorgar descuentos en el pago de pensiones a quien pueda llevar a sus hermanos o primos a matricularse<sup>75</sup>.

Dice, al respecto, Kevin Ventanilla:

*“Como le digo, mis padres vieron que era necesario, que se podía pagar la universidad. Como que veíamos que era más accesible. Entonces aproveché yo también quién no quisiera ¿no? contar con ese apoyo (...) También se puede decir que influyeron más que nada los amigos, que ya estaban estudiando y como que lo animan a uno también a seguir, esos pasos como se dice. También la información que recibieron mis padres, me parece*

<sup>75</sup> En algunos casos, estos beneficios se aplicaban también para quienes llevaran amigos a matricularse a la universidad. Durante el período de entrevistas, se llevó a cabo la campaña “*Trae un ganador y llévate premios para salir adelante*”, el cual brindaba a quien trajera un amigo a matricularse a la universidad un descuento de S/.50 en su boleta de pensión, dos entradas para un evento en la universidad y un lapicero.

*que ellos averiguaron más que yo al principio. La verdad es que yo ni siquiera sabía que existía la Universidad César Vallejo. Más me había dedicado a trabajar, como le digo”.*

Respecto del tema de las redes y la influencia familiar, destaca que la decisión o sugerencia paterna ejerce considerable incidencia en los entrevistados. Ello podría tener relación con los beneficios económicos que la universidad ofrece, ya que, considerando que la mayor parte de estudiantes aún no goza de ingresos propios, serán los padres quienes asuman el costo de las pensiones. Sobre el tema, refiere Jared San Martín: “*¡Mi viejo me obligó a postular a la Vallejo! Antes había postulado a la Escuela Nacional de Marina Mercante, no tuve mucha suerte. Entonces me dijo que tenía que empezar a estudiar ya, y mi viejo me dijo la Vallejo está recibiendo y ¡ya pues! postulé acá e ingresé”.*

El testimonio revela que no se ha registrado una elaboración muy compleja en cuanto a la toma de decisión de ingresar a la UCV. Los factores que despiertan el interés parecen ser tan puntuales como categóricos, y corresponden a los patrones de respuesta que se confirmarán en el capítulo siguiente. Estos son el costo y la ubicación de la universidad. Tal es así que señala David Los Olivos: “*Lo mío es algo básico y simple: vivo cerca de acá. A tres, cuatro cuadras. Ese fue el motivo, porque me parecía importante en cuanto a distancia, trabajo, casa, universidad. Ahorrarme tiempo, eso fue básicamente lo que me impulsó a estudiar aquí en la Vallejo”* (énfasis añadido).

Esta referencia nos lleva hacia los aspectos puntuales de la universidad que inciden en la decisión final de ingresar en ella. A partir de los testimonios obtenidos en las entrevistas, podemos decir que estas fortalezas, luego del costo y la ubicación que representan la mayoría, son: la disposición de tres bloques de horarios exclusivos (turnos mañana, tarde y noche); el ingreso directo con el consiguiente ahorro de tiempo; y la infraestructura, la cual se percibe como moderna y adecuada.

Dice al respecto Berit Callao:

*“Primero, la Garcilaso fue descartada porque el centro de Administración era muy lejos de mi casa. Fue descartada por eso. La de Sedes Sapiens, sus horarios no eran adecuados. Tú llevas un curso digamos a las 6 de la tarde y otro en la mañana. Algo muy desordenado, y eso a mí no me gustaba. Escogí la César Vallejo porque tenía horarios establecidos de 7:30 a 2:00 pm. Tenías tiempo por las tardes para hacer otra actividad”.*

Por su parte, la mayoría de estudiantes entrevistados pensó en algún momento postular a otra universidad privada; sin embargo, los factores consignados terminaron influyendo en la elección final de la UCV. No obstante, esta situación cambia en cuando se registra la experiencia de una postulación previa a una universidad nacional. La UCV aparece como una posibilidad para aquellos entrevistados que no pudieron obtener una vacante en dichos procesos de admisión, muchas veces en más de una oportunidad.

Señala sobre esta experiencia, Annie San Juan de Miraflores:

*“Me enteré de la César Vallejo porque yo estaba postulando primero para una nacional. Estaba postulando como un año para Medicina en San Marcos. Luego, pues, ahí salió la posibilidad de la César Vallejo. Como que vino y me llamaron. Aparte como que ya no quería seguir intentando más en una nacional y ya quería adelantar mi carrera para avanzar”.*

El ahorro de tiempo que representa la garantía del ingreso directo; la frustración de, una vez más, no poder superar una prueba de admisión a universidades nacionales; y los beneficios que se presentan para matricularse; fueron todos factores que se desagregan de los testimonios recogidos, y que también encuentran una relación con el costo y la ubicación de la UCV<sup>76</sup>. Sobre ello, Berit Callao narra lo siguiente: “Más fue por una amiga, porque yo estaba primero postulando para la Universidad Nacional, la San Marcos. Mi hermano me decía que mejor, ya que también me estaba preparando en la academia, sería bueno que no perdiera tiempo, si es que hubiera la posibilidad de que no ingresara. Mejor que también esté estudiando una carrera que me guste. Más que todo, fue por eso” (énfasis añadido).

Finalmente, el último aspecto que resalta en cuando a los canales de difusión del discurso del éxito son las campañas dirigidas a escolares y que implican una captación directa bajo el formato denominado “Padrinazgo Académico”<sup>77</sup>. Sobre la efectividad de estas

---

<sup>76</sup> Cada examen de admisión para las diferentes universidades nacionales, se ha convertido en un escenario propicio para la difusión de volantes, colocación estratégica de paneles, y reparto de todo tipo de productos de merchandising de la universidad (gorros, polos, lapiceros, llaveros, etc). En todos ellos se encuentra presente el discurso del éxito.

<sup>77</sup> Este sistema otorga becas, medias becas e incluso el ingreso directo a todos los integrantes de una promoción de colegio que es “apadrinada” por el fundador de la universidad, César Acuña Peralta. En

campañas, revela Ivette Carabayllo: “Fue por medio del colegio en el que estábamos. Vino la universidad a tomar exámenes a todos las promociones, y nos dieron un examen en la cual nos ganamos cada uno media beca para rendir la prueba de admisión. *Y bueno, decidimos, mis padres, aprovechar, ¿no?*” (énfasis añadido).

De esta manera, los canales para la difusión del discurso del éxito en la población entrevistada podrán observarse en la tabla 13.

**Tabla 13**  
*Difusión del discurso del éxito en la UCV en la población entrevistada*

<b>Canales de difusión del discurso del éxito en la UCV</b>	<b>Redes Sociales</b>	<b>Indirectas</b>	Amigos o compañeros de colegio estudiantes de la universidad
		<b>Directas</b>	Referencias de familiares estudiantes de la universidad Sugerencia o imposición paterna
	<b>Campañas de la UCV</b>	<b>Medios tradicionales</b>	Televisión
			Internet
			Diarios y revistas
			Paneles publicitarios
		<b>Captación directa</b>	Sistema de “Padrinazgo Académico”
			Módulo de informes en el campus de la universidad Captación en exámenes de admisión de universidades nacionales

*Elaboración propia*

**Fuente:** Datos registrados en entrevistas y grupos focales

Vemos que la interpretación de la idea del éxito no se limita a los mensajes emitidos por los spots de televisión o los paneles, ya que hay una gran influencia de las redes sociales establecidas por los entrevistados. Estas cumplen una función informativa sobre las ventajas puntuales de estudiar en la UCV y, en un grado menor, sobre aspectos de su discurso institucional sobre el éxito. Es por ello que nos proponemos ahora analizar la noción de éxito y la forma como se asimila en la población analizada.

#### 4.3.2 Asimilación de la idea del éxito

En la búsqueda de profundizar la comprensión de la idea del éxito, y corroborar sus correspondencias con los elementos del discurso publicitario de la UCV, propusimos

---

adelante, el frontis del colegio llevará un visible banner publicitario afirmando que sus alumnos “quieren salir adelante”. Las visitas se realizan a colegios particulares y nacionales, la mayoría de las veces de Lima Norte.

debatir en los grupos focales sobre la definición de la idea del éxito. Esto nos permitiría saber cómo se asimilan los mensajes propuestos por el discurso. En ese sentido, destaca que en todos los grupos, fue común asociar la idea del éxito a la llegada hacia una meta, lo cual corresponde claramente con lo propuesto en las micronarrativas publicitarias.

Las respuestas registradas en los grupos asumen una secuencia que inicia con el planteo de una meta, la llegada hacia ella a través de un camino en el cual se adquiere conocimientos, y la sensación de felicidad que genera el haber llegado. Prácticamente, una estructura análoga a lo propuesto por el discurso del éxito en sus diferentes formas. Señala al respecto Stephanie Los Olivos: *“Yo creo que el éxito es un proceso. Cuando uno falla en una de las bases del proceso, eso pasa de que no llegue a la meta como lo había planeado. Puede ser por dejadez, o por el simple hecho de no ponerse la camiseta, como se dice”*.

El factor de motivación personal, es decir, la actitud, incide sobremanera en la obtención del éxito anhelado, tal como señala Angélica Ventanilla: *“No tener éxito es llegar al conformismo. Aceptar lo que uno tiene nada más. En cambio tener éxito es alcanzar algo más que lo que uno tiene”*. El testimonio revela algunos obstáculos que se reconocen en la obtención del éxito, tales como la apatía, la falta de motivación y la poca preparación con la que se cuenta. Esto nos lleva a otro elemento importante asociado a cómo se asimila la idea de éxito: para llegar a él se debe adquirir alguna capacidad que no se tenía, lo cual podría estar vinculado con la superación de la limitación, que habíamos reconocido en el análisis del discurso. Sobre este punto, refiere Mirla Puente Piedra: *“Yo creo que, más que todo, el éxito es, no sé, una meta planteada de parte de cualquier persona, pero que para eso se requiere tener ciertos recursos, ciertas competencias, habilidades para poder lograrlo, como para que el éxito suba, para que no decaiga”*<sup>78</sup> (énfasis añadido).

De esta manera, la tabla 14 nos ofrece algunas evidencias sobre el planteamiento del proceso del éxito propuesto por los estudiantes entrevistados.

#### **Tabla 14**

*Asimilación del discurso del éxito en la población entrevistada*

---

<sup>78</sup> Agrega, brevemente, sobre la idea de adquirir conocimientos en el éxito, Ethel San Juan de Lurigancho: *“Para mí sería ser un profesional, pero completo. Llenar la cabeza de toda la información posible sobre mi carrera y sobre la otra carrera que quiero seguir”*.

	Testimonio	Etiqueta
<b>El planteamiento de la meta</b>	“El éxito es lograr algo que uno quiere. <i>Una meta, un fin, algo a lo que uno quiere llegar.</i> Para conseguir ese éxito tienes que trazarte objetivos, identificar cuáles son tus puntos claves, tus puntos fuertes que tú tienes para luego desarrollarlos”.	Angélica. Ventanilla.
	“Para mí el éxito es <i>plantearte objetivos y obtenerlos.</i> Básicamente eso para mí es el éxito”.	Stephanie. Los Olivos
	“Está relacionado también con la motivación que tienes para salir adelante. <i>Si no tienes ninguna motivación no vas a hacer nada</i> por lograr tus objetivos. Entonces no vas a ser exitoso”.	Joselin. San Martín de Porres.
<b>La adquisición de habilidades</b>	“Yo considero que el éxito es <i>tener herramientas necesarias para enfrentarte a la vida,</i> a las diversas circunstancias que a uno se le presentan día a día”.	Solange. Chancay
	“Lo necesario para una persona, para que sea exitosa, creo que es <i>tener bastante perseverancia, y ser muy resiliente</i> en cuanto a sus metas para poder lograrlas”.	Luis Enrique. Cercado de Lima
<b>El logro de la meta</b>	“Para mí tener éxito es ser lo que uno quiere. Y sentirse con eso feliz. <i>Si uno hace lo que siempre ha deseado, independientemente si esa actividad le da o no dinero,</i> si a esa persona le satisface, para mí eso es ya tener éxito”.	Carol. Villa El Salvador.
	“Tal vez <i>sentirse bien</i> de que consigas tus metas. Te recargas de buenas energías. Sobre todo se siente muy feliz de cumplir tus metas”.	Raúl. San Juan de Miraflores.
	“Para mí el éxito es sinónimo de felicidad”.	Solange. Chancay.

*Elaboración propia*

Fuente: Datos registrados en entrevistas y grupos focales

Encontramos elementos entonces para sugerir que, en la población entrevistada, se registra una asimilación directa de la metáfora del camino que se debe cruzar con sacrificio, y que representa la única forma de llegar hacia una meta que se plantea como el objetivo máximo. Observamos entonces, en esta metáfora del camino, la expresión de una primera correlación entre los elementos del discurso del éxito y la forma de asimilarlo por parte de los estudiantes entrevistados.

#### 4.4 Impacto del discurso del éxito

Luego de analizar los canales de difusión del discurso del éxito, así como su noción, corresponde abordar las ideas del discurso que se asumen como propias con mayor

facilidad, es decir, que son reconocidas como positivas o influyentes en la obtención de las metas respectivas. En ese sentido, analizaremos las percepciones sobre el rol de la universidad y su eficacia en cuanto a la obtención del éxito, precisamente lo que ofrece como principal meta su discurso publicitario.

Según el II CENAUN 2010 (INEI y ANR: 2011), el principal factor por el que se elige estudiar una carrera profesional en la UCV corresponde a la categoría de “orientación vocacional”, seguido por otros elementos que, prácticamente, corresponden en igual proporción con la tendencia observada en el resto de universidades privadas. Esto representa un nuevo indicio para aseverar la efectividad del discurso del éxito, el cual también influye en la difusión de imágenes idealizadas sobre las diferentes carreras profesionales, con la consiguiente demanda que ello implica.

**Tabla 15**

*Aspecto principal que influyó para elegir la carrera profesional – UCV*

Categorías	Casos	%
Orientación vocacional	17,977	48.37
Mejores posibilidades de integración laboral	6,029	16.22
Mejores posibilidades para generar empleo	3,952	10.63
Influencia de sus padres, familiares, docentes o amigos	2,277	6.13
Aptitudes	6,145	16.54
Costo de la profesión	588	1.58
Otro	195	0.52
<b>Total</b>	<b>37,163</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Perú: II Censo Nacional Universitario 2010. Lima: INEI y ANR, 2011.

No obstante, a partir de lo revisado en la tabla 15, surge la cuestión sobre cuáles fueron los elementos que ejercieron mayor influencia, tanto a la hora de decidir ingresar a la universidad, como al momento de persistir durante los cinco años de carrera. Asimismo, si estos corresponden con lo planteado por esta tabla y por el análisis del discurso publicitario. Ayudaría mucho en esta tarea conocer los índices de migración entre carreras al interior de la universidad, información que la misma se negó a brindar.

Conviene acotar que la categoría de “orientación vocacional”, propuesta por el Censo Universitario como principal factor para la elección de una carrera profesional, no deja de ser genérica. Probablemente esta idea de “vocación” esté reforzada y maniatada por la estructura curricular que ofrece la UCV, la cual presenta particulares características en su propuesta de cursos de formación general. Estos se dictan desde el primer hasta el séptimo ciclo, bajo la lógica de priorizar los cursos que pongan a los estudiantes en contacto con su carrera desde el primer día de clases. Conviene mencionar que existe en la universidad un área de Formación General, independiente a las escuelas académico - profesionales, encargada de coordinar el dictado de las siguientes asignaturas:

- a. **Formación - Ciencias:** Habilidades Lógico-Matemáticas, Métodos Estadísticos.
- b. **Formación - Letras:** Competencia Comunicativa, Redacción Universitaria.
- c. **Formación - Humanidades:** Constitución y Derechos Humanos, Filosofía, Cátedra Vallejo, Metodología de la Investigación Científica.
- d. **Formación personal:** Desarrollo Personal, Cultura Ambiental<sup>79</sup>.

La pertinencia de los estudios generales como etapa formativa necesariamente previa a la formación específica en una ciencia, sea esta exacta, humana o social, es una tendencia que las universidades de mayor prestigio académico en el mundo mantienen. A la luz de los reportes de calidad educativa y la pertinencia de sus investigaciones, e incluso en base a nuestra experiencia propia como estudiantes de pregrado, podemos afirmar que esta etapa es crucial en la formación universitaria, toda vez que el estudiante adopta una visión mucho más amplia del mundo académico, la cual consolida su vocación, cuando no la redefine o la delimita.

No obstante, una de las principales características de las universidades de segunda generación ha sido precisamente la de obviar o limitar el periodo de formación general, para ofrecer en sus respectivas mallas curriculares cursos propios de cada especialidad. Tal

---

<sup>79</sup> La información proviene de la folletería correspondiente a la promoción publicitaria de cada carrera. Esta fuente nos informa, asimismo, que todas las carreras comparten en común los cursos denominados Tutoría (dividido en cuatro fases del I al IV) y Actividades Integradoras. Ambos no se desarrollan como clases efectivas, sino como asesorías, en el primer caso, y talleres de diversa índole, en el segundo.

es la tendencia que comprobamos en el caso de la UCV, la cual es valorada positivamente por los estudiantes, ávidos de mayores elementos “prácticos” antes que los “teóricos”.

#### 4.4.1 El desarrollo individual sobre el desarrollo colectivo

Conviene recordar que uno de los elementos reconocidos en el análisis del discurso del éxito fue el individualismo, entendido como la prescindibilidad de cualquier elemento institucional que influya en el desarrollo personal, para exaltar en su lugar el factor individual como elemento preponderante. Los testimonios recogidos nos hablan de una tendencia relevante hacia el individualismo como el elemento discursivo de mayor influencia en la población entrevistada. Se evidencian distintas maneras de elaborar esta noción, pero todas parecen construirse bajo ideas genéricas, que no logran delimitarse, tal como lo señala Junior San Martín de Porres:

*“Para mí el éxito, la forma en que nos ayuda la universidad, no está en sí en lo que nos brindan los profesores, sino en el empeño que le pone cada uno a cumplir una nueva cosa. Eso no depende ya de los profesores, porque si nosotros queremos aprender algo más ya depende de nosotros mismos. La universidad nos da como herramientas para hacerlo, pero si nosotros de verdad queremos lograr algo más, ya depende de uno mismo”.*

Sin necesidad de recurrir a evidencia empírica, podemos sostener que el factor individual es trascendental en la calidad profesional y evolución personal que uno logra durante sus años en la universidad. Su importancia escapa al prestigio de la universidad, sea privada o pública. No obstante, el elemento diferenciador que aporta el análisis de las entrevistas a los estudiantes de la UCV, es que este factor individual no se sustenta en acciones concretas. Es decir, se reconoce la importancia de elementos abstractos tales como “tener actitud”, pero no hay ninguna referencia a cómo tal actitud se podría materializar<sup>80</sup>.

Esta tendencia a asumir la categoría de “tener actitud” como factor generador de éxito pareciera ser un sentido común que no es exclusivo de los estudiantes, ya que podría responder a un contenido impartido en la universidad, y asumido como regla por el mercado laboral. La tabla 16 nos mostrará el grado de importancia que este llega a tener,

---

<sup>80</sup> Digamos, por poner un ejemplo, a través del desarrollo de una tesis, de la formación de grupos de investigación científica, de la preparación de proyectos interdisciplinarios, de la proyección del conocimiento elaborado a la propuesta de políticas públicas que aborden problemas sociales. Es decir, de aquellos elementos vinculados a la noción fundacional de universidad que llega al Perú con la Reforma de Córdoba.

para algunas empresas emblemáticas, cuando se elabora el perfil del egresado universitario “ideal”, potencial trabajador a ser contratado.

**Tabla 16**

*Capacidades o habilidades que debería tener un egresado universitario*

	Total 2009	Total 2010
Inteligencia emocional	58%	76%
Actitud innovadora y emprendedora	45%	72%
Proactividad	64%	68%
Capacidad para trabajar en equipo	57%	66%
Conocimientos prácticos relacionados a su carrera	42%	63%
Capacidad de trabajar bajo presión	45%	63%
Capacidad de organización y coordinación	37%	62%
Conciencia ética	43%	62%
Capacidad para asumir responsabilidades	49%	62%
Buen manejo de relaciones interpersonales	44%	62%
Conocimientos teóricos relacionados a su carrera	47%	58%
Compromiso con la empresa	39%	57%
Capacidad para integrarse a ambientes laborales	27%	51%
Cultura general	17%	49%

Fuente: *Percepción del egresado universitario en las empresas 2010*. Lima: IPSOS Apoyo, 2010.

Los elementos predominantes en la tabla 16 constituyen contenidos que se imparten directa o transversalmente durante los diferentes cursos de la currícula universitaria de la Universidad César Vallejo. En el caso del curso de Desarrollo Personal, perteneciente al área de Formación General<sup>81</sup>, estos valores representan puntualmente sesiones de clase, normalmente desarrolladas por medio de casos prácticos, testimonios de vida o dinámicas de clase, las cuales incluyen casi siempre el desarrollo de breves exposiciones, elaboración de papelógrafos u otro tipo de material. En el caso de los cursos restantes, es directiva para los docentes poder incluir en sus sesiones, de forma transversal, contenidos en los cuales se pueda desarrollar estos valores, particularmente el de la actitud emprendedora o la capacidad de trabajar en equipo.

Al revisar la currícula del curso de Desarrollo Personal, así como los materiales de clase correspondientes, encontramos una predominancia bibliográfica de textos pertenecientes a la literatura de autoayuda<sup>82</sup>. Si bien no dejamos de reconocer la trascendencia de este tipo

<sup>81</sup> Esta asignatura es obligatoria para todas las carreras, y presenta contenidos temáticos orientados a la superación personal, la expresión oral y el denominado desarrollo del “liderazgo empresarial”.

<sup>82</sup> Nos referimos a autores como Miguel Ángel Cornejo, David Fischman o Jhonson Spencer, así como a toda una literatura orientada a ideas en boga tales como el liderazgo, el desarrollo de la autoestima o la excelencia.

de conocimientos, podemos apreciar no solo que se impone la visión del mercado como ordenador de la sociedad, sino también que se exalta un fuerte componente individualista, el cual no corresponde con la orientación de la vida académica o científica que promueve la universidad, al menos entendida desde su esencia fundacional. Dice Rafael Cordera al respecto que “la universidad latinoamericana se ha visto presionada por una mayor demanda de productividad y calidad, entendida con una visión exclusivamente empresarial: eficiencia, eficacia y efectividad, sin tener en cuenta la equidad y la pertinencia social y académica en sus funciones docentes e investigativas, especialmente en el campo de las ciencias aplicadas” (2007:92).

Ahora bien, es admisible reconocer que la vida universitaria, con su contexto de motivaciones, retos y ampliación de redes, podría estar generando en los alumnos los elementos referidos (particularmente el desarrollo de la inteligencia emocional), pero conviene recordar que la instancia fundamental de la educación es la familia, toda vez que es ella quien ejerce la función de la transmisión de valores. Esto corresponde a una premisa de la pedagogía: en todo nivel, hay una educación que se da a nivel doméstico, es allí donde se forjan la actitud, la ética, la responsabilidad, entre otros valores que los empresarios asumen se deben impartir en la universidad, según el informe de Ipsos Apoyo. Probablemente eso corresponda con parámetros propios de un nuevo tipo de universidad.

Al respecto, la tabla 17 nos revela la abstracción de la idea del individualismo. Estamos hablando de una convicción que se puede valorar como positiva, pero que carece de alternativas concretas de acción para su puesta en marcha. Al analizar los testimonios, podremos comprobar que este individualismo, el cual parece corresponder con lo que Ipsos Apoyo señala como tendencia en las empresas a la hora de contratar un egresado universitario, no encuentra una manera de concretizarse en acciones puntuales.

**Tabla 17**  
*Análisis del discurso - Individualismo en población entrevistada*

Etiqueta	
Ivonne. San Martín	“Puede haber estudiantes regulares tanto en la Vallejo como en otras universidades. <i>Ya depende de cada uno</i> ”.
Paola.	“Que las exigencias que te da el profesor, <i>eso no importa</i> . Lo que importa es que tú como estudiante, como persona, te sientas identificado, que tú como estudiante

Los Olivos	quieras seguir, <i>que tú como persona quieras ser algo más</i> , quieras ser diferente, quieras ser original, <i>ser uno mismo</i> ".
David. Los Olivos	"Algo que siempre me he dicho siempre, se lo comento a mis compañeros, es que en el campo <i>ya depende de cada uno</i> . La universidad te da los estudios, te da los medios necesarios, ya depende la persona para que pueda hacer, llegar, poder lograr lo que busca, lo que desea".
Silvana. Carabayllo	"Hoy en día vemos que hay un mercado muy competitivo, pero algo que debe destacar son las ganas, el deseo de mejorar, de poder superarse, como dice el lema, <i>¿no? De salir adelante</i> ".
Francesca. Comas	"De una u otra manera, te enseñan una cosa en la universidad, pero <i>la actitud y todas las ganas que tú le pones, pues es único</i> y es algo que te va a impulsar".
Roxana. San Martín de Porres	"Por ejemplo, donde yo estaba trabajando, en el hotel, la mayoría era de la San Martín. Pero bueno, yo la verdad tampoco depende de eso. Todo depende del alumno, porque si una persona pone empeño, quiere salir adelante, <i>no importa la universidad</i> ".
Annie. San Juan de Miraflores	"La universidad lo hace el estudiante. O sea, con qué empeño, con qué esfuerzo lo haces. Puedes estar en la mejor universidad, pero <i>si no pones empeño, pues no vas a lograr nada</i> ".
Ivette. Carabayllo	"Creo que <i>depende de uno mismo</i> el poder demostrar el talento a la hora de salir al campo. Al final <i>lo que importa es cuán bueno puedas ser, no tanto cuánto sabes ni de dónde vienes</i> ".
Deysi. Los Olivos	"A veces hay profesores que mucho hablan, se puede decir, indirectamente, de lo que son otros centros como ESAN. De repente es por lo que estudian ahí o enseñan ahí. Pero yo creo que <i>cuando uno, llega el momento, tiene que demostrar lo que es y lo que sabe</i> ".
Kevin. Ventanilla	"Todos recibimos la misma educación, sea ingresar a la universidad nacional o particular. Siempre se maneja lo mismo. <i>Depende del interés de cada persona que quiera progresar</i> . Así venga uno de la Católica, de la Pacífico, de la ESAN, si tú tienes los suficientes conocimientos y has investigado los puedes parar, puedes estar a su nivel".
Yanelly. San Juan de Lurigancho	" <i>De qué te puede valer tanta universidad si no tienes las habilidades, ese humanismo, de poder desarrollar tu carrera como una profesional</i> . Entonces yo creo que, en la carrera, todos vamos con las mismas herramientas, <i>pero ya uno mismo ve por su desempeño</i> ".

