

La identificación del docente con los principios básicos organizacionales de los institutos universitarios: un resultado de su identidad corporativa

Jesús Fuenmayor¹
fuenmayorja@hotmail.com

Resumen

En este trabajo se revisa la problemática de la Identidad Corporativa de los Institutos Tecnológicos de Educación Superior, en cuanto al desarrollo y promoción de sus principios básicos organizacionales y la consiguiente identificación de su personal docente. El tipo de estudio fue descriptivo bajo un diseño de campo, mediante la observación con base al cuestionario estructurado aplicado al personal docente y directivo de la institución, para medir los esfuerzos realizados por la directiva para promocionar los principios básicos organizacionales y la identificación de los profesores con tales principios. Los hallazgos revelaron que la Identidad de los Institutos Universitarios, no es lo suficientemente sólida ya que su misión, visión y valores han sido insuficientemente comunicados mediante estrategias, planes, acciones y medios eficaces por lo cual el nivel de identificación de los profesores es bajo. Se recomienda crear un área de Comunicaciones Corporativas que sistematice la creación de la nueva Identidad Corporativa y vele por ella, asimismo, un cambio en la filosofía de gestión que impacte positivamente la cultura corporativa para emprender una reorganización desde sus bases.

Palabras clave: Identidad Corporativa, identificación, principios básicos

¹ Jesús Fuenmayor, Magíster en Ciencias de la Comunicación, Decano de Asuntos Académicos Universidad Cecilio Acosta. Profesor de la Universidad Rafael Bellosó Chacín, Maracaibo Venezuela

I. INTRODUCCIÓN

El proceso de planeación debe involucrar y comprometer a la mayor parte del personal de la organización en cuanto a los principios corporativos, valores, visión, misión y objetivos de la

misma. La configuración de la corporación a través de sus principios básicos organizacionales deviene en la cultura corporativa, la cual es determinante en el éxito de una organización y es por consiguiente una de las fortalezas más importantes, esta debe ser congruente con sus estrategias, caso contrario significaría una notable debilidad para la misma.

De esta forma, la cultura corporativa de cada organización al presentarse de manera diferente describiendo sus propios rasgos es lo que le permitirá definir su propia identidad. De acuerdo con esta afirmación podemos asumir la definición de identidad corporativa como la auto presentación de una organización, la cual consiste en la información de las señales que ofrece sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión, Van Riel (1991), y cuya proyección, va a constituir la imagen de la corporación, la cual se define según Dowling (1986), "Una imagen corporativa es el conjunto de significados por lo que un objeto se conoce, y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona, es decir el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de una organización".

Es por ello que una empresa que logre desarrollar una sólida identidad y por consiguiente una imagen corporativa favorable alcanzará estratégicamente una gran fortaleza que incidirá positivamente en su éxito. En el caso contrario cuando no existe una planificación estratégica idónea a través de la cual se establezcan los medios de comportamiento, comunicación y simbolismo adecuados se produciría en una extrema debilidad que conduciría a cualquier corporación a una situación de crisis y desequilibrio muy difícil de superar.

Esta importancia de la planeación estratégica en la cual se incluye el direccionamiento estratégico cobra singular trascendencia en las instituciones educativas, sobre todo en las de educación

superior; no obstante resulta paradójico comprobar que en las mismas no se le otorga la necesaria atención que esta área requiere.

El Instituto Universitario de Tecnología de Cabimas (IUTC) y el Instituto Universitario de Tecnología Antonio José de Sucre en Maracaibo, los cuales constituyen un importante bastión en la educación tecnológica universitaria a nivel del occidente del país, no escapan a esta situación, la cual sin duda alguna repercute notoriamente en su funcionamiento interno y por consiguiente en el producto de exportación que allí se prepara, el cual es fundamental para el progreso y desarrollo del país.

En estas importantes organizaciones educativas el ambiente de trabajo no es todo lo favorable que se requiere, un ejemplo de ello es la escasa participación de los docentes en los proyectos institucionales, así como también en el proceso de implementación del nuevo plan de estudios y en las actividades planificadas para integrar la institución con el sector empresarial. De igual forma, en el IUTC han proliferados los conflictos entre los diferentes grupos que hacen vida común en dicha institución, lo que se traduce en una riesgosa inestabilidad institucional.

