

Gestión de la identidad corporativa y comportamiento extra rol desde la perspectiva de los docentes y trabajadores administrativos: caso Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo.

Management of corporate identity and extra role behavior from the perspective of teachers and administrative workers: Pedro Ruíz Gallo National University case.

ECHEVERRÍA JARA, José Foción¹; RÍOS VILLACORTA, Mauro Adriel²

Resumen

La presente investigación tuvo como finalidad analizar la gestión de la Identidad corporativa de la universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo; como paso inicial se analizó las percepciones que tienen los docentes y trabajadores administrativos sobre la gestión de la identidad corporativa en la universidad y sus efectos sobre las actitudes y comportamientos. La población objetivo fueron todos los docentes y administrativos nombrados, año 2015. El estudio se realizó a una muestra aleatoria simple de 149 docentes y 161 trabajadores administrativos, con un nivel del confianza del 95% seleccionado de manera estratificada. Se aplicó dos cuestionarios; uno a los docentes y otro al personal administrativo, ambos instrumentos para recabar información de la gestión de la identidad corporativa en la universidad. Se probó la validez de los instrumentos, corroborándose que la medida de adecuación de KMO es mayor que 0,5; las comunalidades superan lo establecido que es de 0,4; la prueba de esfericidad de Barlett en su grado de significancia es menor que 0,05. Se realizó la verificación de la confiabilidad de los instrumentos a través del método de Alfa de Cronbach, considerando a los elementos tipificados, reportando para el instrumento global de los docentes y administrativos 91,1% y 93,2% respectivamente. La metodología utilizada fue la estadística descriptiva, frecuencias y coeficiente de correlación de Pearson.

Palabras clave: Identidad corporativa, Atractivo de la identidad, identificación en la Institución y comportamiento extra rol.

Abstract

The purpose of the present investigation was to analyze the management of the corporate Identity of the National University Pedro Ruiz Gallo; As an initial step, we analyzed the perceptions that teachers and administrative workers have about the management of corporate identity in the university and its effects on attitudes and behaviors. The target population was all teachers and administrative appointed, year 2015. The study was conducted on a simple random sample of 149 teachers and 161 administrative workers, with a confidence level of 95% selected in a stratified manner. Two questionnaires were applied; one to the teachers and another to the administrative staff, both instruments to gather information of the management of the corporate identity in the university. The validity of the instruments was tested, corroborating that the adequacy measure of KMO is greater than 0.5; the communalities exceed the established value of 0.4; Barlett's sphericity test in its degree of significance is less than 0.05. The verification of the reliability of the instruments was carried out using the Cronbach's Alpha method, considering the typified elements, reporting 91.1% and 93.2%, respectively, for the global instrument of the teachers and administrators. The methodology used was descriptive statistics, frequencies and Pearson's correlation coefficient.

Key words: Corporate identity, Identity attraction, identification in the institution and extra role behavior.

¹ Licenciado en Administración, Licenciado en Educación, Maestro en Ciencias; candidato a doctor en Administración. Email: fohev@gmail.com

² Licenciado en Administración, Maestro en Ciencias, Dr. en Gestión Universitaria, candidato a doctor en Administración. Email: ríos.villcorta@gmail.com

Introducción

Construir conocimiento científico para comprender la gestión de la identidad corporativa y el comportamiento extra rol de los docentes y trabajadores administrativos en una universidad, es una tarea de mucha importancia; toda vez que con el cambio de la nueva ley universitaria 30220, nos presenta retos y hace necesario que la universidad como institución social, retome su rol investigador, resuelva sus problemas y los requerimientos que la sociedad le plantea. La marca visto en las empresas como un logo, color, nombre, etc. de productos o empresas en sí, evoluciona hasta construir una identidad corporativa. Esta es la personalidad que adopta una institución distinguiéndola de las demás.

Capriotti, (2009) dice: la identidad corporativa, es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno). La identidad corporativa se convierte en estratégica dentro del management empresarial; la identidad como una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética (Mut & Breva, 2003 pág. 3)

Por otro lado en educación superior la información sobre la gestión de la identidad corporativa que se maneja está en construcción, este concepto nació de la empresa comercial y la literatura todavía no es abundante.

Baker & Balmer, (1997) Señalan que: La identidad corporativa de una universidad

juega un papel crucial en las actitudes hacia la institución, y para el sector educativo en su conjunto. Las universidades deben desarrollar y mantener una imagen clara. En un mercado donde los estudiantes son habitualmente reconocidos como los principales clientes, las universidades tienen que implementar estrategias para orientarse cada vez mejor a sus necesidades. Así, deben desarrollar ventajas competitivas basada en una imagen que abarque un conjunto de características únicas, que deben comunicar de una manera eficaz y coherente a todos los grupos de interés. Como resultado, un número creciente de universidades han comenzado a desarrollar y poner en práctica la gestión de su identidad corporativa como parte de su crecimiento estratégico y expansión.