Elaboración propia. Fuente: Datos registrados en entrevistas

Los testimonios permiten comprobar una tendencia en la población entrevistada que coincide con una narrativa mayor donde la obtención del éxito está supeditada a la voluntad y empeño de un "emprendedor". La nula alusión a elementos colectivos se puede resumir en la recurrente sentencia de que todo "*depende de cada uno*". No obstante, la tabla 18 nos permite comprobar cómo la fuerte valoración del componente actitudinal ha decaído en los criterios empresariales para la contratación de egresados.

**Tabla 18**

*Factores que influyen al momento de contratar un recién egresado universitario*

	Total 2009	Total 2010

Experiencia laboral previa (prácticas)	54%	67%
Desempeño en la entrevista	69%	56%
Perfil actitudinal	64%	41%
Prestigio de la universidad	55%	37%
Examen de selección	38%	36%
Área de especialización de interés para la empresa	45%	32%
Poseer tercio o quinto superior	22%	18%
Buena presencia	17%	17%
Dominio de idiomas extranjeros	19%	14%
Recomendaciones	16%	12%

Fuente: *Percepción del egresado universitario en las empresas 2010*. Lima: IPSOS Apoyo, 2010.

La considerable caída del componente actitudinal contrasta con la alta valoración que ha adquirido contar con experiencia laboral previa al ejercicio profesional (es el único factor que experimenta una subida, de 54% a 67%). Esto nos habla de otro elemento presente en el análisis de los testimonios recopilados: la valoración de la práctica sobre la teoría, componente que pasaremos a analizar a continuación.

#### 4.4.2 La formación práctica sobre la formación teórica

En la profusa difusión de folletos informativos<sup>83</sup> que la UCV pone a disposición de padres de familia y postulantes, se consignan no solo los lemas institucionales o la malla curricular de cada carrera, sino también los siguientes apartados informativos:

- Perfil del ingresante
- Perfil profesional
- Diplomas de especialidad
- Certificaciones progresivas
- Grado académico
- Título profesional
- *¿Por qué vas a salir adelante?*

De todos estos apartados, los cuales contienen la información administrativa de interés para quien desee matricularse en la universidad, nos interesa incidir en el último: las razones por las cuales la Universidad César Vallejo asume que sus estudiantes van a *salir adelante*. Es relevante que estas 13 razones sean las mismas para todas las carreras, a

<sup>83</sup> La folletería es un importante canal de difusión del discurso del éxito y está disponible en las oficinas de informes de la universidad. Aunque su diseño se renueva periódicamente, la información literal se ha mantenido desde el momento que iniciamos la investigación hasta la fecha.

diferencia de los perfiles profesionales o del ingresante, los cuales ya son específicos para cada rubro. De todas las razones expuestas como el fundamento de “salir adelante”, destaca nítidamente la siguiente sentencia. “*La educación que te ofrecemos está orientada a la creación de empresas*”<sup>84</sup>.

La consigna revela el valor positivo de la formación práctica, la cual constituye una de las referencias constantes en los entrevistados. La idea base es la predominancia de la práctica sobre la teoría, lo cual podría considerarse como una tendencia generalizada en medio del nuevo contexto educativo impuesto por el sistema neoliberal. Establece, al respecto, una línea guía, Luis Enrique Cercado de Lima: “Algo que también influye bastante al éxito de acá los universitarios es el trabajo de campo que nos dan. Más uno se desenvuelve en el campo que en la parte teórica, ¿no? *Uno aprende mucho más practicando que, por ejemplo, leyendo o asistiendo a clases. Personalmente, pienso eso*” (énfasis añadido).

Dentro de esta tendencia, que asumimos como generalizada a todo el sistema educativo, reconocemos algunos elementos particulares. El primero es la idea de que la formación práctica no solo se concreta a través de la realización de la misma o por alguna tarea de campo, trabajo en instalaciones de la universidad o las mismas prácticas preprofesionales, sino también por medio de los docentes. Esto implica que sean ellos mismos quienes transmitan el valor de la práctica por medio de sus sesiones. Dice Angélica Los Olivos al respecto: “Lo que yo considero es que son las experiencias que cada día los profesores nos dan. Las clases, las charlas, esos puntos clave, *esas experiencias que han llevado en otras empresas nos permiten a nosotros tener una noción de qué es lo que vamos a vivir o qué es lo que vamos a necesitar más adelante*” (énfasis añadido).

Complementa la idea, Joselin Los Olivos:

*“Aparte de los convenios, también las prácticas preprofesionales como mencioné hace rato, podrían darnos unas herramientas sobre lo que vamos a trabajar a futuro. También los profesores que han ingresado son bastante buenos. Hay profesores nuevos que, al menos en lo que es nuestra carrera, vienen del Noguchi, Valdizán, entonces tienen*

---

<sup>84</sup> Otras consignas que nos revelan el predominio del componente práctico son las siguientes: “*Actualizamos el currículo por competencias en función a lo que el mercado espera de ti*”; “*Tus docentes cuentan con maestrías en su especialidad y en docencia universitaria, además de una amplia experiencia empresarial*”; “*Tenemos talleres que te preparan para tu inserción en el mercado laboral*”.

*bastante conocimiento y son de años. Profesores de San Marcos, de Villareal. Entonces como que en ese aspecto no hay mucho que envidiar a otras universidades”.*

El valor de la formación práctica brindada por los docentes también muestra una ligera correlación con elementos más bien de motivación personal. Al respecto señala Ethel San Juan de Lurigancho, sobre dos de sus profesores: *“Se ve, se nota que ellos saben y aman lo que hacen y eso nos permite a nosotros también amar igual nuestra carrera”.* Otro elemento que se asocia a la adecuada formación docente es el compromiso personal. Dice sobre ello Juri Los Olivos: *“Definitivamente, al menos en nuestra escuela, hay profesores que viven su vocación, por así decirlo, y que están muy comprometidos en que los futuros colegas, o que se gradúen, que sean competentes, porque nuestra carrera es muy humana. Trabajar con personas, no es que puedas equivocarte y volver a hacerlo, ¿no? Porque estamos hablando de un ser humano. En ese sentido, los docentes que hemos podido haber tenido han sido geniales”* (énfasis añadido).

Uno de los aspectos donde se manifiesta un contraste de percepciones es en la sensación de ventaja o desventaja frente a los estudiantes de otras universidades. Por un lado, quienes reconocen abiertamente una situación de desventaja aluden a razones puntuales, producto de su experiencia en la universidad, por ejemplo, aspectos administrativos, a los cuales se les atribuye un excesivo carácter burocrático y hasta un exceso en cuanto a los pagos por trámites. Refiere su caso particular María del Carmen Puente Piedra:

*“Bueno, un aspecto que sí creo que hay que mejorar es en la atención y el trato que se le da al alumno. Porque está bien que la universidad nos dé facilidades para pagar la pensión, pero ya dentro no debería tampoco explotar a los alumnos. Acá muchos trámites, prácticamente todos cuestan. Un examen de recuperación, si es parcial cuesta 50 soles; y si es final, cuesta 70. Una inhabilitación, también cuesta lo mismo. Y si ahora es así, ¿cómo será cuando uno quiera su título?”.*

Por su parte, otro grupo asume que la universidad no los pone en ventaja, pero tampoco los coloca en situación desventajosa. En la elaboración de esta respuesta vuelven a surgir el costo y la ubicación, como factores esenciales, acompañados esta vez por la calidad de algunos docentes y el referido valor de la formación práctica. Sobre el costo, dice Solange Chancay: *“Si nos ponemos a comparar con otras universidades, solo hablando de costos y*

hablando de economía es mucho más rentable estudiar aquí que en otros lugares. Y no todas las personas de repente tenemos la posibilidad de pagar una mensualidad de 1000 o 1500 a comparación de lo que se paga aquí”.

La comparación de precios, como hemos visto, es una de las motivaciones fundamentales tanto en la decisión de ingresar como en la de continuar. Si en algún momento surge la idea de desistir, de dejar la universidad, la referencia al “dinero ya invertido” se constituye como factor disuasivo, y la percepción de que el costo de la matrícula corresponde con el servicio recibido es también considerable, como señala Raúl San Juan de Miraflores. “Creo que el costo es mínimo, el costo es muy bajo a diferencia de otras universidades privadas, pero sobre todo que el costo es bajo, pero la infraestructura es como si fuese una universidad muy cara”. En la elaboración de una identificación institucional con la UCV, el tema del costo es reconocido enfáticamente por la población entrevistada. Subyace en algún caso una idea de gratitud, tal como vuelve a referir Raúl San Juan de Miraflores.

*“Creo que aquí el ingeniero Cesar Acuña, su visión de crear esta universidad, el cual yo muy personalmente agradezco, creo que muchos de nosotros cuando terminamos el colegio queremos continuar estudiando en universidad, pero lamentablemente no hay un tema de poder ingresar fácilmente a la universidad. Creo que si queremos ingresar tenemos que pasar por academia, y eso también es un costo. Y al final no nos asegura al final si ingresamos a universidad nacional. Y privadas son muy costosas”.*

En contraste al testimonio anterior, se registran considerables niveles de insatisfacción, particularmente en los estudiantes de últimos ciclos. Sin embargo, estos se expresan de manera dispersa. Probablemente el único descriptor que se pueda generar es el correspondiente a temas administrativos, tales como los mecanismos de consulta al estudiante (encuestas sobre servicios y calidad docente); los pagos considerados abusivos o la manera desordenada en que estos deben realizarse en una sola oficina; la excesiva burocracia para la realización de trámites; entre otros. Al respecto señala Juri Los Olivos:

*“Yo he tenido la oportunidad de conversar con alumnos de distintos ciclos, en donde manifiestan su incomodidad de que la universidad, tú vienes y te sientas, escuchas la clase y ahí quedó. O sea ¿dónde está la parte de la atención del alumno? ¿Y la autorrealización? Claro, que tal vez de la noche a la mañana no podemos ser ¡wow! la empresa del año, donde cumple con todo su planeamiento, la cultura, tiene su propia cultura, y el clima organizacional es adecuado, sin embargo podemos empezar y hasta el momento no se ha visto eso”.*

Podría decirse que esa insatisfacción se refiere al desarrollo de los cursos, tal como reincide Juri Los Olivos en cuanto refiere a las encuestas que ciclo tras ciclo llenan sin saber los resultados: “Si tienes a un alumno que ha desarrollado esa encuesta de forma objetiva y donde tú has colocado de forma verídica todo lo que tú consideras y sigues observando esas mismas actitudes, *entonces ¿qué te da que pensar que está haciendo la universidad?*”. En menor medida, hay observaciones críticas para la infraestructura, la calidad de algunos docentes, la cantidad de alumnos por salón o el acceso a Internet. Esta orientación crítica contrasta marcadamente con el fuerte componente de identificación que se percibe en los estudiantes de primeros ciclos, y que el testimonio de Raúl San Juan de Miraflores expresa muy bien: “Creo que para mí el precio es muy mínimo y sobre todo muy accesible, y que agradezco más bien. Creo *yo que nadie me ha dado una oportunidad así. La verdad para mí, ingresar aquí ha sido como un regalo del cielo*” (énfasis añadido).

Uno de los aspectos donde la insatisfacción parece equipararse es el relacionado a la selectividad en los criterios de admisión a la universidad, es decir, a la percepción sobre el ingreso masivo a la universidad. La percepción predominante es que lograr una vacante en la UCV no requiere de mucho esfuerzo, lo cual es asumido negativamente por la mitad de los entrevistados (nueve estudiantes). Uno de ellos, Kevin Ventanilla, acota:

*“Para mí es negativo, ya que como universidad, si uno no hace un filtro al momento de que ingresan los estudiantes, entonces puede traer consecuencias. Al final, la cara de la universidad son los estudiantes. Recuerdo que, el año pasado, hubo un canal de televisión que vino a hacer unas preguntas de cultura general y prácticamente dejaron mal no solo a la universidad sino a todos los que estudiamos aquí”<sup>85</sup>.*

Las seis personas que valoran la selectividad en la admisión como positiva, e incluso las tres que relativizan su respuesta, refieren a un elemento que, más adelante, reconoceremos en la percepción de la imagen de la UCV: ser una oportunidad. Al respecto, Paola Los Olivos propone una interpretación sumamente relevante para cerrar esta parte.

---

<sup>85</sup> El reportaje aludido se emitió en el programa periodístico Panorama en abril del 2011. Una reportera recorría diferentes universidades privadas con imágenes de personajes como César Vallejo, Miguel Grau o Mario Vargas Llosa, los cuales no fueron reconocidos por muchos de los jóvenes encuestados. Cfr. “La cultura general de los universitarios en Lima” (en línea) <http://www.youtube.com/watch?v=vAo68M8pmzU>. Consulta hecha el 2 de diciembre de 2012.

*“Yo sí lo considero algo positivo, porque, mira, si comparas un alumno de universidad nacional, o sea, claro, puede ser un chico que se haya preparado bastante tiempo ¿no? Pero como que es muy, qué te puedo decir, es muy metódico. O sea se rige a las reglas y a lo que dice el libro y no desarrolla todo lo que es criterio, ¿me entiendes? Y eso es lo que de repente acá nos dan esa facilidad ¿no? de tener criterio con las cosas que podemos hacer. Más que nada, también en el caso de nuestra carrera, que es empresarial, ya al menos podemos ver personas, o sea ver estudiantes que ya tienen experiencia en lo que es negocios. A lo que vienen ellos acá es a llenarse más de conocimientos, a complementar, porque la práctica prácticamente ya la tienen ahí y eso sí es importante para nosotras. Eso sí nos ha ayudado bastante”.*

Hemos visto, entonces, cómo la población entrevistada accede al discurso del éxito y asimila sus respectivos contenidos. Para cerrar este capítulo corresponde indagar si existen elementos que permitan determinar una coherencia entre el discurso analizado y la propuesta académica e institucional de la Universidad César Vallejo.

#### **4.5 Indicios para la correspondencia entre discurso del éxito y la oferta académica de la Universidad César Vallejo**

En una interpretación de las clases medias bajo el contexto de la homogeneización cultural como derrotero de la globalización, la socióloga Gladys Chávez de Tarnawiecki (1998) propone que aquellas parecen haberse estandarizado no solo en cuanto a bienes de consumo, sino a comportamientos y elementos culturales cuya pauta es determinada por los medios de comunicación y la publicidad<sup>86</sup>. Como bien sabemos, la actividad publicitaria está orientada a persuadir al potencial cliente, a generar identificación entre él y el producto que ofrece. No es precisamente su función proporcionar al potencial cliente todos los elementos de análisis para tomar una decisión de manera integral.

Asumidas estas premisas, una correspondencia entre el discurso del éxito y la oferta de la UCV no debería evaluarse a partir de la mera comparación física entre imágenes publicitarias, sino de percepciones. La que los estudiantes tienen sobre su universidad, a juzgar por los resultados del censo universitario, es reveladoramente positiva.

---

<sup>86</sup> Su estudio, orientado a la influencia de series y formatos televisivos, sugiere además que “la aspiración común en la clase media sería el pertenecer a una clase conectada, vinculada a la red cosmopolita que vive y goza la modernidad, ajena a la geografía, en búsqueda de logros y admiradora de héroes permanentemente acertados, lo que revela su culto al éxito”. Cfr. Chávez de Tarnawiecki, Gladys. “Nuestro siguiente programa: ¿Hacia una clase media mundial? Paradojas y mitos de la globalidad”. En PORTOCARRERO, Gonzalo. *Las clases medias. Entre la pretensión y la incertidumbre*. Lima: Tempo, 1998, p. 194.

**Tabla 19**

*Apreciación cualitativa de los servicios brindados por la Universidad César Vallejo*

¿Qué percepción tiene de estos servicios...	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No sabe	No tiene
Aulas	21,78%	51,83%	22,05%	3,04%	1,14%	0,17%
Auditorios	18,32%	44,97%	23,84%	4,33%	6,91%	1,64%
Servicio de Biblioteca	17,10%	43,51%	27,27%	5,76%	5,52%	0,83%
Personal docente	16,80%	47,78%	21,86%	2,38%	9,80%	1,38%
Seguridad y vigilancia	16,37%	43,24%	27,42%	7,53%	4,72%	0,73%
Instalaciones sanitarias	15,65%	47,78%	27,08%	5,94%	3,08%	0,47%
Laboratorios	15,56%	41,27%	23,64%	4,69%	13,12%	1,72%
Servicios psicológicos	15,49%	42,11%	21,39%	2,68%	17,04%	1,29%
Áreas de estudio	14,82%	44,27%	28,55%	6,58%	3,96%	1,82%
Servicios culturales	14,08%	43,69%	25,05%	3,28%	12,39%	1,51%
Servicios informáticos	13,65%	44,17%	27,40%	5,03%	8,85%	0,90%
Servicios recreacionales	10,78%	34,29%	28,96%	8,15%	13,63%	4,19%

**Fuente: PERÚ, II Censo Nacional Universitario 2010. Lima: INEI y ANR, 2011.**

La tabla 19 nos revela una fuerte identificación de los estudiantes con el servicio brindado por la UCV, tal es así que solo entre la categoría “excelente” y “bueno” se cubre un promedio del 60% del total de participantes del censo universitario. La tendencia se refleja en las entrevistas y grupos focales realizados, donde los estudiantes manifestaron una mayoritaria tendencia a valorar positivamente los servicios brindados por la universidad, particularmente la biblioteca y el acceso a Internet, también incluidos en la información reportada por el censo. Asimismo, es relevante la mayoritaria tendencia reportada en cuanto se les preguntó si recomendarían la universidad a familiares o a amigos<sup>87</sup>. Quienes afirman que sí lo harían, sustentan elementos puntuales como los costos o los horarios<sup>88</sup>;

<sup>87</sup> De 18 entrevistas realizadas, doce personas manifestaron haber recomendado la universidad o hacerlo en caso lo requieran familiares o amigos. Dos alumnos reportaron que su recomendación positiva dependería de algunas circunstancias, y solo cuatro dijeron que no lo harían de ninguna manera.

<sup>88</sup> Las respuestas afirmativas suelen ser tan escuetas como enfáticas. Una de las más elaboradas es la que ofrece Annie San Juan de Miraflores. “Sí, porque creo que así como tiene sus desventajas, también tiene

por su parte, quienes no lo harían tienen argumentos mucho más elaborados, tales como el de Berit Callao, quien, como otros más, reveló cierta tensión.

*“No, no lo haría (silencio) porque hay mucha demanda de alumnos. La enseñanza no es exigente. Todo el mundo aprueba, hasta el más tonto. Yo puedo aceptar que no hay que ser tan drásticos con la gente que trabaja, eso es muy cierto, pero igual me parece que hay que exigir mucho más a las personas. Al menos si queremos de verdad obtener resultados positivos”.*

Conviene mencionar que ante una pregunta como la planteada (“¿Recomendaría la universidad a sus familiares o amigos?”) es sumamente difícil asumir, en un escenario como la entrevista a profundidad, una negación. Hacerlo supondría asumir cierta imagen de autovaloración negativa. Esto se observa en los titubeos de Nicolás Los Olivos: “Bueno, sí. Sí la he recomendado, bueno por el precio, mayormente. Gente que conozco, que vive cerca, y me han preguntado le he hablado de eso. *Muy aparte, si no estuviera aquí, creo que no lo haría.* Me parece una mejor opción la UPN. *No te digo que estoy arrepentido de estar aquí.* Porque no voy a volver a empezar de cero, de ninguna manera. He comenzado esto, y ya estoy a punto de terminar, ya me falta poco” (énfasis añadido).

Más pragmática, pero enfática y representativa, es la respuesta de Paola Los Olivos.

*“Bueno, qué te puedo decir, para jóvenes que recién han salido de la escuela, que recién han terminado su secundaria, yo creo que no. Pero quizá para personas que de repente ya tienen tiempo trabajando, es su segunda carrera, de repente van por ahí por su segunda especialidad, o no tienen de alguna manera el tiempo, los horarios, entonces creo que hay tomarle de alguna manera el lado positivo a la universidad. Tampoco hay que estar buscándole lo peor, lo malo. Imagínate, todos también están trabajando, ¿quién te va a dar horarios como estos?”.*

Vemos que, sin llegar a ser determinante, la evidencia nos habla de una correspondencia entre el discurso del éxito y la oferta de la UCV, en la medida de los grados de satisfacción que expresan los estudiantes con ella. La tabla 19 arroja bajos niveles de insatisfacción con los servicios de la universidad, aunque el porcentaje de estudiantes que reporta un nivel “regular” (alrededor del 25% promediando todos los ítems), podría coincidir con los

---

*muchas ventajas. Te ayudaría en muchas cosas si lo que se quiere es avanzar, avanzar en la vida, salir adelante. Cuando se abren los cursos electivos puedes ampliar más los conocimientos que recibes en tu carrera y no limitarte a una sola rama”.*

considerables niveles de crítica e insatisfacción reportados en nuestras entrevistas y grupos focales. La alusión que estos testimonios hacen a problemas estructurales como la organización de la universidad, la pertinencia de la formación brindada y la calidad docente, nos hablará, más adelante, de una tendencia progresiva, particularmente a medida que se pertenece a ciclos más avanzados.

Sin embargo, consideramos que la correspondencia entre el discurso del éxito y la oferta de la UCV no se limita solo a la publicidad, ya que parece haberse extendido a su identidad institucional e incluso al ámbito académico, es decir, como parte de la estructura curricular que se ofrece a los estudiantes. Son indicios de ello las constantes referencias al éxito en el dictado de los cursos de Formación General, las cuales pudimos observar presencialmente durante nuestra experiencia docente el ciclo 2011-I en el curso de Cátedra Vallejo. Aunque la mayor incidencia de elementos relacionados al éxito se registran en el curso de Desarrollo Personal<sup>89</sup>. Al respecto, Mckenzie enfatiza en la idea que la identidad es una construcción social, puesto que “la realidad social existe en la medida que es nombrada, esto es, en la medida que es practicada”. Sugiere, además, las siguientes características: es intangible (en nombre) pero tangible (en cuerpo); es efímera (se da a través de eventos), pero concreta (tiene un cuerpo); y requiere recursos simbólicos y performativos para su constitución (2001:39).

No obstante esta percepción inicial, para poder plantear una correspondencia entre los contenidos del discurso del éxito, difundido por la Universidad César Vallejo, y su oferta académica, correspondería un análisis precisamente de los contenidos de la misma. Esto representaría analizar no solo los sílabos de los cursos o sus respectivas mallas curriculares, tal como lo hemos esbozado, sino también los documentos relacionados al planeamiento estratégico de la universidad, así como la correspondiente normatividad que

---

<sup>89</sup> Refiere el sílabo del curso que la principal competencia que se busca en el alumno es: “Reconoce, integra y valora las dimensiones de su personalidad y las estrategias pertinentes para su adecuado desenvolvimiento, participando en actividades vivenciales que incidan en su desarrollo personal y social, asumiendo cambios positivos en su estilo de vida y en los diferentes contextos en el que se desenvuelve”.

oriente la formación brindada en cada una de sus carreras; entre otros documentos de naturaleza esencialmente administrativa<sup>90</sup>.

Expuestos ante la barrera del acceso a información, solo podemos sugerir que los indicios para la correspondencia entre discurso y oferta no solo existen, sino que parecen haberse extendido a las universidades más tradicionales. Las prácticas performativas que privilegian la formación práctica para la rápida inserción laboral nos hablan de un mercado universitario que parece haberse adaptado bien a las demandas sociales. Conviene acotar que este nuevo tipo de universidad no se ha construido de un momento a otro, sino que es la expresión de un largo proceso, el cual todavía está lejos de alcanzar su tope máximo. Señala al respecto Salomón Lerner Febres que “el ethos de una institución no siempre se manifiesta de manera completa y cristalizada en el momento de su nacimiento. Antes bien hay que buscarlo en su etapa de maduración; somos en esencia aquello que llegamos a ser por mandato de nuestra naturaleza” (2005: 38).

Sin embargo, a pesar de la amplia oferta universitaria referida, la cual ha llegado como nunca antes en nuestra historia a los pueblos más recónditos en Costa, Sierra y Selva, reiteramos que existen asuntos por analizar no solo en la pertinencia de la formación académica, sino en la real articulación entre oferta y demanda. El caso del discurso del éxito de la UCV nos sugiere una aparente correspondencia con la oferta académica, toda vez que ha sido fuertemente incorporado por los actores desde su dinámica social, tal como lo han señalado los indicios presentados a lo largo de este capítulo. Culminado el asunto de la oferta, corresponde abordar la otra cara de esta investigación: la demanda.

---

<sup>90</sup> Conviene señalar que si el acceso a información sociodemográfica básica fue denegado tajantemente por las autoridades correspondientes, intentar acceder a información institucional de un carácter mucho más reservado iba a ser prácticamente imposible. Asimismo, analizar solo los sílabos de los cursos, o la visión y misión institucional, planteadas en la página web, hubiera resultado aún insuficiente.

## Capítulo V. El perfil de los estudiantes de la UCV. Análisis desde la demanda

En este capítulo corresponde presentar los resultados obtenidos al analizar la demanda, es decir, a los jóvenes estudiantes del nuevo mercado universitario que ha sido materia de nuestro estudio. Con este último acápite buscamos responder la pregunta: “¿Cuál es el perfil de los estudiantes de las universidades privadas de segunda generación?”, delimitada en el caso específico de la Universidad César Vallejo.

Para plantear una respuesta, desarrollaremos un breve perfil sociodemográfico de la población elegida, a partir de la información registrada por el II Censo Nacional Universitario 2010 (INEI y ANR: 2011). Se ha partido de esta información esencial para definir criterios de selección de los estudiantes participantes en entrevistas y grupos focales. Esto nos permitirá determinar tendencias en cuanto a las motivaciones para la elección de la universidad, las expectativas a futuro y el sentido de la formación universitaria. Con todo el trabajo de análisis descrito, podremos sugerir, finalmente, si existen algunos indicios que sugieran una relación entre el egreso de la universidad y la movilidad social.

### 5.1. El perfil sociodemográfico de los estudiantes de la UCV

La información sobre la cual construiremos el presente perfil sociodemográfico es la proporcionada por el II CENAUN 2010 (INEI y ANR: 2011). Dicha fuente abordó a los estudiantes de las entonces 7 sedes de la UCV, aunque con mayor concentración en la de Lima Norte. Buscamos contrastar la información del censo con la correspondiente a dicha sede. No obstante, las autoridades respectivas manifestaron que acceder a ella era imposible debido a políticas internas de la misma universidad, las cuales impiden proporcionar todo tipo de información tanto a nivel externo como interno. Se intentó por varias fuentes acceder a esta información (docentes, trabajadores e incluso a través de alumnos que solicitaron los datos como parte de sus trabajos respectivos)<sup>83</sup>.

---

<sup>83</sup> A pesar de todos los intentos realizados, las respuestas siempre fueron evasivas. La instancia más alta a la que se llegó fue la del Vicerrector Académico, Heraclio Campana Añasco, cuya asistente nos indicó que era norma de la universidad que no se brinde ningún tipo de información, “sea para alumnos o para docentes”. Esto ocurrió a pesar de habernos presentado con documento membretado por la PUCP, el cual nos presentaba como tesis que solicitaban información para un estudio de naturaleza académica.