A esta situación se añade la ausencia por parte de las autoridades de canales apropiados de comunicación para dar a conocer a la comunidad sucrense e iutecista sobre las decisiones tomadas por el Consejo Directivo de la Institución, lo cual ocasiona un desproporcionado predominio de los mensajes informales a través de los cuales se especula sobre temas de importancia para la corporación.

La problemática antes descrita acarrea por consiguiente la pérdida del sentido de pertinencia, de la credibilidad, del prestigio y del liderazgo de la institución en la comunidad interna y externa. En este sentido, cobra importancia la revisión de la Identidad Corporativa de estas instituciones, en cuanto al desarrollo y promoción de los principios básicos organizacionales, y la

consiguiente identificación de su personal docente. Específicamente, determinar su Identidad corporativa en cuanto a la promoción de sus principios básicos en su personal docente y establecer el nivel de identificación de éstos con los principios básicos de estas organizaciones.

El tipo de estudio fue descriptivo de diseño empírico y de campo, cuya población de estudio fue de 180 docentes del Instituto Universitario de Tecnología Antonio José de Sucre y 250 docentes del IUTC; abordados mediante la observación con base al cuestionario estructurado aplicado al personal docente y directivo de la institución para medir los esfuerzos realizados por la directiva para promocionar los principios básicos organizacionales y la identificación de los profesores con tales principios.

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. La filosofía de gestión como fuente de identidad

De acuerdo a Gómez S., 1997 las organizaciones para crecer, generan utilidades y permanecen en el mercado, deben tener muy claro hacia dónde van, es decir, haber definido su direccionamiento estratégico. El direccionamiento estratégico lo integran los principios corporativos, la visión y la misión de la organización.

Un proceso de planificación estratégica se inicia por identificar y definir los principios de la organización. Los principios corporativos son el conjunto de valores, creencias, normas, que regulan la vida de una organización. Ellos definen aspectos que son importantes para la organización y que deben ser compartidos por todos. Por lo tanto, constituyen la norma de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional. Serna (2000).

Los principios de una corporación son el soporte de la visión y de la misión. En otras palabras, cuando se define la visión y la misión de la empresa, éstas deben enmarcarse dentro de los principios de la compañía y no pueden ser contrarias. Como normas que regulan un comportamiento, los principios corporativos son el marco de referencia dentro del cual debe definirse el direccionamiento estratégico de la empresa.

Toda organización implícita o explícitamente tiene un conjunto de principios corporativos. No existen organizaciones neutras, sin principios y valores. Por ello, en un proceso de planeación estratégico, estos deben ser analizados, ajustados o redefinidos y luego divulgados como parte del proceso.

Principios y valores claros y precisos conocidos por todos, son parte muy importante de la cultura estratégica de una compañía.

La visión corporativa "es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y requiere ser en el futuro" Serna (2000:21). La visión no se expresa en términos numéricos, la define la alta dirección de la compañía debe ser amplia inspirada. Conocida por todos e integrar al equipo gerencial a su alrededor. Requiere lideres para sus definiciones y para su cabal realización.

La visión señala rumbo, da dirección, es la escuela o el lazo que une en las empresas el presente con el futuro. La visión de una compañía sirve de guía en la formulación de la estrategia a la vez que le proporciona un propósito a la organización. Esta visión debe reflejarse en la misión, los objetivos y las estrategias de la institución y se hace tangible cuando se materializa en proyectos y metas específicas, cuyos

resultados deben ser medidos mediante un sistema de índices de gestión bien definidos.

Por ello, el ejercicio de definir la visión es una tarea gerencial de mucha importancia, de allí que sea parte fundamental del proceso estratégico de una empresa. Mientras que la misión es, "entonces, la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos". Serna (2000:21).

Serna Gómez (2000), señala que la visión estratégica sirve de guía para la formulación de estrategias a la vez que proporciona un propósito para la organización.