Carrillo, Castillo, & Sánchez, (2013) dicen: Hoy en día las universidades españolas se están enfrentando a un contexto un tanto difícil como consecuencia de la crisis económica y los consiguientes recortes presupuestarios, la implementación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), la creación de nuevas universidades, el aumento de la competencia nacional e internacional y la aplicación de las nuevas tecnologías de la información.....Una de las principales causas por las que las universidades españolas tienen una marca débil se encuentra en la falta de interés por los denominados activos intangibles, como son la imagen, la cultura corporativa, la reputación, (...) Dichos intangibles pueden ayudar a diferenciar a las universidades y dotarlas de un valor distintivo frente a la competencia.

Como vemos varios investigadores han abordado el tema, motivo por el cual esta investigación está orientada a

complementar y profundizarla; en tal orientación el presente artículo científico pretende desarrollar un análisis desde la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque- Perú con el propósito de contribuir desde el estudio a un mejor manejo de su identidad corporativa.

Del mismo modo, son nuestras motivaciones y experiencias como directivos al observar comportamientos incongruentes en el trabajo de docentes y administrativos, estos guiaron la selección del mismo en una primera etapa descriptiva. Esta orientación conlleva a formular el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las percepciones que tienen los docentes y trabajadores administrativos sobre la gestión de la identidad corporativa y cómo influyen en sus actitudes y comportamientos?

El objetivo general planteado es: Analizar las percepciones que tienen los docentes y trabajadores administrativos de la universidad sobre la gestión de la identidad corporativa que hace la UNPRG y estudiar sus efectos sobre las actitudes y comportamientos.

Los objetivos específicos los siguientes:

a.- Diagnosticar la situación actual de la gestión de la identidad corporativa desde la perspectiva de los docentes y trabajadores administrativos de la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo (UNPRG).

b.- Examinar el atractivo de la Identidad, la identificación en la organización y actitudes hacia el trabajo de los docentes y trabajadores administrativos de la UNPRG.

c.- Analizar el comportamiento extra rol de los docentes y trabajadores administrativos con la UNPRG.

Para ello se revisó las teorías, antecedentes y enfoques existentes referentes a las dimensiones de la identidad corporativa y aspectos del comportamiento extra rol.

Desde el punto de vista empírico se realizó una descripción a fin de conocer la percepción de los elementos muestrales. Con tal propósito para este artículo, se formularon 9 hipótesis que luego se sometieron a contrastación con los resultados obtenidos en el estudio.

Las hipótesis planteadas fueron:

H1a. La gestión de la identidad visual corporativa de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo influye positivamente en la identidad atractiva para los docentes y administrativos.

H1b. La gestión de la comunicación corporativa de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo influye positivamente en la identidad atractiva para los docentes y administrativos.

H1c. La gestión del comportamiento corporativo de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo influye positivamente en la identidad atractiva para los docentes y administrativos.

H1d. La gestión de la cultura corporativa de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo influye positivamente en la identidad atractiva para los docentes y administrativos.

H2. La identidad atractiva corporativa de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo influye positivamente en la identificación de los docentes y trabajadores administrativos

H3. La identidad atractiva corporativa de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

influye positivamente en las actitudes de los docentes y trabajadores administrativos.

H4. La identificación de los docentes y trabajadores administrativos de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo influye positivamente en la actitud hacia el trabajo.

H5. La identificación de los docentes y trabajadores administrativos con la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo influye positivamente en su comportamiento extra rol.

H6. Las actitudes hacia su trabajo de los docentes y trabajadores administrativos de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo influyen positivamente en su comportamiento extra rol.

Para obtener la información necesaria se consideró el marco muestral trabajado en el año 2015 por la Oficina de Estadística de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, la misma que tiene un registro de todos los docentes y trabajadores administrativos. De tal marco muestral y haciendo uso de la estadística, se calculó la muestra obteniéndose 310 elementos muestrales estratificados en 149 docentes y 161 trabajadores administrativos, a quienes se les aplicó durante los meses de febrero, marzo y abril de 2016, un cuestionario con 26 preguntas con el modo de Likert construida a partir de la teoría de las dimensiones determinadas.

Los resultados obtenidos en la investigación nos orientó a entender de algún modo el comportamiento de los docentes y trabajadores administrativos e ir hilvanando una propuesta teórica para ayudar a la gestión de la identidad corporativa en la universidad, poniendo énfasis en las dimensiones que muestran mayor debilidad.

Asimismo, la investigación pretende contribuir con un documento que apoye la toma de decisiones y el mejoramiento continuo de la gestión de la identidad corporativa y otros aspectos que se desarrollen con investigaciones posteriores. Tal aporte se orienta a generar una identidad adecuada al interior de la universidad que motive a los docentes y trabajadores administrativos a sentirse altamente identificados con su centro laboral y sus trabajos se tornen mucho más competitivos en beneficio de los estudiantes, la comunidad lambayecana y del país.

Metodología

La investigación es de tipo cuantitativa, se estudió un fenómeno de la realidad concreta, el cual estuvo altamente estructurado, especificando las características principales del diseño antes de obtener un sólo dato; asimismo se recogió y analizó datos sobre la variable Gestión de la Identidad Corporativa y se estudió las propiedades y fenómenos cuantitativos, se inició a través de una investigación descriptiva, considerada así, por el planteamiento de Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, (2010) que establece que los estudios descriptivos: "buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren".