La Universidad César Vallejo fue fundada oficialmente el 12 de noviembre de 1991 en la ciudad de Trujillo, que constituye la sede más antigua. Su llegada a Lima se produce en 2002, a través de la sede de Lima Norte, la cual podría considerarse la principal dada la cantidad de estudiantes. En septiembre de 2008, se inaugura la sede de Chiclayo. Un año después, se crean las sedes de Piura, Chimbote y Lima Este, que es como se conoce al campus ubicado en San Juan de Lurigancho. El año pasado, se inauguraron las sedes de Tarapoto, Huaraz y Moyobamba, y recientemente, a inicios de este año, se abrieron dos nuevos campus en Lima, en Ate y Callao. Aunque recién en este ciclo 2013 - II han entrado en funcionamiento. En la elaboración del reciente censo universitario del 2010 participaron los estudiantes de solo 7 sedes de la universidad, las que en el momento de la aplicación del instrumento se encontraban en funcionamiento.

A partir de la variable que indaga por el departamento de residencia de los estudiantes de la UCV que participaron del censo, podemos señalar que la participación por sedes se realizó de la siguiente manera<sup>84</sup>:

**Tabla 20**

*División de participantes del II CENAUN 2010 - Universidad César Vallejo*

	Participantes según región de origen	Porcentaje
<b>UCV - Lima (Norte y Este)</b>	15,134	40.74%
<b>UCV - Trujillo</b>	9,525	25.64%
<b>UCV - Piura</b>	5,925	15.95%
<b>UCV - Chimbote</b>	3,293	8.86%
<b>UCV - Tarapoto</b>	1,803	4.85%
<b>UCV - Chiclayo</b>	785	2.11%

Fuente: Perú: II Censo Nacional Universitario 2010. Lima: INEI y ANR: 2011.

Expuestas estas consideraciones, la población estudiantil de la Universidad César Vallejo responde a las características generales que consignará la tabla 21. Destaca la marcada composición juvenil de la universidad, puesto que más de la mitad de su población tiene entre 15 y 20 años. La cifra alcanza el 85% si ampliamos el rango de juventud entre 15 y 25 años. Asimismo, otra de las características que resaltan en este primer acercamiento es la considerable mayoría femenina, la cual se expresa en once puntos porcentuales de diferencia respecto de los hombres.

<sup>84</sup> Esta estimación se realiza planteando una operación, larga y complicada, pero certera, de desagregado de información en la cual se crucen las variables del total de consultados en el caso de la UCV y su respectiva procedencia geográfica. Las herramientas tecnológicas que el INEI ofrece en su página web, específicamente a través de la opción de variables de control, permite que este cálculo tenga un alto grado de certeza.

**Tabla 21**  
*Población estudiantil de la Universidad César Vallejo por género y edad*

	Edad en grupos quinquenales						Total
	De 15 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años	De 31 a 35 años	De 36 a 40 años	Más de 40 años	
<b>Hombre</b>	7,804	6,041	1,696	579	221	280	16,621 (44.72%)
<b>Mujer</b>	10,856	7,213	1,561	456	204	252	20,542 (55.28%)
<b>Total</b>	18,660 (50.21%)	13,254 (35.66%)	3,257 (8.76%)	1,035 (2.79%)	425 (1.14%)	532 (1.43%)	37,163

Fuente: Perú: II Censo Nacional Universitario 2010. Lima: INEI y ANR: 2011.

Al aplicar los parámetros de la tabla 21 al resto de universidades privadas, vemos que los jóvenes siguen siendo mayoría, pero no con la misma diferencia que en el caso de la Universidad César Vallejo. Esta concentración juvenil podría responder a una influencia directa del discurso del éxito, cuyo público objetivo es precisamente ese sector. Es probable también que responda a las características demográficas propias de Lima Norte. Según el Censo Nacional de 2007, sus distritos son esencialmente juveniles, aunque sin marcar mayores diferencias con el promedio observado en la provincia de Lima, tal como se observa en la tabla 22.

**Tabla 22**  
*Composición sociodemográfica - Algunos distritos de Lima Norte*

	Comas	Carabayllo	San Martín	Los Olivos	Lima Provincia
De 0 a 4 años	8.59 %	9.88 %	8.20 %	8.24 %	8.35 %
De 5 a 9 años	8.30 %	9.67 %	7.97 %	7.56 %	8.00 %
De 10 a 14 años	9.15 %	10.27 %	8.73 %	8.38 %	8.67 %
De 15 a 19 años	9.30 %	9.90 %	9.42 %	9.80 %	9.45 %
De 20 a 24 años	9.41 %	9.73 %	9.75 %	10.82 %	10.02 %
De 25 a 29 años	9.30 %	9.14 %	9.16 %	9.92 %	9.37 %
De 30 a 34 años	8.97 %	8.65 %	8.45 %	8.69 %	8.64 %

Fuente: Censo Nacional de Vivienda Perú 2007. Lima: INEI, 2007.

Como ya se ha señalado, no solo se trata de una composición mayoritariamente juvenil, sino que hay una considerable mayoría femenina. Ambas tendencias superan con creces las cifras promedio del resto de privadas, donde si bien es cierto la tendencia se mantiene, no lo hace con las diferencias que presenta el caso de la UCV. Al respecto la tabla 23 nos ofrece un panorama más específico.

**Tabla 23**  
*Población estudiantil de las universidades privadas en el Perú*

<b>Edad en grupos quinquenales - Universidades privadas</b>							
	De 15 a 20 años	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años	De 31 a 35 años	De 36 a 40 años	Más de 40 años	<b>Total</b>
<b>Hombre</b>	79,777	83,606	30,961	14,013	7,964	9,731	226,052 (47.71%)
<b>Mujer</b>	104,199	92,068	27,882	11,707	5,704	6,183	247,743 (52.29%)
<b>Total</b>	183,976 <b>(38.83%)</b>	175,674 <b>(37.08%)</b>	58,843 <b>(12.42%)</b>	25,720 <b>(5.43%)</b>	13,668 <b>(2.88%)</b>	15,914 <b>(3.36%)</b>	473,795

Fuente: PERÚ, II Censo Nacional Universitario 2010. Lima: INEI y ANR, 2011.

El incremento juvenil se comprueba al comparar las cifras de los censos universitarios de 1996 y 2010. En este lapso, la población estudiantil de la UCV ha tenido un incremento exponencial: de 2,699 a 37,163 estudiantes. Según el II CENAUN 2010 (INEI y ANR: 2011) este incremento representa una tasa de crecimiento anual de 20,6%, lo cual convierte a la UCV en la tercera universidad privada con mayor tasa de crecimiento anual de alumnado. Le anteceden en esta lista la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (22.8%) y la Universidad José Carlos Mariátegui (21,6%), respectivamente. Ambas instituciones orientadas casi exclusivamente a la educación a distancia. La tabla 24 nos grafica este impacto en el público juvenil.

**Tabla 24**  
*Perfil sociodemográfico - Comparación longitudinal - Estudiantes de la UCV*

<b>Censo Universitario 1996</b>	2,699 estudiantes de pre grado	<b>Estructura etaria</b>	
		Menos de 20	30,3%
		De 20 a 24	48,3%
		De 25 a más	21,4%
<b>Censo Universitario 2010</b>	37,163 estudiantes de pre grado	<b>Estructura etaria</b>	
		Menos de 20	45,3%
		De 20 a 24	39,2%
		De 25 a más	15,6%

Como vemos, el crecimiento de la UCV es evidente, particularmente en el mercado juvenil (menores de 20 años), el cual crece prácticamente en un 50%. Es probable que ese sector constituya el grupo fuerte que ha consolidado que la cantidad de estudiantes se haya incrementado de 2,699 estudiantes a 37,163. No obstante, es necesario aclarar que esta cifra aún se encuentra lejos de alcanzar la pomposa presentación que la misma

universidad realiza en su página web institucional. En ella se afirma que la UCV forma parte del “consorcio de universidades más grande del país” y que cuenta con “más de cien mil estudiantes a nivel nacional”<sup>85</sup>. Esta autodefinición de por sí es cuestionable toda vez que la noción de consorcio universitario implica una organización que agrupe instituciones diferentes, pero independiente a su dirección, con la finalidad de proyectar el trabajo universitario al desarrollo de la sociedad donde se ubica<sup>86</sup>.

Otro aspecto fundamental en cuanto al perfil del estudiante de la UCV es que proviene mayoritariamente de un colegio estatal (61.75%), lo cual marca una muy considerable distancia del promedio que mantienen el resto de universidades privadas (54.05%). Es importante recalcar esta procedencia ante el sentido común que asume que quien puede pagar una universidad privada también pagó un colegio privado. Como vemos, eso no necesariamente es así. Asimismo, conviene mencionar la diferencia considerable entre los estudiantes provenientes de colegios particulares religiosos, un público donde la UCV parece no haber logrado mayor acogida. En su caso solo el 6.08% proviene de este tipo de instituciones, mientras que en el resto de privadas se observa más que el doble: 12.38%. Vemos entonces que la premisa de segmentación del mercado de universidades privadas encuentra aquí considerable evidencia empírica.

**Tabla 25**  
*Perfil sociodemográfico UCV - Características educativas*

<b>Tipo de institución donde terminó la secundaria</b>		
<b>Categorías</b>	<b>UCV</b>	<b>Resto de privadas</b>
Estatal	61.75 %	54.05 %
Particular	30.92 %	32.56%
Particular Religioso	6.08 %	12.38 %
No escolarizado	1.18 %	0.94 %
Otro	0.07 %	0.07 %

Fuente: PERÚ, II Censo Nacional Universitario 2010. Lima: INEI y ANR, 2011

<sup>85</sup> Probablemente, tal estimación corresponda a la suma de todos los estudiantes y egresados de todo el grupo de universidades (Universidad Autónoma del Perú y Universidad Señor de Sipán) administrados por la misma empresa. Sin embargo, aun considerando estas variables a su favor, la cifra referida sigue siendo sumamente exagerada.

<sup>86</sup> Bajo ese criterio, en el Perú solo existe un consorcio de universidades, fundado en junio de 1996 e integrado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, la Universidad Peruana Cayetano Heredia, la Universidad del Pacífico y la Universidad de Lima. Sus estudiantes gozan de beneficios que superan el mero acceso libre a los campus, pues pueden acceder a becas, intercambios, conferencias e incluso compartir determinados cursos en algunas carreras.

A nivel socioeconómico, la población estudiantil de la UCV puede ser considerada dentro del grupo de clase media urbana, específicamente perteneciente a los segmentos C (clase media propiamente dicha) y D (clase media-baja), siempre que sigamos los parámetros establecidos por la APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados)<sup>87</sup>. Esto corresponde con lo manifestado por el 34.98% de estudiantes, quienes afirman vivir en un hogar con ingreso promedio de S/. 501 - 1000, mientras que el 24.58 % declara que los ingresos percibidos en el hogar fluctúan entre S/.1001 y S/.1500. Conviene agregar a esta información que el 80.22% manifiesta vivir en casa propia, independiente. Todo ello revela el fenómeno referido anteriormente: el ensanchamiento de las clases medias. Agrega, al respecto, la tabla 26:

**Tabla 26**  
 Perfil sociodemográfico UCV - Ingresos económicos

Rango de ingreso monetario	UCV	Resto de privadas	N.S.E.
Hasta 500	16.09 %	14.23 %	E
De 501 a 1000	34.98 %	25.59 %	D - E
De 1001 a 1500	24.58 %	19.39 %	C - D
De 1501 a 2000	12.76 %	13.59 %	A - B
De 2001 a 3000	6.43 %	10.51 %	A - B
De 3001 a 4000	2.37 %	5.91 %	A
De 4001 a 5000	1.38 %	4.40 %	A
De 5001 a 10000	0.72 %	3.97 %	A
De 10001 a 15000	0.35 %	1.29%	A
De 15001 a 20000	0.24 %	0.62 %	-
Más de 20000	0.11 %	0.51 %	-

Fuente: PERÚ, II Censo Nacional Universitario 2010. Lima: INEI y ANR, 2011

Para aprovechar la información brindada por la tabla 26, conviene recordar que el costo promedio de una pensión en la UCV es de S/.550, más el costo de matrícula que asciende a S/. 350. No consideramos la gran variedad de modalidades para acceder a becas o cuartos de beca, con lo cual el monto puede bajar, en promedio, hasta a S/.400 mensuales<sup>88</sup>. Si asumimos los parámetros socioeconómicos planteados por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, deberíamos concluir

<sup>87</sup> Al respecto, la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, estableció una fórmula estándar en el 2003 para determinar estas categorías socioeconómicas. Esta implica variables como el grado de instrucción del jefe del hogar, la posesión de bienes, y particularmente los ingresos mensuales: para el nivel A ascienden a S/.10,720; mientras que en el B se registra unos S/.2.990 mensuales. Los niveles C, D y E alcanzan los S/.1.420, S/.1.030 y S/.730, respectivamente, lo cual nos lleva a considerar si estos dos últimos pueden ser asumidos como auténticas clases medias.

<sup>88</sup> Conviene acotar que esta aproximación en montos se ha realizado con información del año 2012 y no ha considerado el reciente incremento en las pensiones registrado en la UCV. Más adelante veremos cómo este ha generado una serie de protestas por parte de los estudiantes.

que los estudiantes de la UCV pertenecen mayoritariamente a sectores de clase baja, lo cual no corresponde necesariamente con la realidad observada. Lo que estaríamos comprobando es la gran flexibilidad y dinamismo que han adquirido los nuevos sectores medios, y que Benavides ha denominado el ensanchamiento de clases medias (2002:18).

Otra característica relevante al respecto al perfil del estudiante de la UCV es que mantiene una marcada dependencia económica, probablemente de sus padres o demás familiares, toda vez que el 76.85% reporta no financiar sus estudios por su cuenta<sup>89</sup>. Asimismo, el 72.28% manifiesta no contar con empleo. En este acápite, las cifras son esencialmente similares al resto de universidades privadas, en las cuales el 70.8% reporta no financiar sus estudios.

**Tabla 27**  
*Financiamiento de los estudios universitarios*

	UCV	Privadas		UCV	Privadas
<b>Financia sus propios estudios</b>	23.15%	29.72%	<b>Sí trabaja en la actualidad</b>	27.72%	34.45%
<b>No los financia</b>	76.85%	70.28%	<b>No trabaja actualmente</b>	72.28%	65.55%

Fuente: PERÚ, II Censo Nacional Universitario 2010. Lima: INEI y ANR, 2011

La población estudiantil de la UCV, esencialmente juvenil y en su mayoría femenina, se concentra en los primeros ciclos de estudio. Esta tendencia resulta relevante cuando la comparamos con los estudiantes de los últimos ciclos. Al revisar las cifras específicas de cada universidad privada, encontramos que si bien la mayoría mantiene las diferencias esperables entre primeros y últimos ciclos, algunas muestran una diferencia dramática<sup>90</sup>, tendencia que se expresa a todas luces en el caso de la Universidad César Vallejo.

<sup>89</sup> La UCV acaba de incursionar en los programas de titulación por experiencia laboral, los cuales están en boga en muchas universidades privadas. Estos se enfocan en un público adulto, actualmente insertado en el mercado laboral, que busca obtener un título profesional que acredite su profesión en ejercicio. El programa se denomina “Sube” (Sistema Universitario Basado en la Experiencia).

<sup>90</sup> Estamos hablando, entre varios otros, de casos como el de la Universidad Peruana de Las Américas (fundada en 2002), donde se registran 1253 estudiantes en primer ciclo y apenas 45 en el último ciclo. Si bien en esto influye el año de fundación de muchas nuevas universidades privadas, las cifras revelan una tendencia sumamente preocupante sobre la pertinencia de la formación brindada en ciertas universidades e incluso de la validez de los títulos profesionales que otorgan.

**Tabla 28**  
*Cantidad de estudiantes por año de estudios - Universidades privadas*

	Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año	Quinto año	Sexto año	Séptimo año	Total
<b>Universidad Alas Peruanas</b>	19,404	17,135	10,393	5,005	3,193	2,023	455	57,608
<b>Universidad Privada César Vallejo</b>	15,387	8,893	5,727	3,023	2,365	1,570	187	37,152
<b>Universidad San Martín de Porres</b>	9,173	6,161	5,663	3,846	3,212	2,513	454	31,023
<b>Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote</b>	12,251	5,832	4,039	2,687	1,854	1,160	233	28,056
<b>Universidad Inca Garcilaso de la Vega</b>	8,673	5,693	3,928	2,727	2,090	2,203	411	25,725
<b>Pontificia Universidad Católica del Perú</b>	4,938	2,980	2,569	2,094	2,054	1,774	232	16,641

Fuente: PERÚ, *II Censo Nacional Universitario 2010*. Lima: INEI y ANR, 2011

La tabla 28 nos muestra el consolidado de las cinco universidades privadas con mayor cantidad de estudiantes según el II CENAUN 2010 (INEI y ANR: 2011). Hemos agregado a esta lista a la emblemática Universidad Católica para realizar el contraste respectivo. Mientras en una universidad como la PUCP, tradicional y con admisión competitiva, se observa una drástica reducción de estudiantes del primer al segundo año, esperable dado el carácter exigente de los estudios generales, la cifra mantiene estabilidad hasta el ansiado egreso de la carrera. No obstante, el resto de universidades evidencia una disminución del alumnado tan progresiva como considerable. En el caso particular de la UCV, esta disminución es mucho más significativa: prácticamente la mitad de estudiantes ya no está matriculada para el segundo año de carrera y solo la décima parte logra permanecer hasta el último año.

## 5.2 Motivaciones para la elección de la carrera

Según el II CENAUN 2010 (INEI y ANR: 2011), el motivo más influyente en la elección de la UCV fue el prestigio de la universidad. Al realizar la comparación con el promedio del resto de universidades privadas, comprobamos que la diferencia es muy

considerable. Sin embargo, la tabla 29 pone en evidencia un aspecto sumamente revelador: la ubicación de la UCV constituye uno de los principales factores para la decisión de estudiar en ella. Esta cifra sobrepasa enormemente el promedio del resto de privadas. Se podría afirmar incluso que en estas, a juzgar por los resultados del censo, la distancia no representa un elemento influyente para su elección, cosa que ocurre marcadamente en el caso de la UCV.

**Tabla 29**

*Aspecto principal que influyó para elegir la Universidad César Vallejo*

Categorías	UCV	Privadas
Prestigio de la universidad	43.20 %	53.82 %
Ser la única universidad que ofrece la especialidad	12.69 %	14.51 %
Cercanía a su domicilio	16.70 %	8.78 %
Mejores expectativas económicas	24.40 %	18.13 %
Otro	3.01 %	4.76 %
<b>Total</b>	100.00	100.00

Fuente: PERÚ, II Censo Nacional Universitario 2010. Lima: INEI y ANR, 2011

Refuerza las premisas anteriores la información arrojada por IPSOS Apoyo (2011) sobre los motivos para elegir una universidad. Veremos que el prestigio mantiene una estabilidad como factor influyente, pero que la calidad de la enseñanza es el factor predominante. Conviene, asimismo, observar la baja incidencia del factor “costo de la mensualidad”, toda vez que más adelante adquirirá más relevancia que la registrada en los postulantes.

**Tabla 30**

*Factores influyentes en la elección de la universidad - Postulantes*

	Año 2009	Año 2010	Año 2011
<b>Calidad de la enseñanza</b>	79%	73%	64%
<b>Prestigio</b>	40%	40%	40%
<b>Equipamiento tecnológico</b>	31%	37%	32%
<b>Nivel de exigencia</b>	32%	29%	27%
<b>Costo de la mensualidad</b>	11%	14%	16%
<b>Buenos planes de estudio</b>	21%	10%	15%

Fuente: Mercado Educativo 2011. Lima: Ipsos Apoyo, 2011

La variable “prestigio” es referida tanto en el II CENAUN 2010 (INEI y ANR: 2011) como en el informe elaborado por Ipsos Apoyo (2011). No obstante, conviene mencionar que resulta una categoría genérica, toda vez que podría aludir a referencias de amigos, el impacto de la publicidad, la antigüedad de la universidad, entre otras explicaciones difíciles de uniformizar en un solo criterio. Pese a ello, el dato concreto es que la

Universidad César Vallejo es referida por los jóvenes postulantes como una universidad de prestigio. La premisa es mucho más relevante si le agregamos que, junto a la Universidad San Ignacio de Loyola, son las únicas del grupo de universidades privadas de segunda generación que logran alcanzar esta consideración.

La tabla 31 nos mostrará, sin embargo, que esta consideración se limita al sector socioeconómico C. No obstante, conviene acotar que, para efectos metodológicos, Ipsos Apoyo reduce los tradicionales 5 niveles socioeconómicos (A, B, C, D y E) a solo 3: A, B y C. De esta manera, el “A” se mantiene como tal; el “B” incluye a los tradicionales B y C; mientras que el sector “C” correspondería a los sectores D y E. Bajo estos criterios, la tabla 31 consigna cuál es la percepción de la mejor universidad privada para una muestra representativa de jóvenes postulantes, clasificada por niveles socioeconómicos.

**Tabla 31**  
*Percepción de la mejor universidad privada*

	Nivel socioeconómico			
	A	B	C	Total
Pontificia Universidad Católica del Perú	26 %	42%	35%	<b>33%</b>
Universidad de Lima	20 %	10%	11%	<b>11%</b>
Universidad San Martín de Porres	9 %	14%	8%	<b>10%</b>
Universidad Ricardo Palma	11 %	7%	-	<b>7%</b>
Universidad del Pacífico	10%	-	-	-
Universidad San Ignacio de Loyola	-	7%	9%	<b>8%</b>
Universidad César Vallejo	-	-	7%	-

Fuente: *Mercado Educativo 2011*. Lima: Ipsos Apoyo, 2011.

Expuestas estas consideraciones, la tabla 32 muestra los patrones de respuesta identificados cuando se consulta a los estudiantes por los factores que influyeron en su decisión de ingresar en la UCV. Estos corresponden a las entrevistas realizadas, aunque transversalmente irán apareciendo en los grupos focales. Los dos primeros patrones, costos y ubicación, representan respuestas directas; mientras que los otros dos, fortalezas y redes sociales, incluyen una serie de variantes que iremos consignando. Conviene mencionar, antes de pasar al análisis de cada patrón, que los tres primeros se repetirían al consultar a los estudiantes sobre la percepción de las ventajas de la UCV. Particularmente, el patrón “fortalezas” ampliaría su cantidad de respuestas vinculadas<sup>91</sup>.

<sup>91</sup> Al preguntar por las ventajas de estar en la UCV en comparación a otras universidades, el patrón “redes sociales” deja de ser una respuesta posible. Asimismo, los patrones “costo” y “ubicación”, pese a ya haber sido mencionados, son nuevamente referidos con regularidad.

**Tabla 32***Factores que influyeron en la elección de la universidad - Población entrevistada*

<b>Etiqueta</b>	<b>¿Qué factores influyeron en la decisión final de estudiar en la UCV?</b>			
Ivonne. San Martín	<i>Costos</i>	<i>Ubicación</i>	<i>Fortalezas</i>	
Paola. Los Olivos	<i>Costos</i>	<i>Ubicación</i>	<i>Fortalezas</i>	
David. Los Olivos		<i>Ubicación</i>		
Berit. Callao	<i>Costos</i>	<i>Ubicación</i>	<i>Fortalezas</i>	
Silvana. Carabayllo	<i>Costos</i>			
Francesca. Comas	<i>Costos</i>		<i>Fortalezas</i>	<i>Redes sociales</i>
Nicolás. Los Olivos	<i>Costos</i>	<i>Ubicación</i>		
Roxana. San M. de Porres		<i>Ubicación</i>		<i>Redes sociales</i>
Annie. San J. de Miraflores	<i>Costos</i>			<i>Redes sociales</i>
Angie. El Agustino.	<i>Costos</i>			
Jared. SanMartín de Porres	<i>Costos</i>	<i>Ubicación</i>		<i>Redes sociales</i>
Ivette. Carabayllo	<i>Costos</i>	<i>Ubicación</i>		
Deysi. Los Olivos	<i>Costos</i>	<i>Ubicación</i>		
Kevin. Ventanilla				<i>Redes sociales</i>
Mariela. Los Olivos	<i>Costos</i>	<i>Ubicación</i>	<i>Fortalezas</i>	
MariCarmen. P. Piedra	<i>Costos</i>			
Evelyn. Comas	<i>Costos</i>	<i>Ubicación</i>		
Yanelly. S.J. de Lurigancho	<i>Costos</i>		<i>Fortalezas</i>	
<b>Incidencia</b>	<i>15 casos</i>	<i>11 casos</i>	<i>6 casos</i>	<i>5 casos</i>

### 5.2.1 Costos

Aunque correspondería un análisis más detallado, estamos en posibilidad de afirmar que los costos de las pensiones en la Universidad César Vallejo son sumamente accesibles y beneficiosos en comparación con el resto de universidades, particularmente las privadas de primera generación. No en vano la referencia al costo como factor decisivo para el ingreso es la más recurrente en los entrevistados, y aludida directa o indirectamente por los participantes en los grupos focales. Hay indicios para afirmar que, en la población estudiada, está vigente un sentido común que interpreta el bajo precio de las pensiones como una oportunidad que se debe aprovechar, y que incluso lo vincula con un asunto de justicia, de igualdad. Tal como señala Deysi Los Olivos: “Definitivamente hay que reconocer esa oportunidad de poder estudiar a un precio, no sé, justo, adecuado”.

El costo de las pensiones en la UCV es sumamente variado, pero destacan sobremanera las diversas modalidades para acceder a una categorización especial<sup>92</sup>. Esta permite a un gran

<sup>92</sup> Entre las categorías que la UCV admite como acreedoras de beneficios están los hijos de docentes de todo nivel; hijos de policías o militares; hermanos de estudiantes; egresados de institutos superiores; los primeros puestos de colegio; entre otros. Destaca sobremanera el sistema de “Padrinazgo Académico”, el cual ofrece medias becas a toda una promoción de colegio que es “apadrinada” por el rector de la universidad.

sector de estudiantes gozar de becas, medias becas o cuartos de beca<sup>93</sup>. De esta manera, una pensión promedio, sin ningún tipo de beneficio, puede llegar a costar S/. 550, como hemos mencionado. A partir de esta cifra, se pueden ir deduciendo los diversos montos que cada estudiante puede pagar según el beneficio al cual acceda. Se puede acceder a ellos por buen rendimiento académico, por pertenecer a grupos deportivos o artísticos, e incluso por comprobar problemas económicos, lo cual incluye la paternidad o la vida matrimonial<sup>94</sup>.