Esta visión refleja la misión, objetivos y las estrategias de la institución y se hace accesible cuando ésta se concrete en proyectos y metas específicas. Recomienda difundir a través de la comunicación, los principios básicos entre los miembros de la organización y hacer que cada uno de ellos crea en ella. Al fin y al cabo el primer mercado de la institución es su cliente interno. Este cúmulo de aportes se asocia con la proyección de la imagen institucional.

2. La comunicación en las organizaciones

Las organizaciones están construidas sobre la comunicación. La comunicación y la organización están totalmente ligadas al respecto Flores (1995), señala, que la organización permite o no la comunicación y la organización se realiza a través de la comunicación. Así mismo expresa que la razón por la cual la comunicación es esencial para una organización es por ser un compromiso social, de escuchar las políticas que posibilitan la existencia de una organización; es escuchar las peticiones y específicas que constituyen el funcionamiento diario de la organización.

El acto de escuchar es la constitución de la organización y no una herramienta del individuo para el intercambio de ideas y datos.

Por otra parte, sostiene que lo que constituye a la empresa son las redes de conversación, que son redes de compromisos lingüísticos, redes de actos del habla y que detrás de eso hay una estructura que se puede revelar por la taxonomía de los actos de habla.

En ese mismo orden de ideas, Echevarría, (1996) plantea que el reconocimiento del papel generativo del lenguaje permite un nuevo enfoque para la comprensión de las organizaciones en general, como de las empresas y las actividades gerenciales. Este enfoque nos muestra que las organizaciones son fenómenos lingüísticos, unidades construidas a partir de conversaciones específicas que están basadas en la capacidad de los seres humanos para efectuar compromisos mutuos cuando se comunican entre sí. Una empresa es una red estable de conversaciones. Como tal, genera una identidad en el mundo que trasciende a sus miembros individuales. Hay muchas formas en que las empresas van más allá de los individuos que la integran.

Las empresas son agentes de acción y en tanto tales, se vuelven socialmente responsables de sus acciones. Asimismo, Maturana (1989), expone que toda institución es una red de conversaciones y toda conversación es un entrelazamiento en el lenguaje del hacer y el emocionar.

Las instituciones son redes de coordinación de acciones y emociones en el lenguaje; y las distintas instituciones son distintas redes de conversaciones. Por lo tanto, para actuar en ellos responsablemente desde el lugar que se ocupe y poder darse cuenta de si se cumplen o no con los propósitos con que fueron instituidas, y al mismo tiempo, tener una referencia para corregir los errores que surjan en sus respectivas realizaciones, es necesario comprender a las instituciones como redes de conversaciones.

Cuando uno de los miembros de una institución no participa en la red de conversaciones que la definen, o participando en ella la altera queda fuera de la institución o interfiere con su operar como tal. El autor señala como tarea del gobierno Universitario, la creación de las condiciones que permitan y establezcan en el seno de ella la red de conversaciones que la definan y realicen como una institución de formación humana para la acción y la reflexión con consecuencia social, ética y ecológica en todos los ámbitos del hacer relevante para la sociedad que la sustente. Para lograr esto se requiere que el gobierno universitario sea democrático lo cual cuando una institución es grande (involucra a muchas personas) y compleja (tiene muchas dimensiones), su gobierno, aunque de intención democrática, puede requerir aspectos autoritarios.

Por su parte, Habermas, (1989), plantea la comunicación fuera de los medios de comunicación social, la ubica en el individuo como ser capaz de potenciar sus capacidades lingüísticas. Introduce el concepto del consenso planteando que la teoría comunicativa en una sociedad se puede dar solo por la vía del consenso, porque la comunicación es un acto de negociación, el consenso significa ética, respeto al otro que piensa diferente.

Desde estos puntos de vistas se comparte, que las empresas son formas sociales de redes de compromisos en las que el hombre encuentra significado histórico, creando relaciones con otros y con el mismo. Las redes de comunicación, que señalan los autores, se basan fundamentalmente en escuchar al individuo para conocer y satisfacer sus requerimientos. En este sentido, la empresa que valore efectivamente el escuchar podrá no sólo responder al diente, sino que tiene la posibilidad de crear ofertas innovadoras que puedan ir más allá de lo esperado.