El diseño es transversal, porque "recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado". (Hernández; 2010, p.151).

La metodología considerada permitió el logro del objetivo general de la presente investigación. “Analizar las percepciones que tienen los docentes y trabajadores administrativos de la universidad sobre la gestión de la identidad corporativa que hace la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo y estudiar sus efectos sobre las actitudes y comportamientos” a partir de las dimensiones: Identidad visual, Comunicación, comportamiento, cultura.

La población estuvo formada por todo el personal docente nombrado, personal administrativo, nombrado, contratado y el personal CAS de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo cuyo total fue de 1588 personas; según el reporte de la Oficina general de administración considerando el año 2015.

El personal docente y administrativo que participó de la investigación fue seleccionado a través del muestreo aleatorio estratificado considerando como estratos las 14 facultades, además el rectorado, vicerrectorado académico, vicerrectorado de investigación, escuela de postgrado y dirección general de administración.

La muestra estuvo conformada por 310 integrantes de la comunidad universitaria, esto es, personal docente, administrativo - UNPRG. La muestra es probabilística, se determinó mediante el muestreo estratificado con asignación de Neyman, para la selección de las unidades de análisis se realizó muestreo aleatorio simple en función del marco muestral establecido en cada uno de los estratos, con un nivel de confianza del 95% y un error máximo de muestra de 5%.

Tabla 1

Población y muestra del personal docente ordinario por categoría y sexo 2015

Docen.	Hom.	%	Muj.	%	Total	%	Muest.
					Pob		
Princ.	339	59,6	98	50,5	437	57,3	85
Asocia.	127	22,3	42	21,7	169	22,2	33
Auxil.	103	18,1	54	27,8	157	20,6	31
Total	569	100	194	100%	763	100	149

Fuente. Oficina de Estadística UNPRG; elaboración: Echeverría - Ríos

Tabla 2

Población y muestra del personal administrativo por categoría y sexo 2015

Trabaj	Ho m.	%	M uj.	%	Total pob	%	Muest.
Nomb.	242	50.8	176	50.4	418	50.7	82
Contr.	80	16.8	66	18.9	146	17.7	28
CAS	154	32.4	107	30.7	261	31.0	51
Total	476	100	349	100	825	100	161

Fuente. Oficina de Estadística UNPRG; elaboración: Echeverría – Ríos

Para la recolección de los datos se emplearon 2 cuestionarios: Cuestionario al personal docente y al personal administrativo con el propósito de recoger información relacionada a la Gestión de la identidad corporativa, atractivo de la identidad, identificación en la institución, actitudes hacia el trabajo y comportamiento extra rol.

Los cuestionarios, para docentes y administrativos estuvieron contruidos con escalamiento Likert, con un total de 26 ítems, con 7 categorías en la escala: Muy de acuerdo, moderadamente de acuerdo, un poco de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, un poco en desacuerdo moderadamente en desacuerdo, y muy en desacuerdo.

Resultados

Los resultados se procesaron a través del software SPSS-22, se realizó la validez de constructo, para el cuestionario de docentes y para el cuestionario de administrativos.

Se probó la validez de los instrumentos, corroborándose que la medida de adecuación de KMO es mayor que 0,5; las comunales superan lo establecido que es de 0,4; la prueba de esfericidad de Bartlett en su grado de significancia es menor que 0,05. Se realizó la verificación de la confiabilidad de los instrumentos a través del método de Alfa de Cronbach, considerando a los elementos tipificados, reportando para el instrumento global de los docentes 91,1% como nivel de confiabilidad, y para el instrumento global del personal administrativo de 93,2 % como nivel de confiabilidad por lo tanto la muestra es adecuada al instrumento y existe asociación de ítem a ítem, se confirma la coherencia interna que deben tener las preguntas unas con otras, además de su claridad y buena formulación.

Diagnóstico de la situación actual de la gestión de la identidad corporativa desde la perspectiva de los docentes y trabajadores administrativos de la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo.

Tabla 3
Docentes de la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, según categoría

Indicador	Frecuencia	
	Nº	%
Principal	83	55,7
Asociado	35	23,5
Auxiliar	31	20,8
Total	149	100,0

Fuente. Cuestionario para docentes.
Fecha: Febrero, Marzo y Abril 2016
Elaboración: Echeverría – Ríos

Los datos procesados que se observan en la tabla nos informan que la muestra estuvo conformada por docentes en la categoría principal 55.7 %, asociados el 23.5 % y el 20.8 % son auxiliares.

Tabla 4
Docentes de la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, según dedicación

Indicador	Frecuencia	
	Nº	%
Exclusiva	80	53,7
Tiempo completo	68	45,6
Tiempo parcial	1	0,7
Total	149	100,0

Fuente. Cuestionario para docentes.
Fecha: Febrero, Marzo y Abril 2016
Elaboración: Echeverría – Ríos

La tabla nos brinda la siguiente información, el 53.7 % de los docentes desarrollan sus labor a dedicación exclusiva, 45.6 % de los docentes están a tiempo completo y 0.7% a tiempo parcial.