Al contrastar la importancia del costo de los estudios para la población entrevistada, vemos que en el II CENAUN 2010 (INEI y ANR: 2011) no aparece como factor influyente en la decisión de estudiar en la UCV (Cfr. Tabla 29). Por su parte, el informe de Ipsos Apoyo (2011) reconoce un ligero incremento en la incidencia que ejerce en los postulantes (Cfr. Tabla 30); sin embargo, conviene concluir que los costos nos llegan a ser el factor más relevante para decidirse por la matrícula en una universidad. Es probable que el discurso del éxito haya desarrollado la idea de que una inversión significativa en los estudios universitarios, devendrá necesariamente en mejores oportunidades laborales. Con ello, la tradicional idea de “invertir” en educación vuelve a adquirir relevancia en el actual contexto, solo que con evidentes matices pues hoy encontramos una oferta tan grande que pareciera existir un precio adecuado para cada necesidad.

Ante estas evidencias, reconocemos, en la decisión de ingresar a la UCV una evidente expectativa de mejora económica, pero que se ve reforzada indudablemente por la idea de pagar un precio módico, justo. Esto podría constituir una probable motivación oculta para las fuentes oficiales consultadas, pero con un carácter funcional tan simple como intenso, que se revela en el testimonio de Raúl San Juan de Miraflores:

*“Pero en sí, en verdad creo que nadie en realidad en mi vida personal creo que nadie me hubiera dado la oportunidad de decir ¿sabes qué? Mínimamente con ese precio mínimo te vamos a dar para que puedas estudiar en la universidad. Yo creo que las oportunidades así no vienen, y en mi experiencia propia yo estoy muy agradecido, y creo que hay que seguir adelante, ¿no? Si queremos alcanzar el éxito, hay que seguir. La Universidad César Vallejo nos ha abierto las puertas, pues. Aprovechémoslo”.*

<sup>93</sup> A pesar de que la universidad nos negó la posibilidad de acceder a la cifra oficial de alumnos becados, la mayor parte de los entrevistados y participantes de los grupos focales refirió gozar de algún descuento en el pago de pensiones, particularmente bajo el sistema de “Padrinazgo Académico”.

<sup>94</sup> Información obtenida en la Oficina de Admisión de la universidad, y brindada bajo el contexto de atención al público como campaña previa al examen de admisión de la universidad.

### 5.2.2 Ubicación

La literatura empresarial coincide en señalar que la identificación de un nicho de mercado es determinante para el éxito de un proyecto de negocio. Esta premisa es absolutamente aplicable al ámbito de la universidad, mucho más si consideramos la clásica tensión que caracteriza al sistema educativo de no poder admitir a todos quienes deseen acceder a él. En ese sentido, la ubicación del campus de la UCV Lima - Norte, en una zona accesible de Los Olivos, constituye una de sus principales ventajas comparativas. Tal es así que muchos aluden esta cercanía al domicilio como un factor influyente para la matrícula.

Ubicada estratégicamente cerca a todos los distritos de Lima Norte<sup>95</sup>, es relevante señalar que a raíz de la llegada a Lima de la UCV, se establecerían alrededor de esta zona de Los Olivos dos universidades más: la Universidad Privada del Norte (UPN) y la Universidad de Ciencias y Humanidades (UCH). Con ello, toda la zona en cuestión se ha consolidado hoy como un circuito universitario<sup>96</sup>, con el consiguiente desarrollo de gran actividad comercial en derredores (sea en el rubro de servicios de fotocopia, Internet, comida o diversión). Es relevante que, recientemente, otras universidades de segunda generación, como la Universidad San Ignacio de Loyola y la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, hayan inaugurado sendas sedes en Los Olivos, aunque esas no se ubiquen en el circuito señalado, sino más cerca al conocido centro comercial Mega Plaza.

Al igual que el costo de las pensiones, la ubicación de la universidad pareciera implicar un marcado carácter funcional al momento de tomar la decisión de matricularse en ella. Señala sobre eso Roxana San Martín de Porres: “Ahora, si comparamos con otras universidades, con la San Martín por ejemplo, en mi caso la San Martín queda más lejos y la César Vallejo queda cerca. Es accesible a todo: centros comerciales, tiendas, la avenida. Más cerca de mi casa”. Aunque no siempre con una elaboración profunda, la ubicación de la UCV fue una respuesta tan inmediata como categórica por parte de la población entrevistada.

---

<sup>95</sup> La Av. Alfredo Mendiola (Panamericana Norte) permite el acceso rápido hacia todos los distritos de Lima Norte, e incluso de aquellos más alejados, gracias a su conexión directa con la Vía de Evitamiento. Una vez más, se evidencia la relevancia de contar con la información demográfica desagregada para esta sede, a la cual llegan alumnos incluso de provincias cercanas como Huacho, Chancay o Huaral.

<sup>96</sup> La ubicación exacta de esta nueva zona universitaria gira alrededor del Óvalo Infantas, el cual constituye el límite entre Comas y Los Olivos. Se extiende hasta el 6232 de Alfredo Mendiola, donde se ubica la UCV.

La UCV llega a Lima en 2002 y se posiciona con el lema institucional “*La universidad de Lima Norte*”. Este lema acompañaría por algunos años más sus campañas publicitarias<sup>97</sup>, hasta ser reemplazado por el conocido slogan “*Solo para los que quieren salir adelante*”. Esto nos revela la tendencia a marcar una identidad en base a una gran territorialidad, Lima Norte, que simboliza como pocas el desarrollo económico de nuestro país. La propuesta de éxito de la UCV se asociaría al éxito de todo Lima Norte. Las entrevistas realizadas, sin embargo, solo nos permiten aludir a un carácter funcional (lo útil que es vivir cerca de donde se estudia) mas no uno de identificación territorial. Así lo indica David Los Olivos.

*“La distancia fue un gran factor, porque normalmente acá en Lima Norte no teníamos muchas universidades, o no teníamos universidad. Era difícil para alguien como yo, que vivo acá cerca, poder acceder a una universidad que está lejos, una hora o una hora y media de viaje. Era difícil para mí, como le digo, llevar todo esto: estudiar y trabajar y hacer mis cosas en casa”.*

Se aprecia que la ubicación de la UCV es sumamente influyente para la población entrevistada, lo cual corresponde con lo mostrado previamente por el II CENAUN 2010 (INEI y ANR: 2011) en la tabla 29. La misma fuente nos revela una situación similar para las universidades vecinas. Estamos hablando del caso de la UCH, donde el 25% de estudiantes declara haberla elegido por su cercanía al domicilio. En el caso de la UPN, la otra universidad aledaña, no se puede evaluar esta variable, dado que el censo se realizó únicamente en sus sedes de Cajamarca y Trujillo.

### 5.2.3 Fortalezas

La categoría de análisis que hemos denominado como “fortalezas”, incluye a dos grandes grupos de respuestas puntuales que los entrevistados aludieron de manera regular durante las entrevistas, y que serían confirmados posteriormente con referencias diversas en los grupos focales. Se elige la Universidad César Vallejo por dos ventajas comparativas: la primera, los horarios que ofrece (tres turnos que no se pueden alternar de ninguna manera); la segunda, su infraestructura en general, que es percibida como digna y adecuada para el nivel de estudios que se está llevando.

---

<sup>97</sup> La identificación con el sector de Lima Norte pareciera incluso representar un campo de disputa entre universidades. Tal es así que el lema institucional de la Universidad Católica Sedes Sapientai, fundada en Carabayllo en 1999, es “*La primera universidad de Lima Norte*”, probablemente a manera de respuesta al impacto publicitario que generó la llegada de la UCV a Lima.

Explica al respecto Annie San Juan de Miraflores: “No son como las demás universidades, que son por horarios, que te toca dos o tres cursos al día, y *te ocupas todo el día solo estudiando*. Nosotros tenemos solo uno por día” (énfasis añadido). Su testimonio nos muestra la funcionalidad de los tres turnos: permitir a los estudiantes trabajar sin cruce de horarios<sup>98</sup>. Con ello se podría consolidar, desde el lado de la oferta, un sentido común que asocia la vida universitaria exitosa con la inserción laboral rápida, en este caso, desde el momento mismo de los estudios. La asociación directa entre llevar estudios universitarios y trabajar a medio tiempo no se percibe como una situación anormal, que interrumpe el normal desarrollo de la vida universitaria, sino más bien como un estado deseable, una condición ideal a la que se aspira llegar.

Dice sobre ello Jared San Martín de Porres:

*“Hay mucha facilidad con el tema de los horarios. Cualquiera se puede adaptar para poder trabajar y estudiar a la vez que es prácticamente lo que todos buscamos al ingresar”.*

El testimonio revela una naturalización de la condición de estudiante y trabajador, una suerte de identificación entre ambos estatus. De tal manera que los estudios universitarios asumen el rol de incrementar las posibilidades de insertarse y mantenerse en el mercado laboral. Como se puede deducir, un rol funcional, práctico y, a juzgar por la frase “*lo que todos buscamos al ingresar*”, fuertemente internalizado.

Como vemos, el sistema de horarios que ofrece la universidad, tan bien asimilado por los participantes de nuestras entrevistas, consolida un alejamiento de la clásica imagen del universitario dedicado exclusivamente a sus estudios y que no puede realizar otra labor paralela a ellos. Dice sobre esta idea Francesca Comas: “En este caso, si es que comparo con otra universidad, el tema de los horarios me parece excelente. Yo tengo muchos amigos en otras universidades, en donde ellos tienen una hora para un curso, o un curso lo llevan en una semana dos o tres veces. *Y como que me parece un caos*. En cambio acá es un curso por día, o es un curso donde tienes prácticas y también teoría. Llevar las *cinco horas para un solo curso me parece un poco más ordenado*, para poder llevar un control también a nivel personal” (énfasis añadido).

---

<sup>98</sup> Los tres turnos de la Universidad César Vallejo se subdividen en 6 bloques (dos para cada turno) de dos horas y media de duración cronológica (que equivalen a tres horas académicas). El primero de ellos empieza a las 7:30 am y el último culmina a las 11:00 pm. Es sumamente raro que haya un receso en medio de estos bloques, ya que es una disposición para todos los profesores que cumplan integralmente con el horario.

No obstante estas consideraciones, conviene recordar que solo el 27.72% de estudiantes de la UCV reporta encontrarse trabajando (INEI y ANR: 2011), lo cual pone en cuestión si realmente la percepción de los horarios como una ventaja corresponde a una población que se encuentra insertada laboralmente de forma eficaz, o si es solo la sensación de contar con mayor tiempo libre lo que atrae a los estudiantes entrevistados. En lo concerniente al total de 33 estudiantes participantes en entrevistas o focus, declararon estar trabajando 6 personas, mientras que otros 4 manifestaron realizar actividades no remuneradas como ayudar en negocios familiares.

Respecto de la infraestructura como fortaleza, esta es referida constantemente como uno de los aspectos más destacados (tres pabellones, el más grande de 7 pisos, aulas equipadas convenientemente, oficinas administrativas, etc.), aunque a su vez también encontró algunas observaciones críticas<sup>99</sup>, toda vez que se asume que es insuficiente para albergar a la gran cantidad de alumnos. Tal como alude Jared San Martín de Porres.

*“Si hacemos una comparación, dentro del círculo aquí nomás de lo que es la Vallejo, se sabe que la de Trujillo, en cuanto a infraestructura, esta no le llega ni a los talones. Tengo entendido que la de Trujillo tiene su coliseo y otras cosas. Acá no hay ni siquiera una canchita deportiva en la cual uno pueda venir a jugar partido, a jugar vóley. Falta espacio definitivamente para la gran cantidad de alumnado que tiene esta universidad”.*

Cuando se requirió a los entrevistados señalar ventajas que encontraba en la UCV, el patrón “fortalezas” encontró más variantes. Entre ellas destacaron, en orden de cantidad de menciones, la calidad docente, nuevamente el horario y la infraestructura, los recursos tecnológicos, el servicio de tutoría y las conocidas “actividades integradoras”, a las cuales aludiremos más adelante con mayor detalle. Dice, sobre ellas, Paola Los Olivos: “También tenemos lo que es actividades integradoras, que es muy interesante muy importante, muy bonito. Eso permite que nosotros como alumnos *no solamente nos vean como estudiantes que simplemente tienen que estudiar y estudiar y estudiar, sino que actividades integradoras, su mismo nombre lo dice, te enseñan a socializar, a integrarte a la sociedad* y eso es muy bonito e interesante porque llevas cursos de teatro, de danza, de música, baile” (énfasis añadido).

---

<sup>99</sup> Durante el desarrollo de las entrevistas y grupos focales, la universidad se encontraba en plena construcción del pabellón B, del cual ya se venían utilizando los tres primeros pisos. Para algunos de los entrevistados, esto representaba un gran avance en cuanto a infraestructura; mientras que para otros era una muestra de inseguridad mantener una obra de tal magnitud mientras se desarrollaban las clases.

#### 5.2.4 Redes sociales

Destaca, asimismo, la considerable influencia que ejercen las redes sociales de contactos para la decisión de estudiar en la UCV. Estas redes involucran a las referencias ofrecidas por amigos o familiares que se encuentran estudiando en la universidad. Dichas referencias muchas veces se consolidan con el hecho de obtener un beneficio económico debido a la condición de familiar o amigo de la persona que brinda la recomendación. Sobre este punto, refiere Evelyn Carabayllo: *“Bueno, yo empecé a estudiar acá por mi hermana. Ella empezó a estudiar acá junto con mi hermano. Me dijeron “te vamos a pagar la universidad, elige la carrera que quieras” (...) Entonces, digamos que así, con esa experiencia previa, con esas referencias, esa garantía de ya saber acá cómo era, entonces se puede decir que fue que decidí ya ingresar”*. Otras modalidades en las que se establecen estas redes sociales son la decisión paternal y la referencia de profesores de otra institución, así como la presión ejercida indirectamente por el grupo de pares por terminar una carrera.

De esta manera, al establecer los primeros elementos del perfil del estudiante de la UCV, y tratar de responder por qué están ahí, los motivos económicos y de ubicación destacan como los principales para la población entrevistada. Ambos elementos, junto a la infraestructura y el establecimiento de tres horarios predefinidos (turnos mañana, tarde y noche) nos hablan de una predominancia de elementos esencialmente funcionales.

Al contrastar estos hallazgos con lo reportado en el II CENAUN 2010 (INEI y ANR) encontramos el desarrollo de una categoría: el prestigio. Según el censo universitario, este aspecto en particular es el fundamental para la decisión de iniciar estudios en la UCV (Cfr. Tabla 29). Comúnmente, la idea de “prestigio” alude por antonomasia a cuestiones de excelencia académica o larga tradición en la historia educativa del país; no obstante, vemos que, en el caso de la UCV, este prestigio se ha construido más bien a partir de los elementos funcionales que refieren los entrevistados. Todos ellos son valorados positivamente, en la medida que acercan más al estudiante a la posibilidad de acceder al mercado laboral. Asimismo, es probable que la intensa campaña publicitaria que la UCV ha emprendido en todas las ciudades del Perú, así como su constante apoyo a programas televisivos y eventos deportivos, haya influido sobremanera en la elaboración de esta heterogénea categoría de “prestigio”.

### 5.3 Expectativas estudiantiles para con la universidad

El siguiente tema que se abordó en relación al momento de decidir en qué universidad estudiar fue el de las expectativas que se mantenían al ingresar a la Universidad César Vallejo. La población entrevistada no solo manifestó las expectativas que marcaron su decisión de ingresar a esta universidad, sino también su percepción respecto a si aquella realmente ayuda a cumplirlas. De esta manera, se han establecido tres patrones de respuesta: la rápida inserción laboral, la formación de una empresa propia y la mejora académica a través de la adquisición de habilidades prácticas. Por su parte, la población participante en los grupos focales confirmó e interpretó estos patrones de respuesta hallados en las entrevistas, al tiempo que les agregó nuevas variantes a tomar en cuenta. Entre estas destacan dos, presentes de manera transversal: la idea de formar parte de un proceso probablemente vinculado a la obtención del éxito, y el sentido de pertenencia a una comunidad, el cual debe responder al cumplimiento de una serie de requisitos que garantizan la obtención de dicho éxito.

**Tabla 33**  
*Expectativas al ingresar a la universidad - Población entrevistada*

<i>Etiqueta</i>	<b>Expectativas al ingresar a la universidad</b>		
<b>Ivonne.</b> 22	<i>Inserción laboral</i>		
<b>Paola.</b> 24	<i>Inserción laboral</i>	<i>Empresa propia</i>	
<b>David.</b> 28	<i>Inserción laboral</i>	<i>Empresa propia</i>	
<b>Berit.</b> 18		<i>Empresa propia</i>	<i>Mejora académica</i>
<b>Silvana.</b> 23	<i>Inserción laboral</i>		
<b>Francesca.</b> 22	<i>Inserción laboral</i>		
<b>Nicolás.</b> 23	<i>Inserción laboral</i>		
<b>Roxana.</b> 19	<i>Inserción laboral</i>	<i>Empresa propia</i>	<i>Mejora académica</i>
<b>Annie.</b> 19	<i>Inserción laboral</i>		<i>Mejora académica</i>
<b>Angie.</b> 17	<i>Inserción laboral</i>		<i>Mejora académica</i>
<b>Jared.</b> 19		<i>Empresa propia</i>	<i>Mejora académica</i>
<b>Ivette.</b> 17	<i>Inserción laboral</i>	<i>Empresa propia</i>	
<b>Deysi.</b> 21	<i>Inserción laboral</i>	<i>Empresa propia</i>	
<b>Kevin.</b> 25	<i>Inserción laboral</i>	<i>Empresa propia</i>	<i>Mejora académica</i>
<b>Mariela.</b> 23		<i>Empresa propia</i>	<i>Mejora académica</i>
<b>María del Carmen.</b> 38			<i>Mejora académica</i>
<b>Evelyn.</b> 24		<i>Empresa propia</i>	<i>Mejora académica</i>
<b>Yanelly.</b> 19		<i>Empresa propia</i>	
<b>Incidencia</b>	<b>12 casos</b>	<b>11 casos</b>	<b>9 casos</b>

Pasamos entonces a analizar cada uno de los componentes reconocidos en el procesamiento de la información. Incluiremos en este apartado tanto el análisis de los testimonios recopilados, como también el apoyo de referencias teóricas del marco desarrollado a lo largo del presente trabajo.

### 5.3.1 Inserción laboral

Resulta evidente concluir que la inserción laboral, inmediata al egreso de la universidad y con significativa remuneración, represente una expectativa de los estudiantes entrevistados. No obstante, en el caso analizado, la inserción laboral constituye un patrón genérico de respuestas que engloba una serie de variantes entre las cuales destacan las siguientes: el anhelo de lograr prácticas profesionales, el ascenso laboral dentro de las empresas donde algunos estudiantes ya se encuentran trabajando, o la participación dentro de negocios familiares para los cuales se busca la capacitación adecuada.

Estas variantes, presentes a lo largo de las entrevistas, así como en las percepciones registradas en los grupos focales, tienen como eje transversal la idea de mejora económica. El progreso a nivel de ingresos o calidad de vida se percibe como la consecuencia patente de la inserción laboral exitosa que, a su vez, cierra el compromiso que la universidad ha asumido con el estudiante a través del discurso del éxito. La interpretación que se le da a este proceso es la idea de un camino en el cual hay que cumplir con ciertos requisitos para obtener otros determinados beneficios, tal como declara Ivonne 22:

*“Más o menos mis expectativas a nivel profesional es tener un buen trabajo, un trabajo donde realmente se valore mi trabajo, mi esfuerzo, y todo el esfuerzo académico que ha conllevado para estar ahí, con un pago que tiene que ir acorde a eso. Económicamente hablando, tendría que ser más o menos. Yo en realidad no necesito de ingresos. Mis papás me pueden costear todos mis gastos, hasta el título, pero espero yo tener esa independencia económica. Yo sé que con las herramientas que me está dando la universidad, con el conocimiento, poco a poco estoy tratando de reunir estos requisitos para un profesional de mi rama”.*

Esta noción de proceso o secuencia (ingreso a la universidad - adquisición de habilidades - inserción laboral - mejora económica) corresponde con las micronarrativas encontradas en el discurso del éxito difundido por la UCV, particularmente con la metáfora performativa del “camino” o del “viaje”. El testimonio de Junior 18 expresa cómo se ha asimilado esta noción: “Bueno, mis expectativas son atender a los profesores, poder terminar la carrera, sacar uno de los mejores resultados, estar entre los primeros puestos y así cuando caigan oportunidades de trabajo, me puedan llamar a mí”. El final de la secuencia planteada, directa o indirectamente, lleva a la mejora económica, tal como lo señala Silvana 23. “Yo creo que en el proyecto de la vida estudiantil llega un periodo donde uno tiene que trabajar

y estudiar. Creo que en ese lapso es donde uno tiene que ganar experiencia. Ya cuando uno termine la universidad, y tenga respaldado un título, ya uno pueda tener ya un *sueldo prodigioso*. Porque *a veces cuando uno no termina la carrera, solamente se gana, digamos no lo que debería ser*” (énfasis añadido).

A lo largo de las entrevistas realizadas, esta secuencia varía en detalles particulares, pero mantiene su estructura de decisión de ingreso a la universidad - adquisición de habilidades - retribución económica ante el sacrificio realizado. En ese sentido, destaca la expectativa casi generalizada de emprender una empresa propia. Señala al respecto Roxana 19: “Yo espero terminar mi carrera con buenas notas, obviamente, y que la universidad me ponga en un puesto de trabajo donde gane un poco más de experiencia, porque mi objetivo es crear mi propia empresa, crear mi propio hotel. Es así como yo me veo”. Vemos entonces que junto al ingreso al mercado laboral, se registra otro patrón de expectativas para la población entrevistada, en cuanto interpreta su deseo de “salir adelante”. Este es la creación de una empresa propia.

### 5.3.2 Empresa propia

Las entrevistas sugieren la vigencia de un sentido común que establece una relación de medio-fin entre la formación universitaria y la creación de un negocio o empresa propia. La expectativa de poder convertirse en un emprendedor a nivel empresarial es una de las respuestas más citada por la población entrevistada, y es la única que es enunciada de manera directa, es decir, no representa un patrón de expectativas diversas, a diferencia de las otras categorías (inserción laboral y mejora académica) que sí lo hacen.

Asumir que el objetivo por antonomasia de la universidad debe ser la formación de nuevas empresas no solo corresponde con los elementos del discurso del éxito, sino que también podría estar revelando la efectividad de los parámetros que rigen la propuesta académica de la Universidad César Vallejo<sup>100</sup>. Estamos hablando de la consolidación de un sentido común que cambia la identidad fundacional de la universidad, toda vez que define a un

---

<sup>100</sup> Conviene recordar que el grupo de estudiantes seleccionados, tanto para las entrevistas como para los grupos focales, tiene una representatividad que debe considerarse relativa. Se podría observar que la predominancia de la formación de una empresa propia, como expectativa mayor, responde al simple hecho de provenir de una carrera empresarial, lo cual podría considerarse natural independientemente de la universidad. No obstante, convendría proponer las expectativas estudiantiles en diversas universidades a fin de comprobar si la empresa propia es realmente un anhelo generalizado.

nuevo tipo de universidad, “aquella nacida de las fuerzas de la economía de mercado y de las clases medias” (Burga 2008:13). Al respecto, Patricia Ruiz Bravo, al analizar la educación y el cambio social, señala que “la manera en que instituciones como la escuela construyen subjetividades y significados contribuye con la reproducción de un orden social” (2008: 112). En este caso particular, no solo la UCV, sino todo un grupo de universidades privadas de primera y segunda generación parece haber contribuido en la naturalización de discursos como los registrados en las entrevistas:

“Yo quisiera constituir mi propia empresa. *Creo que ese es el objetivo de todos los que estudian Administración*”. Jared. San Martín de Porres.

“Nada, o sea, *mis expectativas son las normales*. Pienso tener más facilidad de trabajo, algo que me pueda servir más adelante para ganar la experiencia necesaria y *poder poner mi empresa*. *Esa es sin duda la principal meta que uno puede tener*”. Ivette. Carabayllo.

“Más adelante pienso también poner mi propia empresa. *Creo que esa es una meta que, se puede decir, es la máxima, el máximo anhelo que se tiene cuando uno decide estudiar*”. Deysi. Los Olivos.

Por su parte, una tendencia relevante en cuanto a la creación de una empresa propia es su vinculación a categorías como la responsabilidad social o el compromiso con el país. Se evidencia en estos testimonios una influencia de la lógica neoliberal de la solidaridad asumida como asistencialismo, como norma de convivencia, mas no como vínculo de entendimiento, de acercamiento. Dice al respecto Paola Los Olivos:

“*Yo también quiero tener mi empresa y ya me estoy proyectando. Así que espero salir de aquí de la universidad ya con una empresa, y bueno, lograr ser como todas ¿no? Una empresaria exitosa y contribuir también con nuestra sociedad. En mi caso, ahorita mi anhelo, mi sueño es que de aquí, un mediano plazo pueda ayudar a los niños y ancianos que necesitan, que son abandonados por su familia y así*”.

No deja de ser loable el afán de solidaridad evidenciado en este y otros testimonios, mas conviene señalar que evidencian una estructura de desigualdad sumamente marcada. En ella, quien logra “salir adelante” debe ayudar a quien “no lo logra”, pero no a través de elementos vinculados a políticas públicas, desarrollo de ciudadanía o promoción de los derechos elementales, todos ellos asociados a una formación universitaria con visión humanística, sino a través de actos de caridad que consolidan relaciones verticales. Estamos hablando del sentido común que asume que la única manera de generar espacios comunes en sociedad es a través del asistencialismo. En una lógica similar, aunque con

ciertos matices, declara David Los Olivos: “El objetivo es lograr al menos un negocio pequeño, poder hacer *algo pequeño que sea algo grande y que aporte también*. Creo que es eso algo importante en esta universidad que busca siempre que el alumno se enfoque bastante en apostar por el país. También eso. Lograr algo que lleve como emblema nuestra cultura, nuestra gastronomía, todo nuestro patrimonio, natural y cultural, y *hacer algo más unido nuestro país*” (énfasis añadido).

Encontramos indicios para proponer que la población entrevistada asume como una de sus principales expectativas la creación de una empresa propia. En la mayoría de casos, esto corresponde al anhelo de movilidad social y mejora de la calidad de vida, objetivos tan enfáticos como inherentes, y que se construyen como una de las etapas finales de un proceso. No obstante, existen otras interpretaciones de la idea de la empresa propia, que la asocian con un anhelo de proyección social y hasta de vinculación con la sociedad<sup>101</sup>.

### 5.3.3 Mejora académica

El patrón de respuestas denominado “mejora académica” incluye a categorías como continuar estudios de postgrado, obtener el título profesional y adquirir las habilidades necesarias para poder insertarse en el mercado laboral. En una menor medida se alude a obtener buenas notas o aprobar todo un ciclo de estudios.