3. La identificación: el proceso de percepción

La identificación es el acto de reconocer la identidad de un

sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y al mismo tiempo idéntico a sí mismo. Costa, (1999)

Por otra parte, plantea la identificación desde la praxeología, conjunto de las creencias del actuar, donde la identificación será la intervención entre la identidad del emisor y la experiencia de tal identidad vivida y subjetivada por el receptor. Esta forma de interacción se experimenta en la realidad de los fenómenos como una percepción instantánea y prácticamente automática.

El mensaje de identidad emitido por el individuo o la organización es conceptualizado por el autor, como una unidad formal configurada por medio de un conjunto de rasgos exclusivos (signos de identidad) que son reconocidos por separado por el receptor (memorización) y él halla articulado sistemáticamente entre sí para transmitir significados (estos significados son valores psicológicos que al ser integrados en un tejido cerrado de asociación de ideas el cerebro llegan a configurar una imagen de la empresa)

Tener una imagen mental significa un proceso que abarca desde la percepción del dato significativo y su memorización, hasta sucesivas percepciones y asociaciones de idea, y la configuración de un estereotipo, el cual rige determinadas conductas.

Esta percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza del impacto sobre la sensación y de la significación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor. Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo, una reimpresión de la memoria, en la cual, y de un modo acumulativo se construye la imagen al mismo tiempo que se en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente.

Cuando se produce un déficit de estímulos sucesivos una incoherencia entre los estímulos recibidos, o una escasa fuerza de

implicación psicológica la imagen mental se debilita progresivamente hasta llegar al olvido.

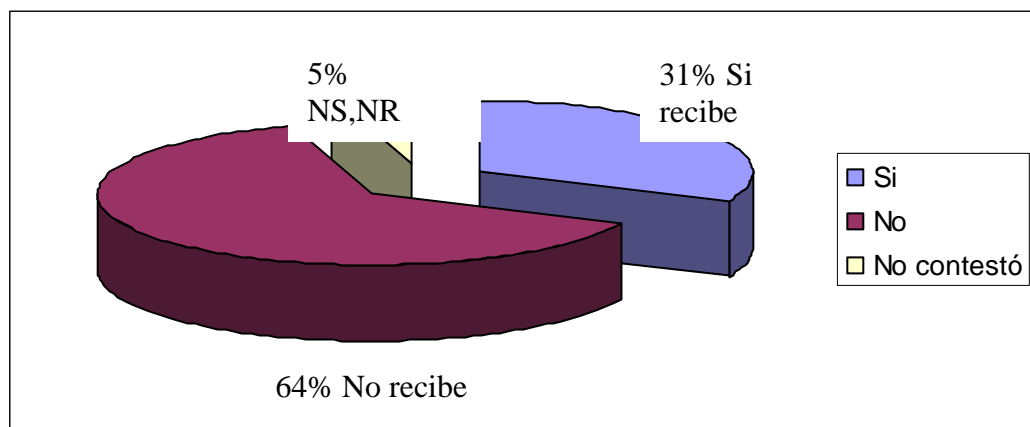
III. LOS RESULTADOS

Del cuestionario presentado a los Directivos de los Institutos Universitarios, se interpreta que los principios básicos organizacionales no están formalmente elaborados por la Institución, ya que según lo revelan los resultados, la Misión, Visión y valores aparecen medianamente reconocidas, y lo que es más grave aún, los valores no se conocen de consecución ni las estrategias.

No aparecen identificados suficientemente los medios, mediante la cual la organización hace llegar la información sobre la Misión, la Visión y los Valores, a los trabajadores. Así como también aparece muy dispersa la periodicidad con que se dan a conocer estos principios básicos organizacionales. Los encuestados señalaron en su mayoría no haber recibido información suficiente sobre ellos, la grafica N° 1 destaca estos aspectos.