Tabla 5
Docentes y Administrativos UNPRG, según edad

Edad	Docentes		Administrativo	
	N	%	N	%
[25 - 30)	-	-	8	4,97
[30 - 35)	4	2,68	20	12,42
[35 - 40)	10	6,71	44	27,33
[40 - 45)	20	13,42	36	22,36
[45 - 50)	16	10,74	25	15,53
[50 - 55)	21	14,09	7	4,35
[55 - 60)	38	25,5	9	5,59
[60 - 65)	26	17,45	9	5,59
[65 - 70)	14	9,40	3	1,86
Total	149	100,0	161	100,0

Fuente. Cuestionario para docentes.
Fecha: Febrero, Marzo y Abril 2016
Elaboración: Echeverría - Ríos

En la tabla podemos observar que el 25.5 % de los docentes se encuentran en el rango de edad de 55 a menos de 60 años, el 17.45% en el rango de 60 a menos de 65 años, y con respecto a los administrativos el 27.33% está en el rango de edad de 35 a menos de 40 años; y el 22.36 % de los administrativos oscila entre los 40 a menos 45 años.

Tabla 6
Personal Docentes y Administrativo, según años de trabajo en la UNPRG

Cantidad de años	Docentes		Administrativo	
	N	%	N	%
[3 - 7)	14	9,52	5	3,14
[7 - 11)	8	5,44	30	18,87
[11 - 15)	18	12,24	39	24,53
[15 - 19)	23	15,65	41	25,79
[19 - 23)	22	14,97	23	14,47
[23 - 27)	24	16,33	2	1,26
[27 - 31)	23	15,65	5	3,14
[31 - 35)	13	8,84	12	7,55
[35 - 39)	2	1,36	2	1,26
Total	149	100,0	161	100,0

Fuente. Cuestionario para docentes.
Fecha: Febrero, Marzo y Abril 2016
Elaboración: Echeverría – Ríos

La presente tabla nos indica que 16.33 % de los docentes tienen de 23 a menos de 27 años de servicios, el 15.65 % de 27 a menos de 31 años de servicios. De igual manera el 25.79 % de los administrativos tiene de 15 a menos de 19 años de servicio y el 24.53 % tiene de 11 a menos de 15 años de servicio.

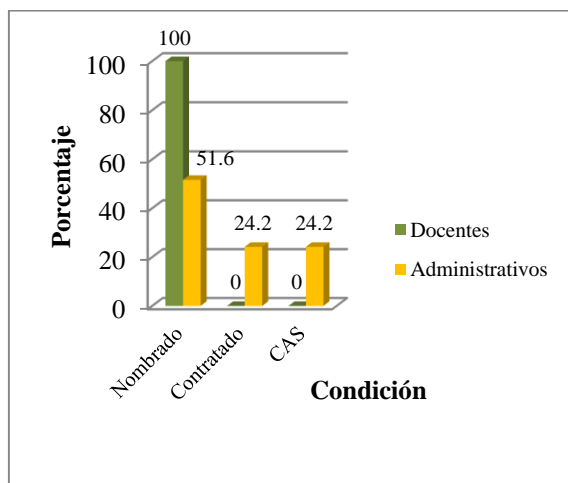


Figura 1. Docentes de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, según condición

La figura 1, nos brinda información sobre la condición laboral de los encuestados, se observa que el 51.6% del personal administrativo son nombrados, 24,2%, contratados y el 24.2% labora en la

modalidad de CAS, con respecto al personal docente se decidió trabajar con la totalidad de nombrados considerados en la muestra.

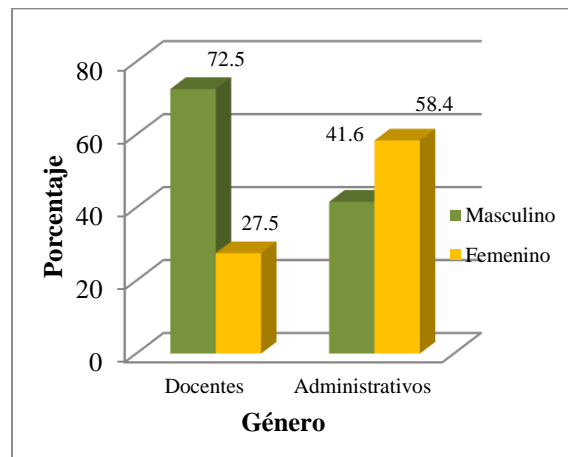


Figura 2. Docentes de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, según género.

La figura 2, nos indica que 72.5 % de los docentes encuestados son de sexo masculino y el 27.5 % con de sexo femenino. Asimismo de los trabajadores administrativos 41.6 % son de género masculino y 58.4 % de femenino.

A continuación analizamos las dimensiones de la identidad corporativa desde el punto de vista de los docentes y trabajadores administrativos, para determinar la situación actual de la gestión de la identidad corporativa que se hace en la universidad.