Es relevante, sin embargo, reportar una ligera desvalorización de los grados profesionales, lo cual probablemente exprese, como se ha visto en capítulos anteriores, el énfasis que se le brinda a la formación práctica. Dice, al respecto, Paola Administración:

*“La ventaja de esta universidad es que llevamos nosotros cursos de especialización ya dentro de los cinco años que nos estamos preparando, ya llevamos nuestra especialización y podemos especializarnos no solamente en una rama sino en dos, en tres y hasta en cuatro. Y bien porque terminas tus cinco años no como una simple licenciada, sino que ya estás especializada. Y eso a nosotros nos favorece bastante. Al menos a mí me encanta, me fascina la idea de que salgamos así ¿no?, con una experiencia bárbara”.*

<sup>101</sup> Conviene mencionar, respecto de este punto, los lemas que acompañaron la reciente campaña de la UCV durante las Fiestas Patrias de este año. Esta se difundió a través de Internet y en enormes banners colocados en los edificios de la sede de Lima Norte. Los lemas, diseñados con los motivos de la bandera del Perú y el logo de la universidad, eran: “Tenemos un corazón muy peruano”, “Somos raza de gente pujante”, “Queremos un Perú feliz y triunfante” y “Somos peruanos saliendo adelante”.

La calificación de “simple licenciada” podría revelarnos una confrontación con el resto de universidades, contra las cuales se tiene que competir ofreciendo algún valor agregado. Este radica en la idea de “estar especializada”, que alude al valor de la formación práctica. Ambos elementos se encuentran presentes en el análisis del discurso del éxito, tal como pudimos revisar en la tabla 12. Agrega al respecto Ethel Marketing: “En el primer ciclo, el director de mi Escuela, el señor Juvenal, fue al aula y dijo que nosotros, a diferencia de muchas universidades particulares o estatales, *no vamos a terminar con un título simple de bachiller, sino que vamos a terminar con una licenciatura*. Y eso es algo que pesa. Pesa mucho más en el mercado de trabajo” (énfasis añadido)<sup>102</sup>. Vemos que la lógica de confrontación es parecida y las referencias a la credencial sí son equiparables.

La interpretación de la idea de la mejora académica encuentra diversas elaboraciones, pero estas pueden ser agrupadas en dos subpatrones: el primero, el que valora el conocimiento como superación personal; y el segundo, el que lo asocia con elementos funcionales, pragmáticos, es decir, orientados esencialmente a la práctica.

Sobre la primera tendencia señala María del Carmen Psicología:

*“La verdad que yo valoro bastante lo que estoy recibiendo. Todos los cursos, la información. El papá de mis hijos me decía que por qué tenía que venir a estudiar y no me quedaba en la casa a ver a mis hijos, pero yo tenía claro que quiero esto, y al final me va a servir tarde o temprano. Es sacrificado. Yo misma a veces me canso, pero finalmente es conocimiento y eso nadie me lo quita. Nadie”.*

La mejora académica como indicador de evolución personal encaja perfectamente con la estructura discursiva de la UCV de identificar a quienes “quieren salir adelante”. Habíamos mencionado que esta noción implica el reconocimiento de una limitación (salgo adelante porque estoy atrás), y dado que reconocer esto a nivel socioeconómico podría ser sumamente complejo, es mucho más factible reconocer esta carencia a nivel académico, sobre todo teniendo en cuenta la experiencia educativa de la que proviene la mayoría de estudiantes de la UCV. Ya la tabla 25 nos había revelado que más del 60% provenía de un

---

<sup>102</sup> Convengamos en señalar que la frase “a diferencia de muchas universidades particulares o estatales, no vamos a terminar con un título simple de bachiller, sino que vamos a terminar con una licenciatura”, sugiere la convicción, por parte del emisor, de que la UCV está ofreciendo una credencial que cualquier otra universidad no ofrecería, es decir, una ventaja comparativa. Sin embargo, como todos sabemos, el otorgamiento de grados de bachiller y licenciado son propios de toda universidad. Es más, ante la condición de entrega automática, el grado de bachiller ha sufrido una desvalorización generalizada en muchas carreras, tal es así que la gran mayoría apuesta inmediatamente por el de licenciado.

colegio nacional. Convengamos que la calidad académica de esta experiencia no es la mejor, lo cual incluso puede fortalecer en los futuros estudiantes el deseo de superar una situación que se considera inferior o desventajosa. Es decir, es una experiencia que encaja muy bien con la premisa de querer *salir adelante*.

Es importante, en este sentido, el valor que tiene la calidad del docente dentro de la percepción positiva de la universidad. Intuimos que las virtudes de un profesor podrían constituir un elemento igualador en la autovaloración positiva de los estudiantes entrevistados, sobre todo ante la confrontación con estudiantes de otras universidades. No obstante, y una vez más, estas virtudes no se relacionan necesariamente con el tradicional componente académico, sino más bien con la vinculación que el docente logre establecer entre los contenidos impartidos en clase y el probable ejercicio profesional de la carrera elegida. De esta manera, la segunda interpretación considerable que encontramos sobre la categoría de “mejora académica” por parte de la población entrevistada, es la que enfatiza el aspecto pragmático, es decir, aquel que lo vincula a la formación práctica, a la que prepara para la salida, al enfrentamiento con el mercado laboral. Sobre esta idea profundiza Ivonne Contabilidad:

*“Hay profesores que han sido gerentes operativos de empresas como Gloria, gerentes de auditoría del BCP, incluso gerentes generales, gente que ha creado su empresa. Entonces no solamente la visión más o menos de mi carrera no es solamente tener una teoría de libro, sino también desde una perspectiva crear nuestra propia empresa. Tener ese emprendedurismo, tener esa visión buena, positiva, y sobre todo a través de ello aportar nuestro granito de arena para el desarrollo del Perú y sobre todo para nuestro caso personal”.*

El testimonio nos revela que la valoración, en este sentido, incluye a docentes con prácticas innovadoras, orientados al contacto con la carrera. Esta imagen ideal no hace sino consolidar la noción previa de que el universitario debe trabajar y estudiar al mismo tiempo. Se proyecta entonces, en la figura docente, el ideal de actividad al cual también se anhela llegar como estudiante universitario. Por su parte, debemos acotar que la valoración de la mejora académica a través de la figura docente se amplía también a la de un personal administrativo atento a las demandas de los estudiantes; y el correspondiente goce de tecnología e infraestructura adecuadas<sup>103</sup>.

---

<sup>103</sup> Conviene acotar que esta valoración positiva de docentes, infraestructura o demás elementos consignados, no es unánime, y más bien evidencia un esperable carácter relativo: algunos se perciben como buenos, muy buenos; otros son malos, muy malos.

La valoración positiva de la formación práctica como elemento que consolida la carrera profesional elegida es una tendencia registrada tanto en las entrevistas como en los grupos focales. Dice sobre ello Joselin Psicología: “Creo que lo que influye bastante en el éxito son esas prácticas profesionales que se hacen desde tempranos ciclos, como para que te des cuenta. Porque *de repente, si fuera todo teoría, tú entras con una idea y de repente con esa idea te mantienes hasta el final*. Llegas a aplicar y te das cuenta que en realidad no te desempeñas tan bien en esa área” (énfasis añadido). Particularmente, la frase “si fuera todo teoría” nos sugiere cómo este sentido común se impone con contundencia, casi con unanimidad. Convengamos además que tal paradigma no es exclusividad de la UCV.

Como podemos apreciar, existe una correlación entre la percepción de la mejora académica y la valoración positiva de la formación práctica, presente en el discurso de la UCV y quizá en el de todas las de segunda generación. Es probable que el hecho transformador, el que marque el punto de quiebre entre lograr el éxito o no, sea esta experiencia confrontacional, que implica la adquisición de habilidades para el eficiente desempeño ante una prueba que la universidad se compromete a brindar como umbral hacia el éxito. En ese sentido, la interpretación de Luis Enrique Psicología es sumamente pertinente:

*“Se podría decir que me sensibilicé más con las prácticas. Con el toparme con gente que no pensé toparme, la clase de vida que llevaban las personas. Otro factor que influyó en mí fue el factor laboral. Las empresas donde laboraba se veía el gasto físico y mental de los trabajadores más no se preocupaba por su calidad de vida, es por ahí que me he podido inclinar por el área organizacional de la Psicología”.*

Lo cual nos lleva a la idea de confrontación con la realidad, que constituye el terreno en el cual todas las expectativas planteadas se ven puestas a prueba, y donde se valora, entre otros aspectos que analizaremos en el siguiente subcapítulo, la mediación de la universidad para utilizar sus recursos en la colocación del estudiante en esta experiencia trascendente. Tal como reflexiona, para cerrar esta parte, Niko Ciencias de la Comunicación.

*“Bueno, en un primer momento yo decidí estudiar Ciencias de la Comunicación porque me interesaba el periodismo, ¿no? Pero ya cuando estás adentro te enseñan diferentes cosas, diferentes áreas. Y ya cuando vas a hacer un trabajo que te dejan, como que ya no, te chocas con la realidad. Una cosa es la expectativa, lo que imaginas que puede ser, pero otra cosa es cuando ya lo tienes que realizar, ves que es totalmente diferente a lo que tú has pensado o lo que pensaste que era. Entonces creo que la universidad te da oportunidad, te da varias oportunidades ¿no? Tú ya decides a dónde vas a ir a dónde te diriges o cuál es tu dirección”.*

#### 5.4 El sentido de la formación universitaria

Hemos reconocido una primera etapa en la cual el joven estudiante de la Universidad César Vallejo, participante de nuestras entrevistas y grupos focales, toma la decisión de postular e ingresar a esta universidad en base a una serie de expectativas. En dicha etapa influye, tal como se ha venido corroborando, el discurso del éxito difundido por la universidad a través de diversos canales, todos de comprobada eficacia. Sin embargo, un segundo momento es la permanencia del estudiante en la universidad, es decir, el proceso de confrontar las expectativas con la realidad y asumirse como parte de una comunidad universitaria a la cual tendrá que evaluar para asimilar o abandonar, según sea el caso. Estamos hablando de las motivaciones para continuar en la universidad junto al significado que se le asigna dentro de un proceso mayor denominado proyecto de vida.

Para acercarnos a una exploración de esta variable, la tabla 34 reporta la percepción sobre las capacidades adquiridas durante la etapa universitaria en la UCV, en comparación a la etapa previa a ella. Es decir, lo que los estudiantes entrevistados reconocen como un logro alcanzado durante la etapa universitaria y que, por lo tanto, influye en la decisión de permanecer en la universidad.

**Tabla 34**  
*Capacidades adquiridas en la universidad - Población entrevistada*

Etiqueta	¿Qué capacidades crees tener ahora, con tu formación en la UCV, que no tenías antes?			
	Individuales	Pragmáticas	Académicas	Laborales
Ivonne. Contabilidad	Individuales	Pragmáticas		
Paola. Administración	Individuales			
David. Turismo	Individuales		Académicas	
Berit. Administración		Pragmáticas		
Silvana. Turismo	Individuales	Pragmáticas		
Francesca. Turismo	Individuales	Pragmáticas		
Nicolás. Comunicación		Pragmáticas		
Roxana. Turismo	Individuales			
Annie. Administración				Laborales
Angie. Administración	Individuales			
Jared. Administración	Individuales	Pragmáticas		
Ivette. Marketing		Pragmáticas		
Deysi. Administración	Individuales			Laborales
Kevin. Neg. Internac.	Individuales			
Mariela. Administración	Individuales	Pragmáticas		
MaríCarmen Psicología			Académicas	
Evelyn. Turismo	Individuales			
Yanelly. Turismo	Individuales		Académicas	
<b>Incidencia</b>	<b>14 casos</b>	<b>8 casos</b>	<b>3 casos</b>	<b>2 casos</b>

De esta manera, planteamos dos ítems durante el periodo de entrevistas semiestructuradas que darán pie a tres nuevos patrones de respuesta: las capacidades individuales, las pragmáticas, y en menor medida las académicas y laborales, que explicaremos conjuntamente. Cuánto en común y en particular hay entre estas y las planteadas en el subcapítulo anterior es lo que corresponde analizar a continuación.

#### 5.4.1 Capacidades individuales

El patrón de respuestas “capacidades individuales” agrupa a todas las categorías que los entrevistados asumen como mejoras en el desarrollo personal, y que se adquirieron a través de la formación en las clases impartidas en la universidad. Entre estas se encuentran, indistintamente, la toma de decisiones, una mayor responsabilidad, el incremento de las redes sociales de contactos, la capacidad de interacción, entre otras. De todas ellas, es sumamente considerable la incidencia de las destrezas en la expresión oral como una de las principales habilidades que se reconoce haber obtenido. Esta capacidad habla de una pérdida de la timidez, de un crecimiento de la autoestima y la autovaloración positiva, elementos que corresponden con considerable intensidad con las narrativas del éxito que difunde constantemente la Universidad César Vallejo<sup>104</sup>.

Refiere sobre ello Mariela Administración:

“Algo puntual es el hecho de que antes de entrar a esta universidad era muy introvertida. No me gusta, o no me gustaba tampoco, hablar de lo que yo pensaba. Prefería mantenerme al margen. Ahora soy más suelta, exponemos bastante. No es como antes que prefería decir “ay, no, mejor no”. Como que te da a que te expreses. *Para eso está la universidad: para que puedas expresar tus ideas, para que puedas canalizar, para que puedas ser analítica. No solo seguir parámetros, sino seguir tus ideas.* Y básicamente eso, y los conocimientos básicos que tenemos que tener como administradoras, para poder tener una empresa”.

El testimonio ofrece indicios claros que permiten asociar la expresión oral con el valor de la formación práctica. Esto se expresa en la contundencia con que la entrevistada manifiesta que “para eso está la universidad”. Nuevamente, comprobamos la confrontación que se establece ante la formación teórica, considerada como tradicional, estática e incluso

---

<sup>104</sup> Como venimos señalando, estas no se limitan a las estrategias de marketing que se difunden en los grandes medios, sino a una disposición del campus universitario y de las aulas, cuyas paredes abundan en frases vinculadas a la superación, al liderazgo, y todos los contenidos propios de la literatura conocida como “autoayuda”. Los componentes de identidad de la universidad (la “raza distinta” y el deseo de querer “salir adelante”) se complementan muy bien con estos mensajes.

anticuada, a través de la frase “no solo seguir parámetros, sino expresar tus ideas”. Conviene mencionar que, tal como refiere la entrevistada, el planteamiento de los cursos en la Universidad César Vallejo, independientemente de la carrera o ciclo, incluye una cantidad de exposiciones, individuales o grupales, cuando menos superior al promedio<sup>105</sup>.

Por su parte, otra interpretación asocia el desarrollo de la expresión oral con la consolidación de la autoestima y la autoconfianza. Tal como señala Evelyn Turismo.

“Yo soy un persona recontra tímida. Al momento de pararme y hablar me quedo allí callada y no hablo para nada. En el curso de estos ciclos tienes que identificarte en todos los cursos. Como que toca presentarse. Y así poco a poco yo he agarrado más confianza en mí misma. *Si tú no te quieres quién te va a querer*. Aparte que exponemos prácticamente en todos los cursos, entonces ya te acostumbras. *A mí me ayudó a identificarme más a mí misma*. A confiar en mí misma. Yo era una persona muy insegura. Pensaba que no creo que lo haga, que no voy a poder. *A partir de estar en la universidad pensé “qué tienen otras personas que yo no tenga para poder realizarlo”*. Yo creo que agarré más confianza”.

Las constantes referencias al desarrollo personal, registradas en el testimonio anterior, representan indicios para sugerir un nuevo tipo de enseñanza, brindada no solo por la Universidad César Vallejo, sino probablemente por todo el grupo de universidades privadas de segunda generación. El sustento teórico de esta nueva formación no parece radicar en alguna epistemología u orientación científica, sino más bien en una literatura comúnmente reconocida como de “autoayuda”. Dichas fuentes resultan muy convenientes para un régimen cultural donde los valores del emprendimiento y el individualismo ajeno a toda figura del Estado, se consolidan como los pilares casi ideológicos de todo aquel que anhele la movilidad social ascendente, que es finalmente una manera teórica de expresar ese deseo de “salir adelante”.

Algunos indicios que nos llevan a señalar esta tendencia son los siguientes:

- a. La continua difusión de contenidos de autoayuda, vinculados esencialmente al éxito y a la perseverancia, que se realiza vía los sitios web oficiales en redes sociales como Facebook.

---

<sup>105</sup> A partir de nuestra experiencia laboral reciente en el área de Formación General, podemos señalar que las sesiones de clase se encuentran prediseñadas con antelación por acuerdo de la plana de profesores. En todas ellas se pretende la elaboración de un producto final, el cual puede ser un organizador gráfico con las ideas claves de las sesiones, un resumen de las mismas, o un papelógrafo con ideas fuerza. Todos estos productos deben ser expuestos y calificados por el profesor semanalmente.

- b. La revisión del sílabo del curso “Desarrollo Personal”, asignatura obligatoria perteneciente al área de Formación General, donde predomina la literatura de autoayuda junto a sus respectivos contenidos.
- c. La abundancia de paneles, banners y afiches distribuidos a lo largo del campus con mensajes provenientes de las fuentes bibliográficas referidas.

En la medida que el entrevistado corresponde a un ciclo más avanzado de estudios, el reconocimiento de capacidades individuales es mucho más delimitado y elaborado. Se evidencia un proceso de reflexividad mucho más importante y relevante para los fines de este informe. Tal como ocurre con Ivonne Contabilidad, al referirse a su trayectoria académica desde el colegio y la academia preuniversitaria.

“La etapa en la que más me he desarrollado y más estoy sobresaliendo es la universitaria, acá en la Vallejo. La universidad me ha brindado gracias a su exigencia las herramientas y el conocimiento que me ha hecho crecer *en cuanto a mi capacidad de análisis y comprensión lectora*. Estando acá en la Vallejo llevando algunos cursos, tal vez esos conocimientos de mi carrera los estoy aplicando en mi vida cotidiana. En cuanto al pago de impuestos, impuestos prediales, que también los pago, esas situaciones de vida cotidiana que antes no podía desenvolverme o resolver ciertos problemas. Gracias a lo que me ha dado la universidad hoy día puedo hacerlo”.

Una vez más, observamos que la valoración positiva de la experiencia en la universidad se elabora en función de su conexión con hechos cotidianos. Los entrevistados manifiestan una tendencia a valorar aquel conocimiento que les permite desenvolverse en ámbitos diversos, vinculados al aspecto laboral. En la medida en que estos sean más breves o estén fundamentados en experiencias previas, su percepción positiva se incrementará.

Finalmente, conviene mencionar que una de las características de estas nuevas formas de asumir el conocimiento que se asume debe impartir la universidad es su capacidad de ser concreto y de fácil recordación. Dicho de otra manera, el carácter pragmático también se expresa en la elaboración misma de estos nuevos contenidos, tal como refiere Silvana Carabayllo. “Definitivamente, creo que he mejorado en lo que es el dominio de expresión hacia el público, también la atención al cliente. Eso me parece importante, poder mejorar eso, porque llega un límite, donde uno, por esto del trabajo, aprende bastante en el día a día, pero *a veces aprende mucho más con los tips que te brindan los profesores en el aula*. Ese conocimiento sí te sirve en algún momento”.

#### 5.4.2 Capacidades pragmáticas

Tal como ocurrió en el análisis de otros ítems, se registra en esta parte un patrón de respuesta asociado a la valoración positiva de la formación práctica sobre la formación teórica. Esta es reconocida por los entrevistados como una capacidad adquirida en la Universidad César Vallejo y que se expresa a través de las siguientes tendencias:

- La metodología docente (uso de casos prácticos, usualmente vinculados a negocios exitosos, empresas famosas y sus historias de éxito o fracaso).
- El acceso a herramientas vinculantes (talleres para carreras como Turismo o equipos para la de Ciencias de Comunicación).
- Las salidas para realizar prácticas de campo (visita a hospitales, colegios, en el caso de la carrera de Psicología).

Vinculando su testimonio con la variable anterior, añade Francesca Turismo: “*Yo he perdido el miedo escénico, el miedo de salir al frente y hablar, porque en lo personal yo siempre solía ponerme roja cada vez que exponía. De hecho que acá nos preparan para saber desenvolvernos en todo lo que tenga que ver con nuestra carrera, con lo que vamos a hacer. Entonces eso yo lo destaco*”. Una vez más, subyace la idea de adquisición de habilidades que permitan afrontar momentos clave dentro del “camino del éxito”. La autoconsciencia de formar parte de dicho camino pareciera corresponder con el ingreso y la estancia en la universidad, tal como apunta Ivonne Contabilidad. “*Mis objetivos. Yo pienso que sí tengo la opción. Primero, de poder ir viendo la forma de cómo alcanzarlos. Pero pienso que estando yo en la universidad siento mis objetivos más cerca. Me siento más cerca de alcanzar esos objetivos, de cumplirlos, de desarrollarme profesionalmente*”.

El elemento relevante en cuanto al patrón “capacidades pragmáticas” no radica precisamente en sus categorías mencionadas, sino en sus ausencias. Estamos hablando de la nula referencia a nociones como la investigación científica, la interdisciplinariedad o la vida académica por parte de los entrevistados. Conviene aclarar que el objetivo no es saturar de críticas a los sujetos de estudio a partir de los que “debería ser”, pero posturas como las del filósofo sanmarquino Zenón Depaz son pertinentes en cuanto plantea que “la capacidad de producir ciencia y tecnología define hoy en día la cuota de poder de cada país

en un mundo con jerarquías excluyentes. El sustento de tener comunidades académicas eficientes es prácticamente condición de vida de las colectividades nacionales” (2010:215).

#### 5.4.3 Capacidades académicas y laborales

Junto a las referidas capacidades pragmáticas, se mencionan, en menor medida, las capacidades referidas al conocimiento y a la inserción laboral que algunos ya han logrado gracias a la universidad<sup>106</sup>. Respecto a las capacidades del conocimiento, que identificamos como académicas, apunta Francesca Turismo. “A veces la actitud de una persona es lo que te puede llevar a algo. Pero también es necesario adquirir conocimientos. Entonces, *si es que no estaría aquí, no tendría un camino establecido*. Entonces, la actitud está ahí, las ganas están ahí, pero también se tiene que complementar con el conocimiento”. En cuanto se pregunta a los entrevistados por el significado de la UCV en su proyecto de vida, la alusión al conocimiento crece. Tal como reporta Evelyn Turismo. “Precisamente, esa oportunidad de poder luchar por mis objetivos. Esa ayuda. *Toda la formación, todo el conocimiento, que en algún momento, cuando yo ya salga con mi título, con mi experiencia. Todo tiene que servir*”.

Pese a la poca incidencia de respuesta, ambas categorías se distinguen de sus dos predecesoras, por lo cual convenimos en presentarlas por separado. Particularmente, en el reporte de capacidades laborales, se concuerda en reconocer que los contenidos impartidos en la universidad corresponden a lo vivido durante esas primeras experiencias laborales.

#### 5.4.4 Elaboración del significado de la UCV en el proyecto de vida

Al preguntar a los estudiantes cuál era su percepción sobre el desarrollo de su universidad, el II CENAUN 2010 (INEI y ANR: 2011) arrojó resultados que mantienen algunas tendencias registradas hasta el momento: un mayor entusiasmo por parte de las mujeres y un ligero sentido crítico que predomina en los hombres. Pero en general, la perspectiva de una universidad que crece junto a sus alumnos es abrumadora, tal como lo evidenciará la tabla 35. Antes de ello, sintetiza esta visión Ivonne Contabilidad.

---

<sup>106</sup> Durante el periodo de recojo de información de campo comprobamos la constante visita de empresas de diversos rubros para captar personal joven de la UCV. Destacaron charlas charlas informativas, campañas lúdicas o convocatorias abiertas de empresas como CinePlanet, Interbank, entre otras.

*“Las ventajas son que la universidad ha crecido en infraestructura. Ha crecido también en cuanto a Lima Norte. Tengo entendido, por lo menos lo que yo sé, es la mejor universidad posiblemente, teniendo como referencia a la Privada del Norte, a la Sedes Sapiens y a otras más. En infraestructura entiendo también que se está proyectando a nivel académico, hay bastantes logros, en cuanto a los convenios veo que ha habido, que está habiendo una buena atención por parte de las personas encargadas que hay convenios con entidades públicas y privadas para encarar el tema de las ofertas laborales. En cuanto a los medios y los recursos tecnológicos estamos en un nivel regular, aceptable, con respecto a las universidades nacionales. Los recursos tecnológicos como el campus, esas cosas. Me parece lo más importante”.*

**Tabla 35**

*Perspectivas de desarrollo de la universidad - Estudiantes de la UCV*

<b>¿Qué perspectiva tiene respecto al desarrollo de su universidad?</b>			
	Hombre	Mujer	<b>Total</b>
Excelente	5,010	6,001	11,011
Buena	9,126	11,677	20,803
Regular	1,422	1,973	3,395
Mala	144	124	268
<b>Total</b>	<b>15,702</b>	<b>19,775</b>	<b>35,477</b>
<b>NSA :</b>	1,686		
Fuente: PERÚ, II Censo Nacional Universitario 2010. Lima: INEI y ANR, 2011			

La tendencia marcada nos habla de una visión optimista que probablemente corresponda a la referida formación basada en literatura del éxito, de autoayuda. Es contundente la cantidad de estudiantes que reporta confiar en un desarrollo bueno o excelente de su universidad, sea a corto o largo plazo. Esta visión optimista no es casualidad, pues responde a toda una lógica performativa bajo la cual se desarrolla la narrativa del éxito. Conviene señalar cómo las mujeres representan una mayoría considerable en cuanto sus niveles de percepción positiva del rumbo que sigue la UCV. Este optimismo también se expresa, según reporta el II CENAUN 2010 (INEI y ANR: 2011), en el hecho que el 60.26% de estudiantes de la UCV considere que su universidad contribuye a la solución de los problemas de su departamento o región.

Para cerrar la propuesta de perfil de los estudiantes de la Universidad César Vallejo, uno de los objetivos centrales del presente estudio, se preguntó a los entrevistados cuál era el significado de la universidad en este momento de sus vidas. La tabla 36 nos muestra los dos principales descriptores reconocidos en esta pregunta final.