GRAFICO N° 1

INFORMACIÓN SOBRE LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES



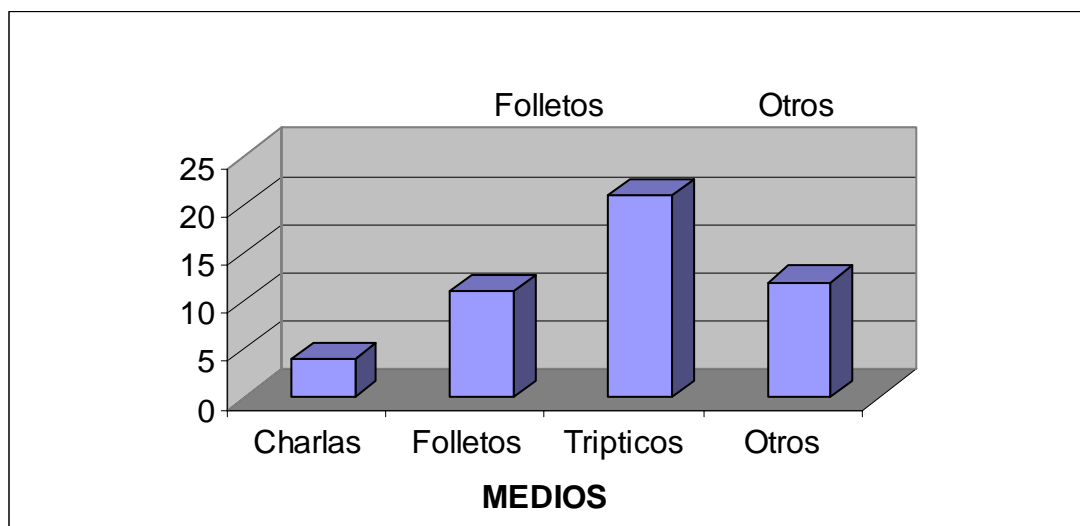
Jesús Fuenmayor 2008

Es evidente que un número muy significativo de los encuestados no ha recibido información sobre la misión de la Institución, lo que se verifica por la suma del porcentaje del 64%,

que manifiestamente dijo que no, con los que no respondieron 5%, lo cual da un total de 69%. Se infiere que estos institutos han sido ineficientes para establecer una comunicación efectiva con su personal docente en el sentido de introyectar los principios básicos en ellos para establecer una cultura corporativa.

Cabe destacar, que la minoría que respondió que si habían recibido información, señalan a los trípticos como el medio por el cual reciben la información, los folletos y otros medios no obtuvieron relevancia. Por otra parte, la frecuencia con la cual la mayoría, reiteradamente respondió que recibían la información sobre los principios es anual y semestral. Lo cual demuestra que esta labor comunicacional es insuficiente ara lograr la identificación de la cual habla Joan Costa, como se aprecia en el grafico N°.2