Tabla 7
Dimensiones de la Identidad Corporativa

I n d i c e	Identidad Visual		Comunic. Corpor.		Comport. Corpor.		Cultura	
	Do c	Ad m	Do c	Ad m	Do c	Adm	Do c	Adm
	%	%	%	%	%	%	%	%
A	25,73	22,82	6,94	13,90	8,05	11,34	16,55	13,74
B	17,45	24,27	15,21	16,39	8,56	11,18	10,96	14,16
C	24,83	26,97	18,57	16,60	15,44	10,71	20,13	13,95
D	13,20	10,58	16,11	15,98	17,28	11,80	20,13	18,60
E	14,77	11,20	24,61	21,58	27,18	24,07	21,03	21,35
F	2,91	2,90	11,41	8,71	11,91	12,27	5,59	10,15
G	1,12	1,24	7,16	6,85	11,58	18,63	5,59	8,03
Tot	100,0							

Fuente. Cuestionario para docentes.
Fecha: febrero, marzo y abril de 2016
Elaboración: Echeverría – Ríos

Donde:

- A: Muy de acuerdo
- B: Moderadamente de acuerdo
- C: Un poco de acuerdo
- D: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- E: Un poco en desacuerdo
- F: Moderadamente en desacuerdo
- G: Muy en desacuerdo

Los datos procesados que nos muestra la tabla 3 permiten interpretar la gestión de la identidad corporativa en cada una de sus dimensiones: El 25.73 % de los docentes y el 22.82 % de los administrativos están muy de acuerdo en considerar que la **identidad visual** de la universidad (logotipo, colores corporativos, instalaciones,...) refleja fielmente lo que somos, además ayuda al público a reconocer nuestra Universidad a través de los logotipos, colores, etc. Mientras que el 17.45 % de los docentes y el 24.27 % de los administrativos están moderadamente de acuerdo y; el 24.83 % de los docentes y el 26.97% de los administrativos están un poco de acuerdo.

Con respecto a la dimensión **comunicación corporativa** la tabla nos indica que el 6.94% de los docentes y el 13.90 % de los administrativos están muy de acuerdo, en considerar que a través de sus comunicaciones (página Web, e mails,...) la universidad transmite un mensaje claro y consistente a todo su público (alumnos, personal, sociedad en general), estrategias que buscan transmitir una imagen acorde con

su personalidad, mostrando una buena comunicación interna y externa. Un alto porcentaje 24,61 % y 21.58 tanto de docentes como administrativos están un poco en desacuerdo con las afirmaciones. Mientras que el 15.21 % de los docentes y el 16.39 % de los administrativos están moderadamente de acuerdo y; el 18.57 % de los docentes y el 16.60 % de los administrativos están un poco de acuerdo.

En la tabla 7, se observa que con relación a la dimensión **comportamiento corporativo** el 8.05 % de los docentes y el 11.34 % de los administrativos están muy de acuerdo, en considerar que las acciones que realiza la universidad reflejan sus valores, dentro de sus acciones está el de supervisar periódicamente el rendimiento de sus trabajadores, pero que a la vez la Universidad les proporciona oportunidades de desarrollar nuevos conocimientos y habilidades para su desarrollo, así mismo, la universidad realiza acciones para mejorar el bienestar de su público (alumnos, personal, sociedad en general). Le sigue el 8.56 % y el 11.18 % de los docentes y administrativos respectivamente que están moderadamente de acuerdo y; en ese mismo orden tenemos en mayor porcentaje el 15.44 % y el 10.71 % que están un poco de acuerdo.

Con respecto a la dimensión **cultura corporativa**, docentes y administrativos no muestran su rechazo ni aceptación que podría ser por desconocimiento ante la afirmación de si existe una visión clara sobre los objetivos que guían la estrategia de la universidad y que si el profesor está comprometido con los objetivos de la universidad, un poco de acuerdo manifiestan docentes y administrativos en 20,13 y 13,95 % respectivamente, moderadamente de acuerdo el 10.96 % y 14.16 % y finalmente están un poco de acuerdo; el 20.13 % y el 13.95% respectivamente.

Atractivo de la Identidad, la identificación en la organización y actitudes hacia el trabajo de los docentes y trabajadores administrativos de la UNPRG.

Tabla 8
Atractivo de la Identidad

Indicador	Atractivo de la Identidad	
	Docentes	Administrativos
	%	%
Muy de acuerdo	23,15	17,70
Moderadamente de acuerdo	18,46	17,70
Un poco de acuerdo	25,17	28,57
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17,11	16,77
Un poco en desacuerdo	11,07	11,18
Moderadamente en desacuerdo	3,02	4,94
Muy en desacuerdo	2,01	3,11
Total	100,0	100,0

Fuente. Cuestionario para docentes.
Fecha: febrero, marzo y abril de 2016
Elaboración: Echeverría - Ríos

Los datos procesados que nos muestra la tabla 8, nos indican que el 23.15 % de los docentes y el 17.70 % de los administrativos están Muy de acuerdo en que *Me gusta lo que esta Universidad representa y Esta Universidad tiene una identidad atractiva para mí*; moderadamente de acuerdo un 18.46 % y 17.70 %; y Un poco de acuerdo un 25.17 % y 28.57 % respectivamente