Tabla 36

Elaboración del significado de la UCV - Población entrevistada

Descriptor	¿Qué significa la UCV en este momento de tu vida?	Etiqueta
La oportunidad	<i>“He tenido la oportunidad para poder estar aquí. Mañana más tarde no sé dónde estaré, pero mientras esté aquí, voy a seguir dando lo mejor de mí. La universidad representa una oportunidad”.</i>	<b>María del Carmen. Puente Piedra.</b>
	<i>“¿Qué significa? Pues el hecho de tener una gran oportunidad de poder tener, o de poder haber llegado a lo poco que he avanzado hasta este momento”.</i>	<b>Deysi. Los Olivos</b>
	<i>“La universidad César Vallejo, en este momento, significa una oportunidad muy grande para poder lograr las metas que me he trazado. Ya estoy en el tercer ciclo. Como que cada curso que llevo, tengo más conocimiento en mi propia carrera y cómo poder ejercerla en el campo”.</i>	<b>Annie. San Juan de Miraflores</b>
	<i>“Estamos yendo en rumbo de la acreditación para sacar el título a nombre de la nación. Para mí, tener esa oportunidad de tener un título a nombre de la nación es muy valiosa. Es con lo que quisiera terminar”.</i>	<b>Berit. Callao</b>
El sentido de pertenencia	<i>“Podemos decir que es como mi segunda casa. Más tiempo paro acá que en mi casa. Entonces, ya me he acostumbrado a la metodología, a las formas, al campus, también, el campus es mi otro Facebook”.</i>	<b>Yanelly. San Juan de Lurigancho.</b>
	<i>“Para mí la Universidad César Vallejo significa prácticamente mi vida, ya que de aquí voy a salir y voy a mejorar como persona”.</i>	<b>Jared. San Martín</b>
	<i>“Creo que la universidad es parte de mi vida, de todos modos va a quedar. Creo que los cursos de la carrera, creo que es para toda la vida, como es el spot que dice”</i>	<b>Niko. Los Olivos</b>
	<i>“Ahora la universidad es mi segunda casa. Tengo que estar acá metida, pero todo es para mí. Todo lo que voy a aprender lo voy a aplicar en el futuro, en mi carrera, o como yo estoy pensando en poner un hotel”.</i>	<b>Roxana. San Martín de Porres.</b>
	<i>“Ya que estoy haciendo mi pregrado, podría considerarla mi alma máter. Me ha brindado todo estos beneficios de poder crecer, seguir creciendo (...) Cinco años es bastante. Ha sido una etapa, una cantidad de años importante en las que estoy teniendo todas estas vivencias, vivencias bonitas en las que me siento más comfortable, me siento mejor al sentirme que estoy adquiriendo todos estos conocimientos”.</i>	<b>Ivonne. San Martín de Porres.</b>

Como vemos, los elementos con mayor incidencia en cuanto a la interpretación del significado de la Universidad César Vallejo en el proyecto de vida de sus estudiantes son la idea de oportunidad y la idea de sentido de pertenencia. Respecto de la primera, hemos

visto cómo la noción de oportunidad tiene correlación con los bajos costos y la ubicación estratégica de la universidad, así como con la valoración positiva de la formación práctica. No obstante, en este último ítem la idea de oportunidad parece tener un vínculo con el anhelo de movilidad social, para el cual, la población entrevistada parece haber asumido aquel sentido común que da origen a las universidades privadas de segunda generación: la movilidad social se garantiza por el solo hecho de asistir a la universidad. No observamos indicios que nos puedan sugerir cómo se concretaría este éxito en una etapa posterior a la universitaria. El ingreso al mercado laboral parece el fin de esa metáfora performativa del “camino al éxito”.

La interpretación de la categoría de “oportunidad” podría estar vinculada a otros descriptores reportados a lo largo de este capítulo. El principal de ellos es el componente individualista que parece caracterizar a quien pretenda aprovechar dicha oportunidad. Bajo la premisa “la universidad no hace al alumno, sino el alumno hace a la universidad”, difundida por docentes, repetida en eventos institucionales y fuertemente asimilada por la población entrevistada, a juzgar por las entrevistas y grupos focales realizados, se ha generado una lógica de acción esencialmente individualista, que corresponde exactamente con las estructuras narrativas del discurso del éxito. Al respecto, es sintomático el testimonio de Evelyn Turismo. “Bueno, en realidad los cursos de la universidad van a servir como una guía. *El resto va a depender netamente de mí.* No solo me quedo con lo que me dan, sino que tengo que investigar, buscar más información. Entonces mis objetivos *dependen un poco de la universidad, pero más de mí,* de cuánto yo pueda luchar por ellos”.

No obstante, conviene mencionar que esta idea de la oportunidad aprovechada en función al énfasis del carácter individual (“la universidad la hago yo”) no encuentra correspondencia con otros indicadores más contundentes. Al respecto el informe de Ipsos Apoyo (2011) reporta cuales son las universidades de las cuales los empresarios no contratarían egresados. Aunque la UCV ocupa solo el cuarto lugar, se evidencia un incremento en su percepción negativa: del 6% obtenido en el 2009 subió al 19% en 2010. Prácticamente triplicó su percepción negativa en las empresas que declararon que no contratarían a sus egresados. Este ranking está liderado, en ambos años, por las universidades Alas Peruanas, Norbert Wiener y San Juan Bautista, respectivamente.

**Tabla 37**  
*Universidades de las cuales no contrataría egresados*

<b>Universidades privadas</b>	<b>Total 2009</b>	<b>Total 2010</b>
Universidad Alas Peruanas	43%	45%
Universidad Norbert Wiener	27%	35%
Universidad San Juan Bautista	12%	27%
Universidad César Vallejo	6%	19%
Universidad Peruana Unión	-	18%
Universidad Católica Sedes Sapientiae	5%	17%
Universidad Inca Garcilaso de la Vega	20%	16%
Universidad Tecnológica del Perú	15%	12%
Universidad San Ignacio de Loyola	5%	3%
Universidad Femenina del Sagrado Corazón	-	2%

Fuente. *Percepción del egresado universitario por las empresas 2010*. Lima: Ipsos Apoyo 2010.

El segundo descriptor que resulta del análisis de la información recopilada es el sentido de pertenencia, el cual engloba factores emotivos propios de la vida universitaria. En ese sentido, la noción de alumno-cliente, predominante en el mercado de universidades de segunda generación, no parece ser suscrita por los estudiantes entrevistados, quienes manifiestan más bien, a juzgar por las respuestas, un anhelo de ser considerados por las instancias oficiales de la universidad en cuanto a la organización de eventos, la consulta estudiantil y la creación de organismos autónomos tales como centro de estudiantes. Particularmente, los estudiantes de último año son quienes más inciden en ello.

No ha sido producto de la casualidad, entonces, el incipiente movimiento estudiantil que a lo largo de este año ha realizado plantones y protestas en el campus de Lima Norte. Aunque el origen del reclamo fue el alza de las boletas en S/. 50, el repertorio que se pudo registrar en todos los eventos fue mucho mayor: reclamos por las restricciones a la organización estudiantil (inexistencia de centros de estudiantes); insatisfacción ante un mal servicio (particularmente en el sistema de matrícula); percepción de una deficiente calidad en la formación académica, y un reclamo mucho más estructural sobre el lucro en la educación privada. Particularmente este último incluía una fuerte carga contra la figura mesiánica del rector César Acuña, a quien se acusaba de querer obtener beneficios económicos para su partido político, a costa del dinero obtenido con el incremento en las pensiones<sup>107</sup>.

<sup>107</sup> Las protestas no han sido aisladas y se han ido reiterando progresivamente, incluso con cierta difusión en medios masivos de comunicación, pero con mucho mayor rebote en las diferentes redes sociales de estudiantes. Al momento de la aplicación de nuestros instrumentos de recolección de datos, coincidimos en nuestras entrevistas con una estudiante (Carol Villa El Salvador) a quien, posteriormente, encontraríamos liderando estos actos, debido a su cargo directivo en la FEUCV (Frente Estudiantil de la Universidad César Vallejo) que agrupa a estudiantes de Derecho, Psicología e Ingeniería Ambiental.

Convengamos que, en la actualidad, persisten variados prejuicios sobre la calidad académica de los estudiantes, no solo de la UCV, sino de cualquier universidad privada de segunda generación. Uno de ellos los asume como estudiantes que llegaron a dichas instituciones por obligación, que se encuentran insatisfechos con la formación que llevan y que esperan la mínima oportunidad para retirarse. No obstante, el patrón “sentido de pertenencia” nos habla de un revelador vínculo que se ha establecido entre los estudiantes entrevistados y la UCV, el cual incluso alude a un patrón de identidad. Las recientes marchas de protesta de los estudiantes, incluso, revelan cómo ciertos elementos del discurso del éxito podrían estar siendo resignificados positivamente. Fue relevante y significativo que la pancarta principal que lideró este primer plantón espontáneo de los estudiantes, hecha artesanalmente de un pedazo de tela y pintada con aerosol, dejaba ver no solo las siglas de la universidad (UCV) sino la contundente frase: “Somos una raza que se defiende. ¡No al alza de pensión!”.

Mucho antes de que se inicien las protestas, y sin saber que volveríamos a encontrarnos en circunstancias diferentes, refería Carol Villa El Salvador: “Creo que no podemos estar alejados de la realidad de nuestro país ni de nuestra educación. Nosotros hemos formado un grupo de estudiantes, un centro de estudiantes, y eso es lo que más nos gusta. Hemos escuchado que muchas veces es difícil poder hacer actividades, por eso nosotros mismos vemos cómo organizarnos”. Aunque en ese momento no sospechábamos la magnitud del movimiento de protesta que se iba a desarrollar, hemos podido acompañar el desarrollo de este centro de estudiantes, lo cual nos ha permitido ser testigos directos de todas las acciones desarrolladas, y eventualmente, poder considerar a los integrantes de estos nuevos grupos para nuevas entrevistas o grupos focales<sup>108</sup>.

Estos nuevos escenarios han servido para poder confrontar a la masiva población estudiantil de la UCV, la cual decidía apoyar o rechazar abiertamente las manifestaciones, sea en el mismo lugar de los hechos, o de manera mucho más intensa a través de las redes sociales. Quienes decidían apoyarlas, esgrimían la efectiva injusticia de los cobros excesivos, aunque también reclamos puntuales como las fallas administrativas en la

---

<sup>108</sup> Las recientes protestas sociales registradas en nuestro país a partir de reclamos ciudadanos como el de la designación de los miembros del Tribunal Constitucional, la reforma universitaria o el proyecto de ley para los trabajadores independientes menores de 40 años, han sido ocasiones en que este pequeños colectivos surgidos en la UCV se hayan organizado para la movilización. Incluso ya existen enfrentamientos en las redes sociales entre estos grupos “fundadores” y sectores vinculados al APRA, quienes se adjudican el liderazgo en estas manifestaciones.

atención al alumno, e incluso la excesiva cantidad de alumnos, la cual impide el normal desarrollo de las clases. Por su parte, quienes optaban por no apoyar el movimiento argumentaban los típicos motivos que asocian la protesta con una pérdida de tiempo o de dinero, una pérdida que obstaculiza el ansiado camino al éxito, el cual no incluye de ninguna manera protestas, plantones, o vigiliadas. En muchos casos hay un convencimiento patente, optimista, el cual se expresa en el testimonio de Rodolfo San Martín de Porres.

*“Creo que sí estamos alcanzando el éxito. Y considero que el estudiante de la César Vallejo es especial de ser perseverante, tiene una característica de ser perseverante, tiene una característica especial, incluso también como persona, ¿no? En el trato con otros profesionales, algunos pueden ser muy buenos, digamos en algunos aspectos, pero en la vida en las empresas se necesita por ejemplo el trabajo colectivo, en grupo. Si no se acomodan a grupos, digamos que ese trabajo no puede realizarse bien”.*

El testimonio reincide en reportar elementos que valoran la formación práctica, con el agregado del carisma y la empatía como factores diferenciadores. Asimismo, es importante destacar la variable del reconocimiento externo, el cual podría estar funcionando como un indicador de medición real sobre el alcance de los objetivos en los entrevistados. Un elemento que podría obstaculizar este reconocimiento positivo sería la convivencia con cierto tipo de estudiantes de los cuales se busca marcar distancia. Aquellos en quienes no se reconoce las expectativas comunes de éxito o inserción laboral. Refiriéndose a su percepción sobre la selectividad en la admisión, señala Evelyn Carabayllo:

*“Me parece que es negativo, porque acá puede entrar todo tipo de gente. O sea no hay una selección. Deben entrar al menos personas que tengan un poquito de cultura, o que sepan algo. Acá entra el que quiere y la verdad es que entran a hacer vida social. Porque si no quieren escuchar la clase, entonces para qué vienen, y creo que eso es lo malo de admitir a tanta gente. Claro que no son la mayoría, pero creo que el 60% presta atención pero los demás no realizan ningún aporte. No hay respeto. El profesor está hablando y ellos hablando así, ya más alto que el profesor”.*

Uniendo los temas del reconocimiento externo y la escasa identificación con cierto tipo de estudiantes que no comparte los mismos valores, sintetiza Mariela Los Olivos:

*“Algo que sí quisiera, ojalá que se cumpla antes de que salga de esta universidad, es que, o sea, esta universidad se valore más por el hecho de que hay profesionales que son distintos ¿entiendes? Que salgan de acá profesionales que realmente puedan con toda la demanda que hay afuera, ¿entiendes? Que se vea por el nivel de enseñanza, por el nivel de conocimiento, no solo porque bueno la César Vallejo tiene esto. No. Sino por la calidad de profesionales que salgamos de aquí”.*

El testimonio revela un grado de crítica, de insatisfacción, pero que no alcanza el nivel de rompimiento. Es decir, las observaciones críticas planteadas por los estudiantes se realizan desde un sentido de pertenencia: señalo lo que está mal porque quiero que aquello que es “mío” mejore. En ese sentido, se plantearon críticas estructurales, como las realizadas por los estudiantes de últimos ciclos en cuanto a la organización estudiantil y los cobros sistemáticos por todo tipo de trámites; pero también se plantearon críticas más puntuales como la del servicio de Internet, la atención en la biblioteca, esencialmente propuestas por estudiantes de primeros ciclos. No obstante, predomina una identificación progresiva, sumamente considerable, tal como vuelve a referir Rodolfo San Martín de Porres.

*“Yo sí me siento vinculado con la universidad. Me siento parte de la universidad. Desde el comienzo digamos que me he sentido acogido por la universidad. No sé. Me parece que yo, en realidad, al comienzo tenía mis dudas de la Vallejo, ¿no? Pero cuando yo vine por ejemplo la primera vez, vi que estaba bien organizada, que los profesores cumplían sus horarios. Vi que era todo muy correcto. Y digamos que ese fue también el factor fundamental para que me decida. Ya una vez en la universidad siempre me he sentido identificado, por decirlo así”*

El testimonio refleja una nueva cadena de causalidad para la creación del sentido de pertenencia a la universidad: esta empieza con la decisión del ingreso; luego sigue una evaluación de los servicios de la universidad durante los primeros años; y, finalmente, la prueba mayor que representa acceder al mercado laboral por medio de prácticas o trabajos de medio tiempo. En este período está implicada una cuota de sacrificio, de esfuerzo, que constituye la cuota del alumno dentro de la cadena de causalidad. Lo relevante de esta lectura es que no parecen existir, en la población estudiada, una correlación directa entre la difusión del discurso del éxito y el sentido de pertenencia a la universidad. Es decir, las micronarrativas cumplirían una función de captación de potenciales estudiantes, pero no de identificación progresiva de los mismos, toda vez que el sentido de pertenencia se construye a partir de elementos como la experiencia académica, la confrontación del discurso con la realidad, la superación de pruebas de forma exitosa, y los evidentes componentes de amistad y afectividad propios de la vida universitaria.

Lo que corresponde ahora, para finalizar este capítulo, será un breve análisis que proponga indicios para una relación entre el egreso de la UCV y la movilidad social ascendente que, como hemos visto, constituye una expectativa mayor en los estudiantes entrevistados.

### 5.5 Indicios para la correspondencia entre el egreso de la universidad y la movilidad social ascendente de los estudiantes

En su exploración de las motivaciones que llevaron al éxito a una primera generación de profesionales, hijos de migrantes, la socióloga María Emilia Yanaylle encuentra una fuerte incidencia del acceso a la educación superior como expectativa general. Su investigación nos muestra a una generación con mayor estabilidad económica que sus predecesores, pero que no limita la obtención del éxito a la mera acumulación de bienes materiales, sino que más bien busca la consecución de “un nuevo ser” a partir de la culminación exitosa de una carrera profesional en la universidad, toda vez que “el éxito en el imaginario de esas personas implica pasar pruebas como la profesionalización que es la más importante, pues le permitirá una nueva naturaleza, el sello de su victoria. Para quien solo acumula bienes, existe un denominativo que sanciona la realización de esa única pretensión: *burro con plata*<sup>109</sup> (1998:332).

Podemos deducir que el acceso al conocimiento, expresado en obtener una credencial reconocida oficialmente, el título profesional, constituye una expectativa permanente en las clases medias. A juzgar por lo registrado durante el presente trabajo, reconocemos una continuidad histórica en tal expectativa: terminar una carrera, con la correspondiente obtención del título universitario, representa una innegable promesa de vida, la cual probablemente no haya cambiado ni cambie. No obstante, lo que sí parece haber cambiado de una generación a otra es la preponderancia que se le otorga, en dicho proceso, al conocimiento. Yanaylle nos habla de la generación de inicios de los 90 que no parece buscar en la universidad una mejora económica, puesto que ya la tiene. Tal es así que está en la capacidad de ir a la universidad, lo cual para la época ya es costoso y aún elitista<sup>110</sup>. Entonces, querer alejarse del estigma de ser “burros con plata” podría significar para ellos una búsqueda de conocimiento, una credencial que termine de sellar su movilidad social ascendente.

---

<sup>109</sup> La investigación, planteada a inicios de los noventa, revela incluso algunas discriminaciones socioculturales en las universidades privadas a las que acude la población entrevistada por la autora. Todo ello es interpretado como “un reto del otro a quien se tiene que demostrar su humanidad”. Cfr. YANAYLLE, María Emilia. “Las rutas del héroe: ascenso social en tiempo de crisis”. En PORTOCARRERO, Gonzalo (1998:334).

<sup>110</sup> Conviene recordar que la aparición masiva de universidades privadas, al amparo de las reformas neoliberales de Alberto Fujimori, data de 1996.

Sin embargo, lo que hemos encontrado en el perfil del estudiante de las nuevas universidades privadas, es que el anhelo de obtener conocimiento ha dejado su lugar al ideal de una capacitación práctica, que permita tener un rápido acceso al mercado laboral. Tras haberse consolidado el proceso de liberalización de la educación a través de la creación de universidades con fines de lucro, y tal como el discurso del éxito lo plantea, los jóvenes entrevistados parecen valorar mucho más estar preparados para una inserción laboral rápida, eficiente y rentable (Cfr. Tablas 33 y 34). Los empresarios parecen consolidar tal idea en cuanto reportan que la experiencia laboral, expresada en las prácticas profesionales, es el principal factor que influye para contratar a un recién egresado universitario (Cfr. Tabla 18). Influye, en menor medida, la juventud del egresado, la cual es valorada positivamente.

A juzgar por las cifras del II CENAUN 2010 (INEI y ANR: 2011), la Universidad César Vallejo parece cumplir eficazmente la tendencia señalada, la cual corresponde con lo difundido en su narrativa publicitaria del éxito. La tabla 38 nos muestra que el 34,96% (8,946 estudiantes) reportan estar realizando prácticas pre - profesionales, lo cual coincide con la tendencia registrada en el resto de universidades privadas<sup>111</sup>.

**Tabla 38**

*Estudiantes de la UCV que realizan prácticas preprofesionales*

Categorías	Casos	%
Sí realiza prácticas preprofesionales	8,946	34.96
No realiza prácticas preprofesionales	16,645	65.04
<b>Total</b>	<b>25,591</b>	<b>100.00</b>
<b>NSA :</b>	11,572	

Fuente: PERÚ, II Censo Nacional Universitario 2010. Lima: INEI y ANR: 2011

Conviene recordar que la cifra de estudiantes realizando prácticas (8,946) supera considerablemente a los 7,145 estudiantes ubicados entre el cuarto y el séptimo año de estudios (Cfr. Tabla 28). Asimismo, es una cifra cercana al total de ingresantes a la UCV entre los años 2005 y 2007. Dado que el II Censo Universitario se realizó durante marzo y abril del 2010, se esperaría que sean ellos quienes deberían estar realizando prácticas preprofesionales.

<sup>111</sup> Reporta el censo que, en el resto de universidades privadas, los alumnos que realizan prácticas representan el 38.06% del total, mientras que el 61.94% restante no las realiza todavía (INEI y ANR: 2011).

**Tabla 39***Perfil sociodemográfico - Año de ingreso a la Universidad César Vallejo*

Categorías	Casos	%	Acumulado %
Antes del 2001	113	0.30	0.30
2001	102	0.27	0.58
2002	149	0.40	0.98
2003	338	0.91	1.89
2004	907	2.44	4.33
2005	2,091	5.63	9.96
2006	3,211	8.64	18.60
2007	4,419	11.89	30.49
2008	6,831	18.38	48.87
2009	9,109	24.51	73.38
2010	9,893	26.62	100.00
<b>Total</b>	<b>37,163</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

Fuente: PERÚ, II Censo Nacional Universitario 2010. Lima: INEI y ANR: 2011

Al amparo de las cifras que proporcionan las tablas 38 y 39, podría sugerirse que hay una influencia directa de la formación universitaria sobre la movilidad social ascendente, toda vez que la mayor parte de estudiantes de los últimos ciclos se encuentran realizando prácticas preprofesionales<sup>112</sup>. No obstante, la tendencia registrada en la UCV no es exclusiva, ya que se evidencia en la mayor parte del mercado de universidades privadas de primera o segunda generación. La figura es más o menos similar: el grueso de estudiantes se ubican en los primeros ciclos; luego viene un descenso demográfico, en algunos casos esperable, en otros dramático (Cfr. Tabla 28); finalmente, los alumnos que alcanzan llegar a los ciclos finales, reportan, en considerable mayoría, estar realizando prácticas preprofesionales. La información sobre cifras de alumnos realizando prácticas forma incluso parte de los contenidos del discurso del éxito.

Sin embargo, esta probable influencia no se ve totalmente correspondida cuando los estudiantes reportan cuáles fueron los medios que les permitieron acceder a dichas prácticas preprofesionales. Tanto en la Universidad César Vallejo como en el resto de universidades privadas, se observa que son las redes sociales (amigos y familiares) los principales medios para acceder a esta instancia. Aunque la influencia de la universidad tampoco es menor. La tabla 40 nos brinda más luces al respecto.

<sup>112</sup> A partir de los datos proporcionados por el II CENAUN 2010 (INEI y ANR: 2011) estamos asumiendo con certeza que los estudiantes que ingresaron en el año 2006 se encontraban (para la fecha de elaboración del censo) en el último año de su carrera; los del 2007 en el penúltimo, y así sucesivamente.

**Tabla 40***Mediadores para la obtención de prácticas preprofesionales*

Categorías	UCV	Resto de privadas
Universidad	33.80%	33.21 %
Profesores	9.81 %	8.39 %
Amigos / Por su cuenta	40.00 %	41.89 %
Su Familia	14.38 %	13.93 %
Otro	2.01 %	2.58 %
<b>Total</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

Fuente: PERÚ, II Censo Nacional Universitario 2010. Lima: INEI y ANR: 2011

La evidencia expuesta, como podemos ver, resulta aún insuficiente para poder determinar una correlación fuerte entre la formación brindada en la UCV y la movilidad social ascendente de sus estudiantes. Un monitoreo de cómo los egresados de sus diferentes carreras han ido insertándose en el mercado laboral sería sumamente pertinente para poder ofrecer más luces al respecto. Sin embargo, la universidad mantiene una actitud hermética respecto de tal información<sup>113</sup>, amparándose en el derecho a la reserva que corresponde a toda empresa con fines de lucro dentro del sistema neoliberal.

Ante esta barrera en teoría infranqueable, han sido los economistas quienes han asumido el análisis de la movilidad social y la formación universitaria, específicamente a partir de la variable de los retornos en educación. Destaca en esta línea de investigaciones, como ya hemos referido, el trabajo del economista Gustavo Yamada. Uno de sus más recientes análisis de la interrelación entre la educación superior y lo que sucede a los jóvenes que egresan de la universidad e ingresan al mercado laboral, propone una metodología alterna a la conocida Ecuación de Mincer (2012)<sup>114</sup>, pero que mantenga el análisis de los retornos, entendidos como el rendimiento de cualquier inversión, en este caso, la educativa.

El estudio de Yamada (2012) se enfocó en calcular las tasas de retorno, comparando las obtenidas a partir de los métodos mincerianos y otros parámetros. La tabla 41 nos ofrecerá

<sup>113</sup> Aunque oficialmente la UCV no cuenta con algún tipo de asociación de egresados, en redes sociales como Facebook existen algunos diversos grupos de exalumnos, específicamente agrupados por carreras y año de egreso. Solo la Universidad Señor de Sipán, parte del consorcio universitario de la UCV, indica haber fundado en 2007 una asociación de egresados vinculada de manera oficial a la universidad, pero sin sitio web que reporte sus actividades o miembros.

<sup>114</sup> Durante las últimas décadas, la Ecuación de Mincer ha sido el punto de partida para analizar los ingresos de los egresados de universidades e institutos en todos los estudios de diversas partes del mundo, particularmente para la metodología de los economistas.

la evidencia necesaria para afirmar que rinden más los retornos para quienes acceden al nivel superior, y mucho más en la medida que se obtengan credenciales educativas. No obstante, la situación se revierte cuando se cambia de metodología.

**Tabla 41**

*Tasas de retorno según tipo de inst. superior (mincerianas y no paramétricas con costos directos)*

	Mincer	No paramétrico
Instituto privado	11.3%	6.8%
Instituto público	10.1%	7.7%
Universidad privada	17.9%	11.5%
Universidad pública	15.2%	16.5%

Fuente: YAMADA, Gustavo, Juan Francisco CASTRO y Roberto ASMAT. *Inversión educativa e ingresos laborales: más allá de Mincer*. Ponencia para el III Seminario de Investigación Educativa SIEP. Lima: 2012.

La evidencia empírica de obtener una mejor rentabilidad a partir del ingreso a una universidad privada, corresponde con una visión optimista en los entrevistados sobre sus posibilidades de mejorar su grado de calificación laboral. No obstante, reconocemos en este público no solo limitaciones evidentes en cuanto a la formación y a las habilidades desarrolladas, sino también un mercado con poca capacidad de absorción para la enorme cantidad de egresados que se registra<sup>115</sup>. Cada año, esta cifra crece, y aunque aún no apreciamos en nuestro país los efectos de esta descompensación entre profesionales y mercado laboral, es probable que ese sea el escenario que nos deparan los años venideros.

Intuimos que, en la mayoría de los casos, la captación de egresados como fuerza laboral no corresponderá a su formación profesional específica, sino que simplemente podría responder a la categoría de “egresado universitario”. Es decir, los niveles de especialización, pieza fundamental dentro del desarrollo profesional, se verían seriamente dañados. Aunque este punto constituye otra entrada conceptual al asunto y requeriría de otros elementos metodológicos para su análisis, podemos sugerir que el discurso del éxito analizado parece no corresponder con los resultados logrados por la Universidad César Vallejo, y de muchas universidades de segunda generación, a juzgar por su contundente ausencia en la tabla 42.

<sup>115</sup> En otra investigación similar, Yamada argumenta que hay una gran demanda por mano de obra calificada, pero que la educación superior privada está apuntando a compensar las falencias de la educación básica “para poder alcanzar el mínimo de competencias laborales necesarias para desenvolverse en un puesto de trabajo competitivo” (2007:8).