GRÁFICO N° 2
MEDIOS UTILIZADOS PARA DAR A CONOCER LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES



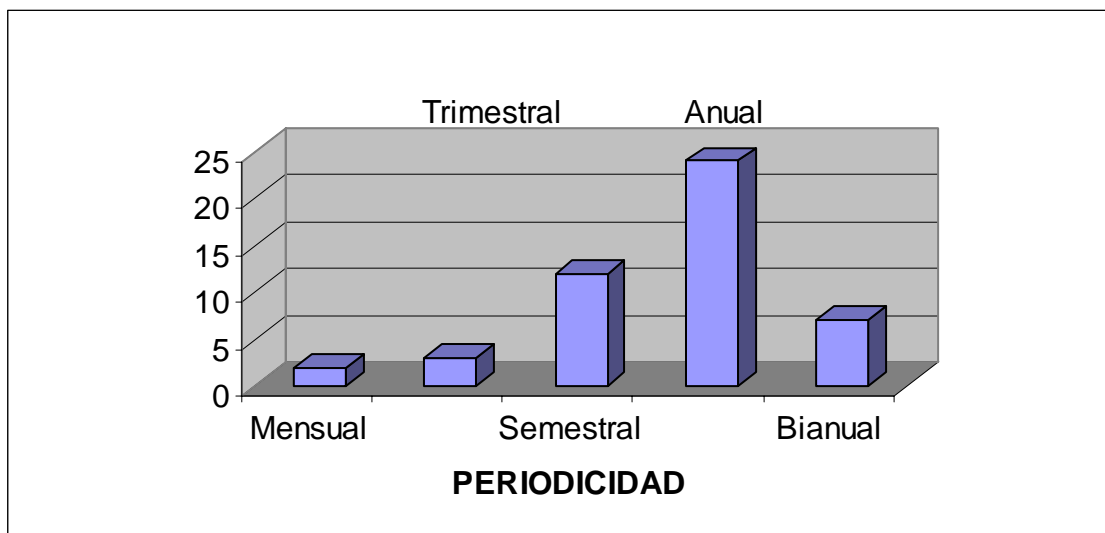
Jesús Fuenmayor 2008

Los Docentes que contestaron que si reciben información, expresaron que la organización utilizó distintos medios de comunicación para hacerles llegar la información sobre la misión,

visión y valores. Entre los otros medios mencionados, aparecen dispersos: los cursos, Gaceta Oficial y las entrevistas. Sin embargo, estos datos no son suficientes como para deducir que estos de educación superior informa cabalmente sobre estos principios.

Del porcentaje de docentes que contestó que recibía información sobre los principios básicos, la mitad expresó que la recibía anualmente; pero, aún cuando este porcentaje de respuesta no es significativo corrobora la falta de comunicación de la organización pues una información que se recibe anualmente es insuficiente para lograr la identificación. El grafico 3 revela esta situación.

GRÁFICO N° 3
FRECUENCIA DE RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE LA MISIÓN DEL IUT DE CABIMAS



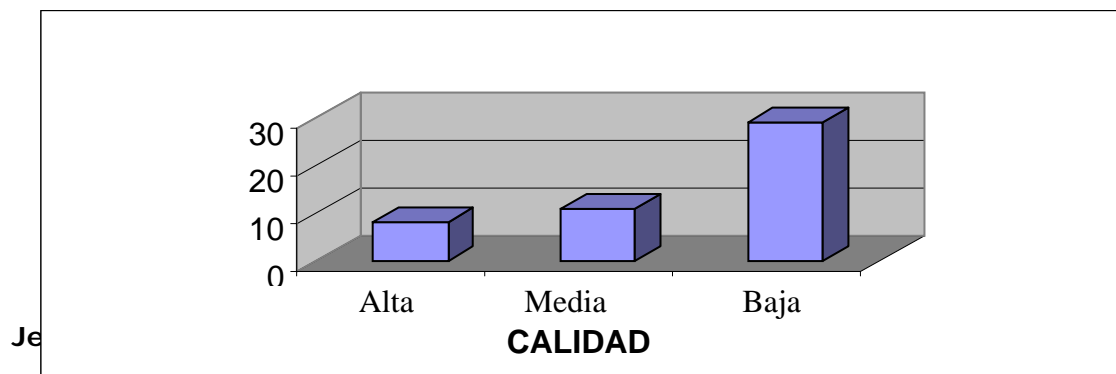
Jesús Fuenmayor 2008

Sin embargo, para constatar que los entrevistados respondieron con honestidad y no bajo el temor de quedar mal se chequeo la recepción de la información sobre los principios, pidiéndoles que mencionasen cada uno de los valores y de esta manera se corroboró que en realidad los docentes de estas organizaciones no han recibido suficiente información sobre ellos, pues la mayoría no coincidió con los principios. Solo un 17% acertó al mencionarlas.

Asimismo, el 31% de los participantes que respondió que recibían información sobre los principios básicos, dieron una versión regular o mala de la de cada uno de sus principios básicos, aunque este número no es muy significativo con respecto al total de la muestra, en estos también se destaca una carencia de identificación del Docente con la Institución, en el gráfico N° 4 es revelador.