Tabla 9
Identificación en la organización

Indicador	Identificación en la Organización	
	Docentes	Administrativos
	%	%
Muy de acuerdo	40,94	31,52
Moderadamente de acuerdo	15,94	16,93
Un poco de acuerdo	33,39	36,49
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4,19	8,85
Un poco en desacuerdo	3,69	3,42
Moderadamente en desacuerdo	1,17	1,24
Muy en desacuerdo	0,67	1,55
Total	100,0	100,0

Fuente. Cuestionario para docentes.
Fecha: febrero, marzo y abril de 2016
Elaboración: Echeverría – Ríos

Los datos de la tabla 9, nos informan que con respecto a los ítems: *El éxito de mi Universidad lo considero mi éxito; Cuando alguien habla bien de mi Universidad, me siento orgulloso; Siento que formo parte de mi Universidad; Me identifico con esta Universidad*, un 40.94 % de los docentes está Muy de acuerdo, son de esta misma opinión un 31.52 % de los trabajadores administrativos. Docentes y administrativos opinan que están moderadamente de acuerdo en un 15.94 % y 16.93 % respectivamente; y un poco de acuerdo el 33.39% de los docentes y el 36.49 % de los trabajadores administrativos.

Tabla 10

Actitudes hacia el trabajo

Indicador	Actitudes hacia el Trabajo	
	Docentes	Administrativos
	%	%
Muy de acuerdo	33,42	29,97
Moderadamente de acuerdo	14,09	21,43
Un poco de acuerdo	26,71	31,99
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2,42	8,70
Un poco en desacuerdo	1,74	4,19
Moderadamente en desacuerdo	0,94	1,40
Muy en desacuerdo	20,67	2,33
Total	100,0	100,0

Fuente. Cuestionario para docentes.
Fecha: febrero, marzo y abril de 2016
Elaboración: Echeverría – Ríos

En la tabla 10, se observa que el 33.42 % de los docentes y el 29.97 % de los administrativos están Muy de acuerdo en que *Considero que este trabajo es interesante y estimulante; Tengo una actitud positiva en mi trabajo; Disfruto haciendo mi trabajo y Este es mi trabajo ideal.* Moderadamente de acuerdo un 14.09 % y 21.43 %; y Un poco de acuerdo un 26.71 % y 31.99 % respectivamente.

Tabla 11

Comportamiento extra rol de los docentes y trabajadores administrativos con la UNPRG

Indicador	Comportamiento Extra Rol	
	Docentes	Administrativos
	%	%
Muy de acuerdo	35,35	32,30
Moderadamente de acuerdo	23,04	25,05
Un poco de acuerdo	30,43	32,51
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6,04	08,07
Un poco en desacuerdo	2,91	1,24

Moderadamente en desacuerdo	1,57	0,62
Muy en desacuerdo	0,67	0,21
Total	100,0	100,0

Fuente. Cuestionario para docentes.
Fecha: febrero, marzo y abril de 2016
Elaboración: Echeverría - Ríos

La tabla 11, nos indica que el 35.35 % de los docentes y el 32.30 % de los administrativos están Muy de acuerdo en que *Estoy dispuesto a ayudar a otros compañeros si les surgen dificultades en su trabajo; Ayudo a mis compañeros en sus tareas y Dedico tiempo a mis compañeros cuando tienen problemas.* Moderadamente de acuerdo un 23.04 % y 25.05 %; y Un poco de acuerdo un 30.43 % y 32.51 % respectivamente.

En la prueba de contrastación de las hipótesis arrojé los resultados siguientes aceptados todas estas.

La gestión de la identidad visual corporativa de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo influye positivamente en la identidad atractiva para los docentes y trabajadores administrativos. (H1). D: (R=0,34; p=.000). A: (R=0.426; P=.000)

La gestión de la comunicación corporativa de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo influye positivamente en la identidad atractiva para los docentes y trabajadores administrativos (H1b). D: (R=0.313; P=.000) A:(R= 0.568; P=.000)

La gestión del comportamiento corporativo de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo influye positivamente en la identidad atractiva para los docentes y trabajadores administrativos (H1c). D:(R= 0.334; P=.000) A: (R=0.564; P= .000)

La gestión de la cultura corporativa de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo influye positivamente en la identidad atractiva para los docentes y trabajadores administrativos (H1d). D:(R=0.351; P=.000) A:(R=0.651; P=.000)

La identidad atractiva corporativa de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo influye positivamente en la identificación de los docentes y trabajadores administrativos (H2). D:(R=0.386; P=.000) A:(R=0.568; P=.000)

La identidad atractiva corporativa de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo influye positivamente en las actitudes de los docentes y trabajadores administrativos (H3). D:(R=0.286 ; p=.000) A: (R=0.476; P=.000)

La identificación de los docentes y trabajadores administrativos de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo influye positivamente en la actitud hacia el trabajo (H4.). D: (R=0.811; P=.000) A: (R=0.671; P=.000)

La identificación de los docentes y trabajadores administrativos con la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo influye positivamente en su comportamiento extra rol (H5). D: (R=0.665; P=.000) A: (R=0.518 ; P=.000)