**Tabla 42***Universidades privadas de las que Sí contrataría egresados*

	<b>Total 2009</b>	<b>Total 2010</b>
<b>Pontificia Universidad Católica del Perú</b>	70 %	75 %
<b>Universidad de Lima</b>	71 %	65 %
<b>Universidad del Pacífico</b>	47 %	41 %
<b>Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas</b>	24 %	28 %
<b>Universidad de Piura</b>	14 %	18 %
<b>Universidad Ricardo Palma</b>	6 %	17 %
<b>Universidad de San Martín de Porres</b>	21 %	10 %
<b>Universidad Esan</b>	10 %	9 %
<b>Universidad San Ignacio de Loyola</b>	9 %	6 %
<b>Universidad Inca Garcilaso de La Vega</b>	2 %	5 %

Fuente: *Mercado educativo 2010*. Lima: Ipsos Apoyo, 2011.

Conviene reflexionar que si bien las observaciones planteadas por Yamada (2007) resultan pertinentes y reveladoras, se deben reconocer esencialmente como parte de los estudios económicos. Queda mucho por analizar sobre la Educación desde la Sociología. Con ella asumiremos que los sistemas educativos son construidos políticamente, ideológicamente. Un ejemplo que sustenta ello es que, históricamente, han sido los más educados quienes han liderado las revoluciones, toda vez que se toparon con un conjunto de conocimientos que los llevó a proponer cambios sociales. Los sistemas educativos son, entonces, una construcción social, toda vez que cumplen una función. Sin embargo, conviene recordar que los estudiantes también son actores políticos. Y tal como apunta oportunamente Nelson Manrique (2004) lo que ocurra con estos ciudadanos va a depender de cómo se complementa el capital cultural con el capital familiar. Todo ello constituye un terreno sumamente amplio por analizar en este enorme grupo de universitarios de segunda generación.

En ese sentido, nos resulta sumamente pertinente referir al reciente movimiento estudiantil chileno, uno de los de mayor impacto social de los últimos años, y que esencialmente representó el cuestionamiento al paradigma neoliberal, el cual asume, por antonomasia, que lo privado siempre es mejor que lo público. Una de las figuras emblemáticas de este movimiento esencialmente juvenil y universitario, Camila Vallejo, argumentaba la crisis general de la educación en chilena a partir de “cuatro problemas en la educación superior: aportes bajísimos del Estado hacia las universidades estatales; altísimos niveles de endeudamiento de los estudiantes y sus familias para costear estudios; elitización de la

composición social de los estudiantes universitarios y carencia de espacios democráticos al interior de las instituciones”<sup>116</sup>. Los reclamos esenciales del movimiento eran poner fin al lucro existente en el asunto de la universidad privada, y que se recupere precisamente la educación pública, es decir, que el Estado vuelva a asumir aquella responsabilidad que le corresponde históricamente.

¿Llegará en algún momento, el nuevo movimiento universitario del Perú a expresar tales niveles de insatisfacción? ¿Podrá volver a ser lo que, en algún momento, fue? Difícil predecirlo, realmente difícil. No obstante, es probable que los incipientes movimientos de protesta registrados en la Universidad César Vallejo nos sugieran una realidad distinta, indicios de lo que podría ser un escenario futuro.<sup>117</sup> Más allá de todo cuestionamiento a la calidad o pertinencia académica de las universidades de segunda generación, la agencia de los individuos constituye un factor de cambio que se debe considerar. Entonces, en un contexto donde las grandes desigualdades se cuestionan progresivamente, es probable que se esté sentando las bases para la reacción de una masa de profesionales titulados que reclame, efectivamente, qué tan adelante pudo salir.

Los niveles cuando menos escandalosos, por usar un término moderado, que han llegado a alcanzar ciertas gestiones rectorales en algunas universidades privadas, pueden estar sembrando la semilla de una indignación que pueda llevarnos a escenarios similares a los registrados en otros países latinoamericanos. Como sabemos, al amparo del principio intangible de autonomía universitaria, se han abierto las puertas de gestiones sumamente cuestionables. Paulatinamente, algunas de ellas van encontrando cuestionamientos, denuncias e incluso confrontaciones directas por parte de los estudiantes. Estamos hablando de casos como el de Luis Cervantes Liñán, rector de la Universidad Privada Inca Garcilaso de La Vega, quien solo desde 2008 a 2012, obtuvo ingresos por el monto total de S/. 69'862,314.23, sumando todos los sueldos que su cargo le generaba. La situación no tendría nada de cuestionable si no fuera porque las universidades, al ser entidades sin fines de lucro, deberían reinvertir todas sus utilidades, toda vez que no pagan impuestos.

---

<sup>116</sup> AGUIRRE, Alejandro “*La demanda de los estudiantes en Chile es social. Entrevista a Camila Vallejo*” (en línea). El País de Colombia. Edición digital. Septiembre de 2011. Consulta: 5 de noviembre de 2012. <http://www.elpais.com.co/elpais/internacional/demanda-estudiantes-social>

<sup>117</sup> Esta suerte de movimiento estudiantil de protesta que se ha iniciado en algunas universidades privadas de segunda generación no es exclusiva de la UCV, pues recientemente también se han registrado intentos de organización por parte de los estudiantes en universidades de otras características como la UPC.

Al igual que en el caso de la UCV, la Universidad Garcilaso también registra incipientes escenarios de protesta estudiantil, tal como se comprobó en el reciente plantón frente al rectorado de dicha universidad. Lamentablemente, los niveles de represión en este caso alcanzaron un nivel mucho más dramático, tal como se evidencia en el testimonio de Víctor Velezmoro, 26 años, estudiante de Derecho, quien incluso enfrenta un proceso de expulsión por participar en los plantones y protestas. “El comisario de San Isidro, Martín Loayza, siempre manda a la policía y nos golpean. Luego de la concentración de junio nos siguieron por las calles después recibí amenazas de muerte (...) Somos muchos estudiantes los indignados pero hay mucho temor. Los profesores nos amenazan con expulsar a quien proteste. Otros tres estudiantes están procesados conmigo por haber reclamado en sus cuentas sociales”<sup>118</sup>.

Otro caso similar en el nivel de escándalo, es el que se registró en la Universidad de San Martín de Porres, donde el rector José Antonio Chang, ex - ministro de Educación, avaló contra todo riesgo el préstamo de 300 mil dólares que el Banco Interamericano de Finanzas otorgó a Alan García Pérez en septiembre de 2012<sup>119</sup>. Es relevante mencionar que este caso no ha sido tan difundido en los medios masivos como sí lo fue el de la Universidad Garcilaso y su millonario rector.

Como vemos, las universidades privadas de segunda generación vienen ofreciendo progresivamente situaciones que pueden degenerar en futuras protestas masivas, tal como se viene registrando, aún de manera incipiente, pero importante. Cabe mencionar el rol que las redes sociales vienen jugando en esta tendencia, puesto que se consolidan como elementos que canalizan el malestar, en primera instancia, y la organización para la protesta, en un segundo momento. Esta situación se refleja también en las diversas resistencias privadas que ha sufrido el reciente intento político de reforma universitaria, las

---

<sup>118</sup> Los estudiantes tampoco han sido ajenos a estos escenarios de protesta, tal como se reporta en el testimonio de Julio Camargo Nieto, estudiante de 21 años de la facultad de Derecho, quien afirma que “no hay recategorización ni becas completas. Tampoco comedor. No tenemos representantes estudiantiles. No existe libertad de expresión”. Cfr. PÉREZ, Melissa. *Familia feliz*. En: “Hildebrandt en sus trece”, N° 151, viernes 19 de abril de 2013, pp. 5 - 7.

<sup>119</sup> Conviene señalar que las denuncias periodísticas al respecto suelen darse a través de medios independientes, que no cuentan con el rebote necesario en radio o televisión. Cfr. RAMOS, Alonso. *El padrino*. En: “Hildebrandt en sus trece”, N° 160, viernes 21 de junio de 2013, pp. 2 - 4.

cuales probablemente provengan del gran negocio que significa la educación para muchos actores, tanto individuales como empresariales.

No obstante, estamos hablando de un fenómeno que tiene proyección a seguir creciendo, toda vez que el nicho de mercado al cual se han dirigido las universidades privadas de segunda generación no ha sido cubierto en su totalidad. En términos de mercado, las cifras nos hablan de una demanda oculta enorme, una demanda que año tras año crece vertiginosamente. Benavides (2004) sugiere un promedio del 30% de población que, estando en edad para ir a la universidad, aún no lo hace. Esto representa un nicho de mercado no solo a nivel cuantitativo, sino también cualitativo, toda vez que se mantiene vigente el discurso del éxito. Hemos visto cómo este se construye en base al discurso liberal, inaugurado en los años noventa, el cual tergiversó el rol del Estado, toda vez que legitimó que la intervención privada, independientemente de su contenido, siempre sería mejor. Así se ha forjado la nueva universidad, y estos apenas son los primeros años de un ciclo que anuncia más de una novedad en sus resultados a largo plazo.

Entonces, si bien es cierto existen los indicios para la movilidad social ascendente de los nuevos jóvenes de clase media, convendría generar los espacios para analizar si esta tiene dirección horizontal o vertical (Benavides: 2004). Es decir, si los cinco años de universidad influyen positivamente en las trayectorias de vida profesional de los estudiantes o solo los capacitan para un mercado laboral que demanda trabajadores no especializados. Conviene concluir, entonces, que en el intento de indagar a dónde van los que quieren salir adelante, existe la certeza de que esto efectivamente sucede, pero también la duda sobre si este avance es suficiente para un contexto progresivamente más desigual.

## Capítulo VI. Reflexiones finales

### 6.1 Articulación entre oferta y demanda en el caso de la Universidad César Vallejo

“La universidad no hace al alumno, *es el alumno el que hace la universidad*”.

Los diecisiete estudiantes que repitieron esta frase, sea de forma textual o con expresiones equivalentes, nos revelan un sentido común instalado y vigente que exalta el individualismo como valor predominante en las universidades de segunda generación. A partir de él podemos hablar de una articulación entre la oferta y la demanda en el caso de la Universidad César Vallejo. Por el lado de la oferta, hemos analizado un discurso que ha difundido con innegable efectividad la idea del éxito, asociada a valores como la confrontación, el sacrificio, el rompimiento con el pasado y, por supuesto, el individualismo (Cfr. Tabla 12). Estos elementos se articulan con las tendencias de la demanda, toda vez que la población entrevistada reporta una fuerte identificación con capacidades individuales y pragmáticas adquiridas a lo largo de su estancia en la universidad (Cfr. Tabla 34). Asimismo, los altos índices de aprobación que los estudiantes de la UCV manifiestan hacia su centro de estudios, según el II Censo Universitario (INEI y ANR: 2011), fortalecen la idea de la correspondencia entre oferta y demanda.

La reflexión es relevante si asumimos, como señala Gonzalo Portocarrero, que “en los procesos educativos se expresa una sociología implícita sobre el país” (1998:14). La articulación entre oferta y demanda, en el caso analizado, confirma la vigencia y hegemonía de la llamada “universidad - empresa”. En términos de alumnos matriculados y apertura de “filiales” o nuevas facultades, este sector goza de un crecimiento que apenas empieza a manifestarse. Al respecto, Juan José Díaz ha señalado cómo se ha ido mermando la tasa de admisión a universidades públicas, que desde 1960 hasta hoy ha llegado a reducirse hasta 18%. Otro dato relevante de su investigación es comprobar cómo entre 1985 y 2006, la matrícula en universidades se ha concentrado en el quintil de gatos per cápita de mayores recursos (2008:44). Estas tendencias son síntomas de cómo las nuevas

clases medias se han mantenido en su permanente búsqueda de oportunidades de movilidad social.

A lo largo del presente informe de tesis, hemos asumido que el desarrollo en la oferta universitaria se ha consolidado gracias a una narrativa institucional que tiene por principal valor al individualismo. A través de este discurso, se ha generado un sentido común donde la movilidad social de los jóvenes de clase media está garantizada con el ingreso a la universidad. La evidencia empírica permite confirmar estas posibilidades, dado el gran porcentaje de estudiantes de la UCV que realizan prácticas profesionales (Cfr. Tabla 38). Si sumamos a ello las fuertes expectativas de inserción laboral y emprendimiento empresarial que reporta la población entrevistada (Cfr. Tabla 33), podemos sugerir que se reafirma una tendencia donde lo que ofrece la oferta corresponde con lo que busca la demanda.

No obstante esta aparente armonía de variables, hemos revisado una extensa literatura que sustenta histórica y socialmente la noción de universidad en América Latina. Es relevante referir a estos conceptos si asumimos que el posicionamiento de la “universidad - empresa” es una tendencia progresiva no solo en el Perú sino en toda la región. Convengamos que si el objetivo de una empresa es la producción de riqueza o la remuneración al capital, la noción de universidad, como hemos visto, implica más bien una institución comprometida con la superación del conocimiento y la formación integral de la persona. De hecho, la misma ley universitaria la asocia con la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística, y la investigación científica y tecnológica. Entonces, la predominancia de un nuevo tipo de universidad, donde los estudiantes son clientes, la teoría es obsoleta, la autonomía y el cogobierno son politiquería, la comunidad se volvió individuo, y la investigación científica se reemplaza por la formación práctica, nos coloca ante un escenario desafiante. Y mucho más para la Sociología. Lejos estamos de proponer que se retomen modelos clásicos que preserven la intangible y sacrosanta “tradicción universitaria”, pero sí corresponde advertir que estamos asistiendo a un nuevo modelo de universidad, donde la lógica neoliberal del mercado y sus mecanismos reproductores de exclusión y desigualdad parecieran imponerse sin mayores resistencias o cuestionamientos<sup>120</sup>.

---

<sup>120</sup> Al respecto, la Declaración de Cartagena, firmada en 2009 durante la Conferencia Regional de Educación Superior de América Latina y El Caribe, auspiciada por la UNESCO, plantea que: “La educación superior como bien público social se enfrenta a corrientes que promueven su mercantilización y privatización, así

Un aspecto que funciona como elemento movilizador dentro de esta dinámica de desigualdad, es la fuerte diferenciación interna que se ha generado entre los públicos que eligen determinadas universidades privadas. La desbordante aparición de universidades privadas podría haber propiciado una segmentación del mercado por niveles socioeconómicos, geográficos e incluso de orientación política, religiosa y étnica<sup>121</sup>. Si asumimos la premisa de que la educación es un sistema donde se difunden teorías de la sociedad, y que precisamente por ello representa un instrumento para instaurar y difundir las prácticas democráticas<sup>122</sup>, ¿cuáles serán los efectos, a largo plazo, de una universidad que no genera espacios para el encuentro sino que más bien se encierra en sí misma? La segmentación de las clases medias, a la cual hemos referido como parte del presente informe, corresponde con una progresiva segmentación de las universidades privadas. Para cada público pareciera haber una universidad, lo cual contraviene una de las pocas nociones fundacionales que debería considerarse intangible: el sentido de comunidad, la idea de espacio de encuentro, precisamente lo que su mismo nombre sugiere: universidad, *universitas*: todo.

Señalan, al respecto, Fitoussi y Rosanvallon que actualmente existen desigualdades en aquellos grupos que se asumían homogéneos, lo cual podría responder a una influencia a largo plazo de las migraciones. Lo común en esta tendencia, que es mundial, es la desestructuración de la dinámica, es decir, que las categorías ya no están ligadas a procesos (1997:54). De esta manera, vemos cómo se ha desarrollado y difundido un discurso contradictorio donde los enormes niveles de éxito transcurren paralelamente junto a la fractura social. Como podemos ver en el caso peruano, el crecimiento económico crece al mismo ritmo que las brechas sociales, siempre dramáticas. El reto que proponen los autores

---

como a la reducción del apoyo y financiamiento del Estado. Es fundamental que se revierta esta tendencia y que los gobiernos garanticen el financiamiento adecuado de las instituciones de educación superior públicas y que estas respondan con una gestión transparente. La educación no puede, de modo alguno, quedar regida por reglamentos e instituciones previstas para el comercio, ni por la lógica del mercado” (Cordera 2007:129).

<sup>121</sup> Las asociaciones con ideas generalizantes forman parte del sentido común que se tiene sobre la universidades privadas, incluso podemos asumirla como prejuicios. Por ejemplo, vincular a la Universidad de Piura o a la UNIFE con grupos religiosos extremadamente conservadores; a las universidades De Lima o Del Pacífico con élites económicas; a la Universidad de Ciencias y Humanidades, con movimientos como MOVADDEF, dado su vínculo a las academias preuniversitarias Aduni y César Vallejo; son solo algunos de los muchos ejemplos de segmentación que podrían investigarse a futuro.

<sup>122</sup> Al respecto, Meyer y Boli refieren que la educación es pieza central de un movimiento cultural global donde se difunden normas, valores, actitudes, procesos, lo cual lleva un “isomorfismo organizacional e ideológico”. Esto quiere decir, donde todos hacen lo mismo, ya que la educación se desarrolla a nivel mundial como un set cada vez más familiar de conceptos ideológicos y formas de organización (1997:18).

es poder investigar las desigualdades sobre aquello que pensábamos que era homogéneo, pero que ya no lo es.

La Universidad César Vallejo ha construido una eficiente narrativa institucional donde las desigualdades parecieran adquirir un carácter motivador, en la medida que representan un estímulo a la superación. Esta interpretación corresponde con una lógica funcionalista que asume que existe una necesidad universal de producir estratificación, lo cual brinda a las desigualdades un relativo carácter positivo. De acuerdo a ella, los individuos ocupan diferentes posiciones porque las sociedades producen la necesidad de ocupar posiciones (Fittoussi y Rovallón 1997:55). De esta manera, el discurso de la UCV, construido bajo el lema institucional de ser una universidad “solo para los que quieren salir adelante”, parece ofrecer la promesa de movilidad no solo a niveles laborales, sino de posición social. Su reciente spot publicitario nos ofrece más luces al respecto.

*“Existe una raza distinta, una raza que no se rinde, que se autoexige. Seres con coraje, que no se dan permisos, que no tienen miedo a equivocarse ni a comenzar todo de nuevo. Quizá se cansen, quizá sientan que no pueden más y que mejor es rendirse, pero no lo van a hacer, porque son una raza distinta. Yo lo sé, porque soy uno de ellos. Pero esto no se trata de mí, se trata de ustedes. Bienvenidos a la universidad”* (spot publicitario 2012).

Elementos ya señalados como el sacrificio o el individualismo vuelven a aparecer en este reciente spot. No obstante, lo innovador radica en la mención de “raza distinta”<sup>123</sup>. La sola idea de ser “distinto” implica la presencia de un “otro” con el cual se busca precisamente marcar distancia. Puede que esto aluda, una vez más, al rompimiento con el pasado de los padres migrantes sin acceso a la educación superior. No obstante, es el componente visual del spot el que nos sugiere a qué se puede referir la raza distinta: todos los jóvenes que aparecen en él son blancos, ubicados en situaciones propias de una clase media acomodada (el acceso cotidiano a tecnología, el trabajo sacrificado en una oficina)<sup>124</sup>. Casi al final, observamos la imponente imagen de César Acuña Peralta, como paradigma de la pretendida “raza distinta” (“soy uno de ellos”). La frase final es la que marca la metáfora performativa del camino al éxito, propuesta por Mackenzie y que el discurso del éxito recoge: “Bienvenidos a la universidad”.

<sup>123</sup> A juzgar por las referencias en comunicados institucionales, paneles publicitarios y frases difundidas mediante sus canales oficiales, todo parece indicar que la idea de “raza distinta” formará parte de una nueva campaña publicitaria a desarrollarse durante el verano, la etapa de mayor afluencia de alumnos nuevos.

<sup>124</sup> Conviene mencionar que esta tendencia se ha mantenido en casi todos los spots de la UCV.

A partir de este ejemplo, retomamos lo revisado a lo largo del presente informe: cómo el neoliberalismo aplicado en nuestro país potenció y, de cierta forma, institucionalizó un sistema de dominación y desigualdad educativa. En una primera etapa, iniciada a partir de la década de los sesenta, este privilegiaba a los que tenían los suficientes recursos económicos para acceder a las universidades privadas. Ahora, con el apogeo de las universidades de segunda generación, es probable que, en esta desigualdad, sean los que acudan a ciertas universidades privadas quienes encuentren las mejores oportunidades de movilidad social. Como vemos, la desigualdad es un tema que surge espontáneamente en el análisis, si asumimos que a todos los estudiantes les será otorgada una misma credencial, el título profesional universitario. Con él, deberán competir en un sistema en teoría meritocrático, pero donde se expresarán diversos mecanismos de selectividad que fortalecerán la desigualdad, bajo la apariencia de haberla disminuido.

La literatura al respecto, si bien centrada en el ámbito escolar, aporta hallazgos en cuestión de la rentabilidad de estudiar una carrera. Al respecto, hemos referido los aportes de Gustavo Yamada, en cuanto sostiene que los retornos a la educación universitaria todavía son relativamente altos, en contraste con los de carreras técnicas<sup>125</sup>. Ello desmitifica el mito de que “el Perú necesita técnicos”, difundido largamente durante el decenio fujimorista, y renueva más bien el rol de la educación superior como recurso para la movilidad social ascendente. Asimismo, sugiere una brecha creciente entre la educación pública y privada, la cual muestra un retorno superior, no determinante, pero sí considerable<sup>126</sup>.

Nuestra propuesta, centrada en términos de análisis de oferta y demanda, ha buscado complementar los aportes realizados, a través del análisis del discurso del éxito. Este, podría estar asumiendo que, ante las graves deficiencias de la educación escolar, particularmente la pública, el rol que debe asumir la nueva universidad es compensar

---

<sup>125</sup> En la literatura económica, un retorno a la educación es “el ingreso adicional que una persona recibe una vez insertada en el mercado laboral, por cada año o nivel adicional de educación que invirtió en su juventud” (Yamada 2007:16).

<sup>126</sup> Sugiere Yamada (2007), a nivel de política pública de los ministerios de Trabajo o Educación, establecer indicadores de inserción laboral en las encuestas nacionales de hogares, los cuales combinen los elementos de aptitud y vocación que evalúen el destino laboral de los egresados de cada universidad, a modo de sinceramiento por parte de estas instituciones y para que los estudiantes puedan decidir mejor dónde estudiar.

dichas falencias, en aras de formar jóvenes con los requerimientos básicos para su inserción en el mercado laboral, aun cuando esta no sea especializada, o sea ajena a la formación recibida<sup>127</sup>. Dicho de otra manera: se está consolidando la idea de una universidad que forma en capacidades elementales (la expresión oral como uno de los más destacados por la población entrevistada) para asegurar la inserción rápida y eficaz en el mercado laboral, pero sin que ello corresponda a las condiciones académicas que un profesional universitario debería tener por su condición de administrador de conocimientos. Es decir: una moral del mercado que ha ido relegando el ideal de universidad como bien público social.

Una articulación entre oferta y demanda está lejos de ideales o tradiciones intangibles; sin embargo, probablemente una propuesta coherente con las tendencias de desarrollo científico que plantean las más prestigiosas universidades del mundo, sea la que sintetiza el testimonio del Dr. Tomás Chuaqui, politólogo y director del College de la Pontificia Universidad Católica de Chile: “La formación universitaria tiene que ver con la adquisición de habilidades y competencias muy específicas para poder constituirse a un mercado laboral preexistente, pero creo que esa es la finalidad menos interesante y podría pensarse como algo característico de cualquier institución académica sea o no universidad, pero es en esta institución en la que hay una importancia en la preparación de la persona y con la formación de la identidad que debe contener un aspecto de reflexión introspectiva, de construcción y reconstrucción, por lo que la universidad no solo es formativa, sino también transformativa”<sup>128</sup>.

Efectivamente: la formación universitaria implica transformación. Es la etapa en la que todos y todas reconocemos ese momento trascendental en el proyecto de vida. Si el conocimiento es el mismo para todos, probablemente las diferencias en la movilidad social tengan que ver con una natural influencia de las agencias. No obstante, los niveles de diferenciación que se expresan en las universidades privadas de segunda generación, podrían sugerirnos que, bajo la apariencia de una gran transformación, se preservan las

---

<sup>127</sup> La tabla 25 nos ha revelado que el 61.75% de estudiantes de la UCV provienen de colegios nacionales, lo cual supera largamente al 54.05% que es el promedio del resto de universidades privadas.

<sup>128</sup> NAVARRO, Susana. “El rol de la universidad no es solo formativa, sino también transformativa. Entrevista al Dr. Tomás Chuaqui”, en *Punto.edu*, 6 de noviembre de 2012. Lima: PUCP.

mismas estructuras de desigualdad y segmentación que precisamente deben ser combatidas desde la universidad.

## 6.2 Reflexiones teóricas finales: universidad, clases medias y desigualdad social

No guarda algún tipo de reparo la Universidad César Vallejo cuando, a propósito de sus 21 años de vida institucional, se asume como “la universidad más grande del país”. Lo más relevante en este pronunciamiento es la elaboración de una idea de identidad institucional.

Un esbozo sintético pero contundente de lo que su discurso del éxito ofrece:

“Hace más de dos décadas el Dr. César Acuña Peralta se reunió con varios intelectuales y dieron el primer gran paso en pro de la educación nacional. Hoy, 21 años después, vemos los frutos de tanto esfuerzo; una universidad, un compromiso con los jóvenes y miles de egresados que van trazando su propia historia (...) *Esta es una universidad distinta; la universidad de los que quieren salir adelante, de los que no se rinden y de los que no temen equivocarse (...)* Somos parte de la “Universidad Viva” que se proyecta con campañas de apoyo social a las comunidades más vulnerables; somos parte de la universidad del poeta que escribió la realidad como nosotros escribimos nuestro futuro; *somos una raza distinta, los que triunfaremos sin mirar atrás*”.<sup>129</sup>

¿Es acaso esta *raza distinta* la expresión nominal de las nuevas clases medias de la primera década del siglo XXI en el Perú? A lo largo del presente informe, hemos referido a la gran dinámica que se ha generado entre las clases medias, condición que ha propiciado una considerable movilidad social en ellas, aunque casi siempre en sentido horizontal o hacia abajo (Benavides: 2002). Es decir, los extremos de lo que fue una pirámide social, y ahora parece asemejarse más a un rombo, permanecen inamovibles, mientras al medio se registran considerables cambios en la trayectoria social, cambios que han determinado “un sector intermedio dinámico y poco estructurado” (2002:19). En ellos como indica Orlando Plaza (2007), intervienen los accesos regulados a recursos tangibles e intangibles de la sociedad, y toda la ideología, usos y costumbres que influyen en la reproducción de la desigualdad. Esto es lo que hemos reconocido como la proyección al terreno cultural del predominante modelo económico neoliberal. De esta manera, el fenómeno que hemos abordado, el surgimiento de nuevas universidades privadas en el Perú, se ubica en un contexto amplio donde la movilidad social responde a la influencia de factores que van

<sup>129</sup> Pronunciamiento oficial divulgado en la página web de la universidad, con motivo de celebrarse el aniversario de la universidad, el reciente 12 de noviembre. Cfr. Oficina de Imagen Institucional de la Universidad César Vallejo. “UCV: 21 años de “universidad viva” en nuestro país” (en línea). Consulta hecha el 18 de noviembre de 2012: [http://www.ucvlima.edu.pe/detalle\\_noticia.aspx?id=1706](http://www.ucvlima.edu.pe/detalle_noticia.aspx?id=1706)

desde los político - económicos, hasta los culturales. Tal ha sido la ruta que hemos pretendido abordar en el presente informe final.