GRÁFICO N° 4

NIVEL DE IDENTIFICACIÓN DE LOS DOCENTES DEL IUTC

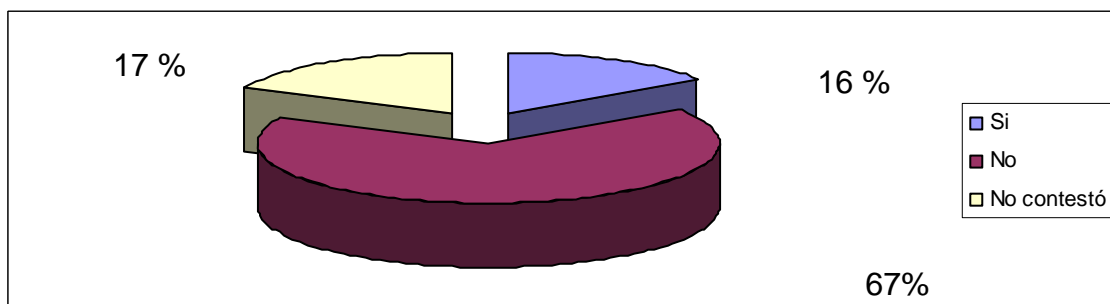


Este comportamiento de la Identidad en cuanto a la comunicación de los principios básicos organizacionales se repite en cada principio consultado,

En el Gráfico N° 5 se evidencia que la Directiva de los Institutos tecnológicos no ha mantenido una información fluida y eficiente hacia el personal Docente, sobre ninguno de los principios básicos organizacionales, según el 67% no recibió información de parte de la directiva sobre los Principios básicos, un 17% expresó que sí recibió y el restante 16 % no respondió esta pregunta.

GRAFICO N° 5

INFORMACIÓN RECIBIDA SOBRE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS

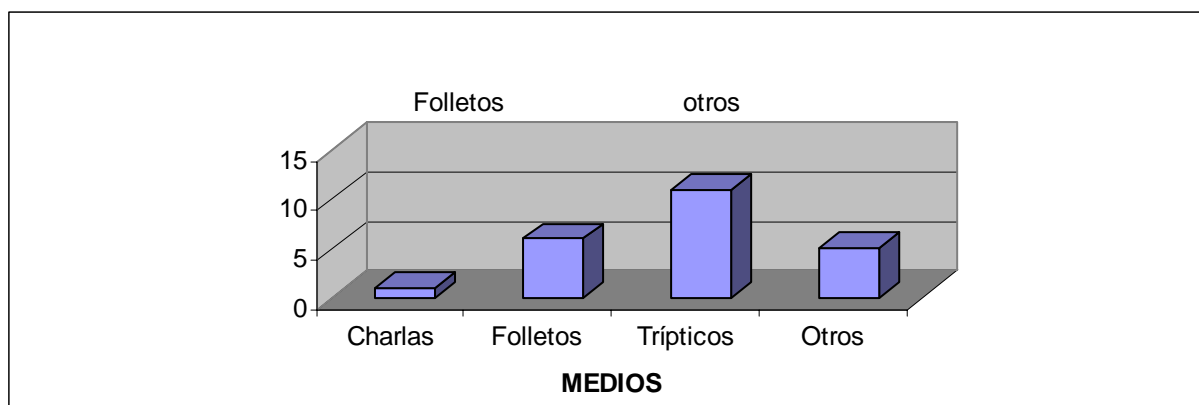


Jesús Fuenmayor 2008

Entre los medios de comunicación más empleados por la Directiva para difundir la Misión, Visión y Valores organizacionales, en opinión del pequeño porcentaje que dice recibir información sobre los principios, destacan los trípticos. Se mencionó la placa colocada a la entrada de la edificación de la Sede Cabimas, donde se puede leer este propósito. Ver gráfico N° 6.

GRÁFICO N° 6

MEDIOS UTILIZADOS EN LA PROMOCIÓN DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS

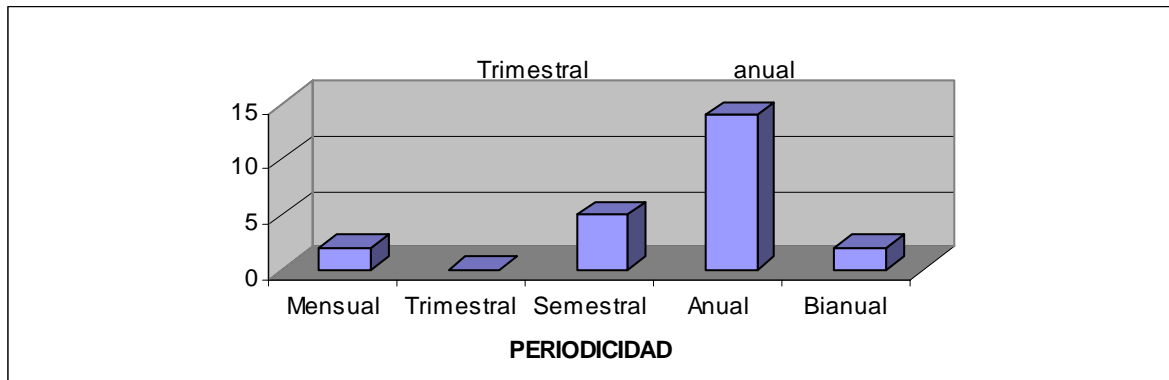


Jesús Fuenmayor 2008

Igualmente, la recepción, según ellos es anual; periodicidad esta totalmente insuficiente para lograr la identificación, como lo permite ver el gráfico N° 7

GRÁFICO N° 7

PERIODICIDAD DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA SOBRE LA MISIÓN VISIÓN Y VALORES



Jesús Fuenmayor 2008

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La Identidad de los Institutos Universitarios, no es lo suficientemente sólida ya que no cuenta con una misión, visión y valores claramente establecidos, y los que has diseñado no han sido suficientemente comunicados mediante estrategias, planes, acciones y medios eficaces.

Esta debilidad alcanza no solo a la comunicación de los principios básicos organizacionales sino también a la identificación de los docentes con estos principios rectores.

En consecuencia, el nivel de Identificación de los docentes de estas organizaciones de Educación Superior es bajo. Al no percibir información ni promoción de manera sistemática a cerca de los principios básicos no han podido internalizarlos y por ende recordarlos.

La imagen de Institutos Universitarios, en consecuencia, es débil en los docentes, lo cual afecta su sentido de pertinencia, su nivel de satisfacción y su compromiso con la organización.

Las recomendaciones giran entorno a la urgente necesidad de realizar un cambio en la filosofía de gestión que impacte positivamente la Cultura corporativa para emprender una reorganización desde sus bases. De manera concreta se sugiere:

Crear un área de Comunicaciones Corporativas que sistematice la creación de la nueva Identidad Corporativa y vele por ella. Dentro de las funciones de esta área estará:

- La realización de un plan-programa para desarrollar la Identidad Corporativa.
- Diseñar estrategias para la creación de los principios básicos organizacionales.
- Diseñar estrategias de comunicación para internalizar la Identidad en el cliente interno y externo, promocionando de forma sistemática y a través de medios tradicionales y electrónicos.
- Desarrollar una plataforma tecnológica para vehicular las estrategias
- Establecer un sistema de medición de la identificación y cultura corporativa.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez. Y. 2000. **Imagen Corporativa. Teoría y práctica desde un enfoque psicológico**. Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, Cuba.

Birkigt y Standler (1986), en Cees, Van Riel (1997). **"Comunicación Corporativa"**. Edición Prentice Hall, Madrid, España.

Costa, J. 1993. **Identidad Corporativa**. Primera edición, Editorial Trillas, México, DF.

Costa, J. 1994. La imagen global.: Ediciones **CEAC**, Barcelona, España.

_____ 1993. **Las 10 claves de la comunicación corporativa**, Memorias II Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional, Santiago de Cali, Colombia..

Fernández, C. 1991. **La comunicación en las organizaciones**. México Editorial Trillas.

Habermas, J 1989, **Teoría de la acción comunicativa: Complementos y estudios previos**, Madrid, España.

Jennings, M. y D. Churchill: 1991. **Cómo gerenciar la comunicación corporativa**. Legis Editores, Bogotá, Colombia.

Kreps, G. 1995. **Pautas para la acción**. Serie Empresarial. Fondo Editorial Legis Editores, Bogotá, Colombia.

Serna, H. 2000. **Mercadeo corporativo**, 3R Editores, Bogota, Colombia.

Tamayo, M. 1998. **El proceso de la Investigación científica**, Edit. Lumus, México. DF.

Van Riel, C. 1997. **Comunicación Corporativa**, Edit. Prentice Hall, Madrid.