Las actitudes hacia su trabajo de los docentes y trabajadores administrativos de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo influyen positivamente en su comportamiento extra rol (H6). D: (R=0.749; P=.000) A: (R=0.501; P=.000)

Discusión

Van Riel, (1997) dice La identidad corporativa, es el autorretrato de una corporación, las entradas o señales que ofrece por medio de su comportamiento, comunicación y simbolismo; es decir, la denotación de todas las formas de expresión que la empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza y presentarse a sí misma frente a los públicos objetivos internos

y externos (empleados, clientes, proveedores de capital y público), mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos, con base en una filosofía, así como sus objetivos a largo plazo y la imagen deseada. Denotamos que la identidad corporativa de una institución juega un papel importante no solo como imagen sino como un motivador a quienes participan de esta; además que da confianza a los agentes externos a ella. En nuestro trabajo se consideró: sus dimensiones: identidad visual, comunicación, comportamiento y cultura. Como observamos en la tabla N° 7 tanto los docentes como trabajadores administrativos en la dimensión identidad visual más del 65% consideran que su logo, color, instalaciones, etc. representa lo que somos, y un 35% indica que no, tales porcentajes nos orientan a optimizar esta característica de la universidad.

La comunicación corporativa, es una dimensión fundamental de la identidad corporativa en las organizaciones de hoy, una información mal dada genera malos entendidos e improductividad.

Es impensable que un docente, alumno o trabajador no tengan algún tipo de comunicación entre ellos y más aún la misma universidad con la sociedad; el éxito en las organizaciones depende de la forma como comunican su misión, sus objetivos, estrategias, como los directivos se hacen entender y comprenden a los demás. Pérez, Pérez, López, & Caballero, (2013) Manifiestan que las funciones que desempeñan las comunicaciones en las organizaciones son: motivan a los empleados y crean un clima adecuado de cooperación, informan o proporcionan datos necesarios para la toma de decisiones, controlan la ejecución de los planes y la conducta de sus miembros, difunden las metas y objetivos de la organización. En los resultados que se observa en la tabla N° 7 tanto los docentes como trabajadores administrativos en la dimensión de comunicación corporativa cerca del 43% consideran que la universidad trasmite un mensaje claro, la estrategia trasmite una imagen acorde con su

personalidad y que existe buena comunicación interna y externa; pero más del 55 % indica que no, los que representan más de la mitad tales porcentajes nos orientan a mejorar esta dimensión de la gestión de la identidad corporativa de la universidad.

Con respecto al comportamiento corporativo Robbins & Judge, (2013) dice: comportamiento organizacional, es lo que hacen las personas en una organización y de cómo su comportamiento afecta el desempeño de esta. Estudia en específico las situaciones relacionadas con el ámbito laboral, se relaciona con cuestiones como los puestos de trabajo, el ausentismo, la rotación de personal, la productividad, el desempeño humano y la administración. El comportamiento es otra de las dimensiones de vital importancia en las organizaciones y en la universidad como institución profesional juega un papel de suma trascendencia ya que hay una interacción constante entre sus miembros. En los resultados que se observa en la tabla N° 7 tanto los docentes como trabajadores administrativos en esta dimensión, indican que cerca del 32% consideran que la universidad las acciones que realiza reflejan sus valores; supervisa periódicamente el rendimiento de sus trabajadores; proporciona a sus trabajadores la oportunidad de desarrollar nuevos conocimientos y habilidades para su desarrollo y realiza acciones para mejorar el bienestar de su público. Pero más del 65 % indica que no; este alto porcentaje los que representan más de la mitad; lo cual intuimos que en esta dimensión la gestión no está del todo bien. Con tales datos nos orientamos a establecer estrategias o modelos que mejoren la actuación de sus trabajadores en general de la universidad.

La Cultura corporativa, es otra dimensión muy complicada en la universidad Chiavenato, (2009) dice: La cultura comprende valores compartidos, hábitos, usos y costumbres, códigos de conducta, políticas de trabajo, tradiciones y objetivos que se transmiten de una generación a otra...Añade, refleja la forma en que cada organización aprende a lidiar con su entorno. Es una compleja mezcla

de supuestos, creencias, comportamientos, historias, mitos, metáforas y otras ideas que, en conjunto, reflejan el modo particular de funcionar de una organización. (pág. 126).

Se les pregunto a los docentes y trabajadores administrativos con relación a esta dimensión: si existe una visión clara sobre los objetivos que guían la estrategia la universidad; el docente y trabajador está comprometido con los objetivos de esta universidad y si el personal de la universidad conoce la misión de esta institución. Lo que nos muestra los resultados en la tabla N° 7 tanto los docentes como trabajadores administrativos en esta dimensión, indican que cerca del 45% consideran estar de acuerdo. Pero más del 55 % consideramos que están en desacuerdo; este porcentaje nos permite inferir que se debe hacer trabajos para mejorar esta dimensión, toda vez que no está del todo bien. Con tales datos nos orientamos a plantear estrategias a mejorar a largo plazo este complejo tema en la universidad.