En todo el proceso referido, subyace la idea de éxito, como propuesta esencial de la oferta y como anhelo central por parte la demanda. Para una medición más certera de las expresiones y alcance de dicho éxito, correspondería analizar las trayectorias laborales de los egresados de la universidad. El presente informe se ha centrado en estudiar el éxito desde la perspectiva de los estudiantes, y desde la propuesta performativa de la universidad. Ella parece fundamentar su negocio en brindarles a los estudiantes un lugar de pertenencia, el cual, en sí mismo, cubre momentáneamente una necesidad. Prueba de ello es la dramática diferencia entre la cantidad de estudiantes que cursan los primeros ciclos y los que logran llegar a los últimos<sup>130</sup>. En ese sentido influyen de manera efectiva los costos de las pensiones, sumamente accesibles; la poca selectividad en los criterios de admisión, es decir, la idea de que todos pueden ingresar; y la presencia de amigos o familiares ya matriculados, que sugiere la influencia de las redes sociales. De forma paralela a todos estos factores, a manera de sustento, se va creando la idea del éxito.

En el proceso de apropiamiento y elaboración de la identificación con la UCV, surgen diversas tendencias. La principal de ellas asume como propia la lógica performativa de la competencia, de la carrera: la metáfora del camino, del “viaje” (Mckenzie 2001:40). Esta tendencia, predominante en la población entrevistada y reforzada por la evidencia empírica existente en el II Censo Universitario, refleja no solo un fuerte nivel de satisfacción con el servicio de la universidad, sino una asimilación efectiva de los elementos difundidos por el discurso del éxito. Particularmente la idea de “marca”, es decir, la convicción de acreditarse para participar de la vida social. Se crea la necesidad de un sello, de una credencial que permita formar parte de la lógica imperante de la inclusión social. Subyace aquí el doble rol que la Sociología de la Educación identifica para los sistemas educativos superiores: abrir posibilidades para nuevos ciudadanos (reclamos de ciudadanía) y la reproducción del status quo, toda vez que define elementos para la subordinación y formas de control (Meyer y Boli 1997:83). En la obtención de dicha credencial, la importancia del

---

<sup>130</sup> Conviene recordar que la UCV, así como tiene uno los promedios más altos de ingresantes entre todas las universidades públicas y privadas, también presenta una contundente diferencia entre cantidad de alumnos de primeros y últimos ciclos. Cfr. Tabla 28.

acceso al conocimiento parece haber cedido su lugar a la exaltación de la formación práctica, vinculada más a la inserción laboral que la investigación humanística.

Es importante reincidir en el tema del conocimiento, toda vez que la Sociología clásica reconoce su importancia en la trayectoria de las clases sociales. Max Weber apuntaba en que la posición diferencial que estas tienen en el mercado se encuentra en función de tres aspectos: propiedad, conocimiento y fuerza de trabajo (Plaza 2007:26). Lo que reconocemos con el caso analizado es la posible creación de expresiones institucionales que estén dado forma, social y cultural, a las nuevas clases medias que se han formado en nuestro país. No obstante, esta institucionalidad a la que referimos poco tiene que ver con la idea fundacional de la comunidad universitaria que proyecta el conocimiento hacia políticas públicas que afronten los problemas nacionales, sino más bien con una narrativa del éxito individual. Esta, si bien se plantea como estrategia de marketing, ha terminado por convertirse en una idea distintiva de estas universidades.

A lo largo de esta investigación, hemos señalado cómo las grandes desigualdades han puesto en duda el actual paradigma del mercado como ordenador de la sociedad y distribuidor de la riqueza, sobre el cual se fundamenta el discurso del éxito. La literatura existente coincide en el planteamiento de una nueva relación entre Estado y economía, que reivindique el rol de la universidad como forjadora de capital humano con ciudadanía activa, propiciadora de democracia y promotora de valores humanísticos (Cordera 2007:72). Si asumimos como vigente la propuesta de la Reforma de Córdoba, la Universidad debería ser la institución llamada a combatir aquella lógica imperante del mercado que, en muchos aspectos, ha llevado a extremos inefables la desigualdad y la exclusión social. Al mencionar esta noción no buscamos exaltar una moral del “debe ser”, pero sí rescatar el valor de la institucionalidad democrática que, como señala Esping Andersen, puede revertir la desigualdad en la medida que absorbe los conflictos y propone arreglos institucionales.

Los intensos procesos de migración en nuestro país han generado cambios tanto en la composición de las clases medias, como en la demanda educativa de los jóvenes estudiantes. Dentro de esta dinámica, las nuevas universidades privadas han respondido con innegable eficiencia, quizá bajo el escenario de padres de familia, ahora con mejores posibilidades económicas, que anhelan que sus hijos accedan a una instancia a la que ellos

no pudieron llegar: el credencial universitario. La universidad no está aislada de lo que ocurre en sociedad, ya que, como señalaba Weber, subyace en las clases sociales una relación entre estructura - oportunidades de vida y visión del mundo (Plaza 2007:28). Tal como los grupos focales realizados nos han revelado, la interpretación general que los estudiantes le brindan a la Universidad César Vallejo es el ofrecimiento de una oportunidad. Hemos buscado en este informe indagar cómo se interpreta tal oportunidad en los jóvenes estudiantes. ¿Una oportunidad de desarrollo académico o profesional o el acceso rápido y económicamente bien remunerado al mercado laboral? Concluimos, a partir de la idea de éxito debatida en los grupos focales, en lo segundo, toda vez que la reinterpretación del rol de la universidad se encuentra fuertemente orientada por el elemento pragmático, es decir, de la formación práctica, como señala Angie El Agustino.

*“Es importante las charlas que nos dan. Las oportunidades, que a veces viene gente de otros lados para Gestión, o vienen de otras empresas, para contarnos cómo lograron construir su propia empresa. O viene así gente que ya tiene años trabajando y nos orientan. Eso para nosotros es muy importante, nos sirve para aprender más de la experiencia, ver casos exitosos.*

La educación recrea de esta manera una imagen de homogeneidad, de intereses comunes, de menor conflicto. La idea de la universidad - empresa no es una realidad que se presente de manera exclusiva en nuestro país, ya que representa un fenómeno aparentemente global en sus objetivos y en sus formas institucionales, dadas sus secuencias y programas estandarizados similares en todo el mundo. No obstante esta tendencia a la homogeneidad, se está advirtiendo que lo global encuentra tensiones, toda vez que los espacios de negociación logran que los procesos sean fuertemente resignificados a nivel de espacios locales (Gamoran: 2012)<sup>131</sup>.

Decía el Amauta José Carlos Mariátegui, hace poco más de 80 años, que el Perú formaba parte de un mundo en trayectoria solidaria. Cómo no creerle. En algún momento de nuestra historia republicana, la educación pública fue genuino espacio de convivencia y de encuentro para las clases sociales, quienes pudieron así generar lazos de identidad que esbozaron una idea de peruanidad. Sin embargo, este ideal ha ido quedando relegado. El

---

<sup>131</sup> La cita forma parte de la ponencia del doctor en Sociología Adam Gamoran, uno de los investigadores que se ha dedicado a fondo al tema de las oportunidades de movilidad social surgidas a partir de la educación superior. La conferencia se realizó en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Sociales de la PUCP, en mayo del presente año.

debate al respecto, tan complejo como multidisciplinario, nos deja ante un escenario contemporáneo de absoluta segmentación del mercado educativo: cada quien pareciera tener su propio colegio y ahora su propia universidad. La peor de las desigualdades se extiende bajo la apariencia de promover “educación para todos”.

Y así hemos llegado al caso de la Universidad César Vallejo, la universidad de los que quieren salir adelante, la universidad de la “raza distinta”. Probablemente este rótulo haya logrado representar con eficacia a un segmento de clase media, fundamentalmente la proveniente de Lima Norte, la cual parece ser la predominante en la población estudiantil de la UCV a juzgar por las tendencias encontradas. No obstante, conviene evitar todo tipo de reduccionismos, toda vez que, como señala E.P. Thompson, no se puede definir a las clases sociales abstracta o aisladamente, sino solo en términos de su relación con otras clases; y también a través del tiempo, es decir, a través de los procesos de acción y reacción, cambio y conflicto (Plaza 2007: 41).

¿A dónde van los que quieren salir adelante? Pues probablemente hacia una movilidad social no necesariamente ascendente, hacia un contexto donde los altos niveles de especialización todavía parecen ajenos a la formación impartida, pero donde el mito de la educación, el cual ha acompañado los procesos sociales de nuestro país durante la segunda mitad del siglo XX, expresa su renovada e intensa vigencia. Individualistas, pragmáticos, pero empeñosos en alcanzar su idea del éxito. Ahí van, pues, los que quieren salir adelante.

## VII. Bibliografía consultada

- ALJOVÍN de LOSADA, Cristóbal y César GERMANÁ (editores)  
2001 *La universidad en el Perú*. Lima: Fondo Editorial de la UNMSM.
- AMES, Patricia  
2002 *Para ser iguales, para ser distintos. Educación, escritura y poder en el Perú*.  
Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- ASAMBLEA NACIONAL DE RECTORES  
2009 *Resumen estadístico universitario 2007*. Lima: ANR.
- BANCO MUNDIAL  
2006 *Por una educación de calidad en el Perú. Estándares, rendición de cuentas y fortalecimiento de capacidades*. Lima: Banco Mundial.
- BENAVIDES, Martín  
2004 *Educación y estructura social en el Perú. Un estudio acerca del acceso a la educación superior y la movilidad intergeneracional en una muestra de trabajadores urbanos*. Lima: GRADE.
- BENAVIDES, Martín  
2002 *Cuando los extremos no se encuentran: un análisis de la movilidad social igualdad de oportunidades en el Perú contemporáneo*. Lima: GRADE.
- BOURDIEAU, Pierre  
1988 *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- BOURDIEAU, Pierre, Jean Claude CHAMBOREDON y Jean Claude PASSERON  
1979 *El oficio del sociólogo*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- BURGA, Manuel  
2008 *La reforma silenciosa. Descentralización, desarrollo y universidad regional*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

- BURGA, Manuel, Oswaldo ZEGARRA y Salomón LERNER FEBRES.  
2005 *Temas de reflexión en torno a la universidad peruana. Conversatorio "Por una nueva reforma universitaria"*. Lima: Fondo Editorial de la UNMSM.
- CORDERA, Rafael (editor)  
2007 *Temas de la educación superior en América Latina y El Caribe*. México: Unión de Universidades de América Latina y El Caribe.
- CRESWELL, John  
2008 *Educational research. Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. 3ra edición. New Jersey: Pearson.
- CUENCA, Ricardo (editor)  
2012 *Educación superior. Movilidad social e identidad*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- DEGREGORI, Carlos Iván y Pablo SANDOVAL.  
2009 *Antropología y antropólogos en el Perú. La comunidad académica de Ciencias Sociales bajo la modernización neoliberal*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos y CLACSO.
- DÍAZ, Juan José  
2005 *Educación superior en el Perú: tendencias de la demanda y de la oferta*. Lima: Grupo de Análisis para el Desarrollo GRADE.
- DÍAZ ROMERO, Pamela  
2006 *Caminos para la inclusión en la educación superior en el Perú*. Lima: Fundación Equitas.
- DUBET, Francois y Danilo MARTUCELLI  
1977 *En la escuela. Sociología de la experiencia escolar*. Buenos Aires: Editorial Losada, 1977.
- DURKHEIM, Émile.  
1991 *Educación y Sociología*. México: Colofón. Tercera edición.
- ESPINAL, Silvia  
2010 *Ahora somos de clase media. Estrategias de movilidad social ascendente en cinco familias del distrito de Los Olivos*. Tesis para optar por el título de Licenciada en Sociología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- FITOUSSI, Jean Paul y Pierre ROSANVALLON

- 2003 *La nueva era de las desigualdades*. Buenos Aires: Manantial.
- FLORES GALINDO, Alberto  
1994 *Buscando un Inca. Identidad y utopía en los andes*. Lima: Sur.
- GAMARRA, Jeffrey  
2010 *Generación, memoria y exclusión: la construcción de representaciones sobre los estudiantes de la Universidad de Huamanga (Ayacucho): 1959-2006*. Ayacucho, Universidad San Cristóbal de Huamanga.
- GAMORAN, Adam, Richar ARUM y Yossy SHAVIT  
2012 “Expanded opportunities for all in global higher education systems”. En WEIS, Lois y Nadine DOLBY (editores). *Social class and Education*. New York: Routledge.
- GARCÍA ZÁRATE, Óscar (compilador)  
2003 *Hacia una nueva universidad en el Perú*. Lima: UNESCO y UNMSM.
- GRUPO DE ANÁLISIS PARA EL DESARROLLO - GRADE  
1990 *Educación superior en el Perú. Datos para el análisis*. Documento de trabajo.
- HERNÁNDEZ, Roberto, Carlos FERNÁNDEZ y Pilar BAPTISTA  
2003 *Metodología de la investigación*. 3ra edición. México D.F.: Mc Graw Hill.
- JARAMILLO, Fidel y Omar ZAMBRANO  
2013 *La clase media en el Perú. Cuantificación y evolución reciente*. Lima: Banco Interamericano de Desarrollo.
- LABAREE, David F.  
2007 *Education, Markets and the Public Good*. New York: Routledge.
- LÓPEZ - ARANGUREN, Eduardo  
2000 “El análisis de contenido tradicional”. En Manuel García, Jesús Ibañez y Francisco Alvira (compiladores). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. 3ra edición. Madrid: Alianza Editorial.
- LYNCH, Nicolás  
2006 *Los últimos de la clase. aliados, adversarios y enemigos de la reforma educativa en el Perú*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional

Mayor de San Marcos.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA y ANR  
2011 *Perú: II Censo Nacional Universitario 2010. Principales resultados.* Lima:  
INEI y Asamblea Nacional de Rectores.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA  
2007 *XI Censo Nacional de Población y IV de Vivienda.* Lima: INEI.

IPSOS APOYO OPINIÓN Y MERCADO  
2011 *Mercado educativo: postulantes 2011.* Lima: Ipsos Marketing.

IPSOS APOYO OPINIÓN Y MERCADO  
2010 *Percepción del egresado universitario en las empresas 2010.* Lima: Ipsos  
Marketing.

MANRIQUE, Nelson  
2004 “Sociedad”. En *Enciclopedia Temática del Perú. Tomo VII.* Lima: Orbes  
Ventures Editores.

MARTUCELLI, Danilo  
2007 *Gramáticas del individuo.* Buenos Aires: Losada.

MCKENZIE, Jon  
2001 *Perform or else, from discipline to performance.* London: Routledge.

MEYER, John, et.al.  
1992 “World expansión of mass education” En: *Sociology of Education.*

MUELLE, Luis  
1982 *Movilidad social, educación e ingresos en áreas urbanas del Perú.* Lima:  
Instituto Nacional de Investigación y Desarrollo de la Educación.

OSORIO, Serafín  
2005 *La formación del espacio urbano y la constitución de una clase media  
emergente. El caso del distrito de Los Olivos en el Cono Norte de Lima.*  
Tesis para optar por el grado académico de Magíster en Sociología. Lima:  
Pontificia Universidad Católica del Perú.

- PLAZA, Orlando (coordinador)  
2007 *Clases sociales en el Perú. Visiones y trayectorias*. Lima: Centro de Investigaciones Sociológicas, Económicas, Políticas y Antropológicas. CISEPA.
- PORTOCARRERO, Gonzalo (editor)  
1998 *Las clases medias: entre la pretensión y la incertidumbre*. Lima: TEMPO.
- RÍOS BURGA, Jaime (editor)  
2009 “La universidad en la segunda mitad del siglo XX y siglo XXI”. En *La universidad en el Perú: historia, presente y futuro*. Volumen VI. Lima: Fondo Editorial de la Asamblea Nacional de Rectores.
- RAMA, Claudio  
2009 *Tendencias de la educación superior en América Latina y El Caribe en el siglo XXI*. Lima: Asamblea Nacional de Rectores.
- RODRÍGUEZ NAVIA, Alizon  
2009 *Mujeres ingenieras: entre cascos y prejuicios. Relaciones de género en la Formación científica universitaria*. Tesis de Maestría en Sociología. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- RUIZ BRAVO, Patricia.  
2009 “Educación y cambio social: las paradojas de la escuela”. En: PLAZA, Orlando (Coordinador). *Cambios sociales en el Perú 1968 – 2008*. Lima: Centro de Investigaciones Sociológicas, Económicas, Políticas y Antropológicas, CISEPA.
- SOBERÓN, Luis  
1995 *Perfil de los graduados de la Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Documento para discusión. Lima: GRADE y Facultad de Ciencias Sociales de la PUCP.
- SULMONT, Denis, Marcel VALCÁRCEL y Walter TWNAMÁ  
1991 *El camino de la educación técnica: los otros profesionales: los jóvenes de los Institutos Superiores Tecnológicos en Lima Metropolitana*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- TEDESCO, Juan Carlos  
1983 *Tendencias y perspectivas en el desarrollo de la educación superior en la América Latina y El Caribe*. París: Unesco.
- TEDESCO, Juan Carlos  
1996 *La educación y los nuevos desafíos de la formación del ciudadano*.

*Materiales de discusión.* Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

TEDESCO, Juan Carlos

1999 *Educación y Sociedad en América Latina: algunos cambios conceptuales y políticos.* Ginebra: UNESCO

TEDESCO, Juan Carlos y Hans BLUMENTHAL

1993 “Desafíos y problemas de la educación superior en América Latina”. En *La juventud universitaria en América Latina.* Caracas: CRESALC e ILDIS.

TILLY, Charles

2001 *La desigualdad persistente.* Buenos Aires: Manantial.

TÜNNERMANN, Carlos

2009 *Noventa años de la Reforma Universitaria de Córdoba (1918-2008).* Buenos Aires: CLACSO.

TURNER, Víctor

1987 *Anthropology of performance.* New York: PAJ Publications.

VALDIVIA, Néstor

1997 *La relación entre educación superior y empleo: el caso de los técnicos profesionales en Lima Metropolitana.* Tesis de Licenciatura en Sociología. Lima: Fondo Editorial de la PUCP.

VÁSQUEZ, Enrique

2012 *El Perú de los pobres no visibles para el Estado: la inclusión social pendiente a julio de 2012.* Lima: Documento de trabajo, Universidad del Pacífico.

YAMADA, Gustavo

2008 *Retornos de la educación superior en el mercado laboral: ¿vale la pena el esfuerzo?* Lima: Universidad del Pacífico.

YAMADA, Gustavo, Juan, Juan Francisco Castro y Roberto Asmat.

2012 *Inversión educativa e ingresos laborales: Más allá de Mincer.* Ponencia presentada durante el III Seminario Nacional Investigación Educativa. SIEP.

YIN, Robert K.

2003 *Case study research. Design and methods.* AGE Publications Ltd.

VAN DIJK, Teun  
2000 *El discurso como estructura y proceso: estudios del discurso: Introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.

### 7.1 Referencias hemerográficas

AGUIRRE, Alejandro  
2011 “La demanda de los estudiantes en Chile es social” (en línea). *El País de Colombia. Edición digital*. Septiembre de 2011. Consulta: 5 de noviembre de 2012. [www.elpais.co/internacional/demanda-estudiantes-social](http://www.elpais.co/internacional/demanda-estudiantes-social)

BOURDIEAU, Pierre  
1998 “La esencia del neoliberalismo”. En *Le Monde Dominique. En español*. Edición del 8 de diciembre.

MEYER, John, John BOLI, George THOMAS y Francisco RAMÍREZ.  
1997. “World Society and the Nation-State”. *American Journal of Sociology* 103.

NAVARRO, Susana.  
2012 “El rol de la universidad no es solo formativa, sino también transformativa. Entrevista al Dr. Tomás Chuaqui”, en *Punto.edu* N°272, 6 de noviembre de 2012. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Oficina de Imagen Institucional de la Universidad César Vallejo.  
2012 “UCV: 21 años de “universidad viva” en nuestro país” (en línea). Portal de noticias. Consulta: 18 de noviembre de 2012.  
[http://www.ucvlima.edu.pe/detalle\\_noticia.aspx?id=1706](http://www.ucvlima.edu.pe/detalle_noticia.aspx?id=1706)

PÉREZ, Melissa.  
2013 *Familia feliz*. En: “Hildebrandt en sus trece”, N° 151, viernes 19 de abril.

RAMOS, Alonso.  
2013 *El padrino*. En: “Hildebrandt en sus trece”, N° 160, viernes 21 de junio.

VALERIANO, Luis Fernando, Karen WEINBERGER y Rodolfo BOJÓRQUEZ.  
2011 “Formación universitaria orientada a la creación de empresas”. En *Universidad*, N°23. Lima: Asamblea Nacional de Rectores.

## Anexo A

### Guía para la entrevista semiestructurada a profundidad

Variables a analizar	Preguntas a plantear
1. Motivaciones para la elección de la universidad	1.1 ¿Cómo inició tu interés en estudiar en la UCV?
	1.2 ¿Qué factores influyeron en la decisión final de estudiar en la UCV?
	1.3 ¿Pensaste estudiar en otra universidad? ¿Cuál? ¿Por qué?
	1.4 ¿Qué medios utilizaste para informarte sobre la UCV?
	1.5 ¿Qué ventajas crees que tenga la UCV en comparación a otras universidades?
	1.6 ¿Qué desventajas crees que tenga la UCV en comparación a otras universidades?
	1.7 ¿Te parece que la universidad es selectiva en la admisión? ¿Esto te parece positivo o negativo?
2. Expectativas estudiantiles con la universidad	2.1 ¿Cuáles son tus expectativas laborales, económicas y profesionales para cuando culmine tu carrera?
	2.2 ¿Crees que la UCV podría ayudarte a cumplir tales expectativas mejor que otras? ¿Por qué?
	2.3 ¿Consideras que pertenecer a la UCV te pone en ventaja o desventaja en comparación a estudiantes de otras universidades?
	2.4 ¿Recomendarías la UCV a tus familiares o amigos?
3. Importancia de la universidad dentro del proyecto de vida	3.1 ¿Qué capacidades crees tener ahora, con tu formación en la UCV, que no tenías antes?
	3.2 Si no estuvieras aquí, ¿crees que tus objetivos podrían cumplirse?
	3.3 ¿Qué significa la UCV en este momento de tu vida?

## ANEXO B

### Guía para la sesión de grupo focal

Tema a trabajar	Variables a analizar	Preguntas motivadoras
<b>Tema 1:</b> La noción de éxito	Componentes del discurso del éxito	1.1 ¿Qué significa tener éxito?
		1.2 ¿Qué características tiene una persona de éxito?
		1.3 ¿Por qué no se logra el éxito?
<b>Tema 2:</b> La vinculación entre la oferta de la universidad y la demanda de los estudiantes	Influencia del discurso del éxito	2.1 ¿Cuál es el aspecto de la universidad que más influye en la obtención del éxito?
<b>Tema 3:</b> Las expectativas para la obtención del éxito gracias a la universidad	Indicios para la coherencia entre discurso del éxito y propuesta de la universidad	3.1 Identificación con el lema “salir adelante”?
		3.2 Expectativas al ingreso / egreso de la universidad

## ANEXO C

### Matriz de consistencia

Preguntas generales	Preguntas específicas	Instrumentos / Fuentes	Ítems
<p><b>Análisis desde la oferta</b></p> <p><i>¿Qué ofrece el discurso del éxito a los estudiantes de las universidades privadas de segunda generación?</i></p>	1. ¿Bajo qué marco contextual (personajes, instituciones y circunstancias históricas) se han fundado las universidades privadas de segunda generación?	- Revisión de fuentes vinculadas	.....
	2. ¿Cuáles son los elementos que constituyen el discurso del éxito, construido y difundido por las universidades privadas de segunda generación?	Análisis de contenido de spots	<b>Integral</b>
	3. ¿Cómo se difunde el discurso del éxito y cómo logra enganchar con los estudiantes de las universidades privadas de segunda generación?	- Grupos focales - Entrevistas semiestructuradas	<b>Tema 1</b> <b>Preguntas 1.1, 1.3 y 1.4</b>
	4. ¿Cuáles son los elementos del discurso del éxito que han ejercido mayor influencia en los jóvenes estudiantes universitarios?	-Grupos focales -Entrevistas semiestructuradas	<b>Tema 2</b> <b>Pregunta 2.3</b>
	5. ¿Existen indicios que permitan concluir que el “discurso del éxito”, promovido por las universidades privadas de segunda generación, es coherente con la real propuesta académica e institucional?	-Entrevistas semiestructuradas	<b>Preguntas 1.6, 1.7 y 2.4</b>
<p><b>Análisis desde la demanda</b></p> <p><i>¿Cuál es el perfil de los nuevos estudiantes, jóvenes y de clase media, de las universidades privadas de segunda generación?</i></p>	6. ¿Qué semejanzas y diferencias (procedencia, expectativas, necesidades, grado de instrucción de los padres, etc.) caracterizan a los estudiantes de las universidades privadas de segunda generación?	- Perfil sociodemográfico	<b>Integral</b>
	7. ¿Qué motivaciones influyen para la elección de determinada universidad privada por parte de los jóvenes estudiantes?	- Entrevista semiestructurada - Grupo Focal	<b>Preguntas 1.2 y 1.5</b> <b>Tema 2</b>
	8. ¿Cuáles son o han sido las expectativas de los estudiantes, al ingresar a la universidad, y cuáles sus aspiraciones, al egresar?	- Entrevista semiestructurada - Grupo Focal	<b>Preguntas 2.1 y 2.2</b> <b>Tema 3</b>
	9. ¿Cuál es el sentido que los estudiantes le otorgan a la formación universitaria en su proyecto de vida?	- Entrevista semiestructurada	<b>Preguntas 3.1 y 3.3</b>

<i>generación?</i>	<b>10.</b> ¿Existen indicios que permitan concluir que el egreso de las universidades privadas de segunda generación significa movilidad social ascendente para los estudiantes?	- Entrevista semiestructurada	<b>Pregunta 3.2</b>
--------------------	--	-------------------------------	---------------------

## ANEXO D

### Categorías de análisis

#### Motivación

- M1 Costos
- M2 Ubicación
- M3 Fortalezas
- M4 Redes sociales

#### Expectativas

- E1 Inserción laboral
- E2 Creación de empresa propia
- E3 Mejora académica

#### Sentido de la formación universitaria

- S1 Capacidades individuales
- S2 Capacidades pragmáticas
- S3 Capacidades académicas
- S4 Capacidades laborales

#### Discurso del éxito

- D1 Rompimiento con el pasado
- D2 Identidad
- D3 Individualismo
- D4 Confrontación
- D5 Determinación de un camino
- D6 Sacrificio
- D7 Superación de una limitación