En lo referente al atractivo de la identidad e identificación en la organización, podemos decir que si un docente o trabajador percibe una buena gestión de la identidad corporativa este se orienta a sentirse identificado con la universidad teniendo actitudes y comportamientos adecuados y cuando se le pide algo en su rol normal o extra rol no dudarán en hacerlo. Al preguntarles a los docentes y trabajadores si le gusta lo que esta universidad representa y si tiene una identidad atractiva para mí; respondieron según lo muestra la tabla N° 8 indican que cerca del 63% consideran estar identificados con la universidad y el 37 % no están identificados. Del mismo modo al preguntarles

El éxito de mi Universidad lo considero mi éxito; Cuando alguien habla bien de mi Universidad, me siento orgulloso; siento que formo parte de mi Universidad; Me identifico con esta Universidad. Respondieron según lo muestra la tabla N° 9 indican más del 80% consideran estar identificados con la universidad y menos del 20 % no están identificados. La universidad para lograr una plena identificación del porcentaje que está

en desacuerdo, debe gestionar bien sus elementos visuales, comunicar mejor, generarse valores, etc.

En lo referente a las actitudes hacia el trabajo, podemos decir que si un docente o trabajador percibe una buena gestión de la identidad corporativa sus actitudes serán de lo mejor. Al preguntarles a los docentes y trabajadores si considera que este trabajo es interesante y estimulante; si tiene una actitud positiva en mi trabajo; si disfruta haciendo su trabajo y si es su trabajo ideal; respondieron según lo muestra la tabla N° 10 indican que cerca del 75% consideran que si y el 25 % no. Asimismo la universidad para lograr buena actitud del porcentaje que está en desacuerdo, debe gestionar bien sus elementos visuales, comunicar mejor, generarse valores, etc.

El comportamiento extra rol según; Organ, (1988) se refieren a todo comportamiento discrecional que sobre pasa las expectativas formalmente requeridas para el desempeño de un determinado rol para el cual se ha sido legalmente contratado. Con referencia al comportamiento extra rol investigado, vemos en la tabla 11, que los dos elementos muestrales investigados a las preguntas: Estoy dispuesto a ayudar a otros compañeros si les surgen dificultades en su trabajo; Ayudo a mis compañeros en sus tareas y dedico tiempo a mis compañeros cuando tienen problemas; indican que el 89% consideran que si y el 11 % no. Esto nos muestra una predisposición muy alta de los docentes y trabajadores a hacer trabajos fuera de su rol normal; situación que se debe aprovechar con una buena gestión de la identidad corporativa.

Conclusiones

Que la gestión de la identidad visual que hace la universidad es bien percibida por los docentes y trabajadores administrativos y que según nuestro punto de vista se podría optimizar, toda vez que frente a los cambios actuales no está demás reforzar tal dimensión.

Que la gestión de la comunicación corporativa que hace la universidad no está del todo bien, por lo que es necesario realizar un conjunto de estrategias y actividades con el propósito de mejorar, ya la comunicación juega un rol importante en el entendimiento de los miembros de la universidad con su trabajo y entre ellos.

Que la gestión del comportamiento corporativo en la universidad no está bien, por lo que se debe establecer mecanismos para la mejora de esta dimensión muy complicada, ya que se trata del actuar de personas con distintas características y subculturas; pero que se tiene que mejorar en aras de la buena marcha institucional.

Que la gestión de la cultura corporativa en la universidad no está bien, por lo que se debe proponer estrategias a largo plazo para la mejora de esta dimensión muy complicada, ya que la cultura y subculturas de sus miembros juegan un papel importante para el desarrollo de la universidad y se tiene que crear una cultura organizacional fuerte que aglutine a los miembros y se transmita una fuerte personalidad de la identidad corporativa de la universidad hacia la sociedad.

Que los 80% de los docentes y trabajadores están identificados con la universidad y menos del 20 % no están identificados. La universidad para lograr una plena identificación, debe gestionar bien sus elementos visuales, comunicar mejor, generarse valores, etc.

Que los 89% de los docentes y trabajadores pueden desempeñarse fuera de su trabajo normal, producto de la identificación con la

organización y actitud hacia el trabajo, situación que se constituye como una ventaja competitiva en los recursos humanos, pero para ello debe mejorar la gestión de la identidad corporativa.

Referencias Bibliográficas

- Baker, M. J., & Balmer, J. M. (1997). Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing Vol. 31 Iss 5/6*, 366 - 382.
- Capriotti, P. P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Carrillo, M. V., Castillo, A., & Sánchez, T. (2013). La trasmisión de l marca en las universidades españolas en sus portales webs. I. Historia y comunicación social Vol. 18 Especial Octubre, 195-205.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: McGraw-Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc. Graw Hill.
- Mut, C. M., & Breva, F. h. (2003). Google. Recuperado el 20 de diciembre de 2014, de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf?sequence=1
- Organ, D. W. (1988). Organ,D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington Book. Lexington Book.
- Pérez, F. H., Pérez, H. J., López, G. L., & Caballero, B. C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: McGraw-Hill.
- Robbins, P. S., & Judge, A. T. (2013). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson.
- Van Riel, C. B. (1997). *Comunicación corportiva*. Madrid: Prentice Hall.