

Rev. Ciencia, Tecnología y Humanidades 7(2): 55 – 70, 2016  
Revista de Investigación Científica  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

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

José F. Echevarría Jara<sup>1</sup>; Mauro A. Ríos Villacorta<sup>2</sup>

### 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 de 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 communalidades 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 y administrativos 91,1% y 93,2% respectivamente. La metodología utilizada fue la estadística descriptiva, frecuencias y coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados muestran que una adecuada gestión de los elementos fundamentales de la identidad corporativa (identidad visual, comunicación, comportamiento y cultura), contribuyen a la constitución de una identidad atractiva. Así mismo, este atractivo de la identidad hará que los profesores se sientan más identificados con su Universidad, propiciando actitudes y comportamientos más positivos. Sin embargo, no todos los elementos considerados tienen la misma importancia. Los resultados obtenidos servirán para avanzar en la literatura académica sobre identidad corporativa y lograr mejores prácticas en las instituciones.

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

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

### Abstract

This research aimed to propose a management model of corporate identity for the National University Pedro Ruiz Gallo; as an initial step the perceptions of teachers and administrative workers on the management of corporate identity in college and their impact on attitudes and behavior was analyzed. The target population was all teachers and administrators appointed, 2015. The study to a simple random sample of 149 teachers and 161 administrative workers was performed with a confidence level of 95% selected a stratified manner. Two questionnaires were applied; one teachers and other administrative staff, both instruments to gather information for managing corporate identity in college. the validity of instruments tested, corroborating the adequacy KMO measure is greater than 0.5; commonalities outweigh the provisions that is 0.4; test of sphericity Bartlett in their degree of significance is less than 0.05. verifying the reliability of the instruments was performed using the method of Croubach's alpha, considering the elements established, reporting to the global instrument of teachers and administrative 91.1% and 93.2% respectively. The methodology used was descriptive statistics, frequencies and Pearson correlation coefficient. The results show that proper management of the key elements of corporate identity (visual identity, communication, behavior and culture), contribute to the creation of an attractive identity. Also, this attractive identity will make teachers feel more identified with the university, encouraging more positive attitudes and behaviors. However, not all elements are considered equally important. The results obtained will serve to advance the academic literature on corporate identity and achieve best practices in the institutions.

**Keywords:** Corporate Identity, Attractive identity, identification Institution and extra role behavior.

<sup>1</sup>Licenciado en Administración, docente de la universidad Pedro Ruiz Gallo,

fochev@gmail.com

<sup>2</sup>Licenciado en Administración, docente de la universidad Pedro Ruiz Gallo,

rios.villcorta@gmail.com

Recibido : 01 julio 2016      Aceptado : 15 noviembre 2016

## 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, at. al 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:

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 Ruiz Gallo (UNPRG).

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.

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 construido 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, at. al 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.*

Docentes	Hombres		Mujeres		Total población	%	Muestra
<i>Principales</i>	339	59,58%	98	50,52%	437	57,27%	85
<i>Asociados</i>	127	22,32%	42	21,65%	169	22,15%	33
<i>Auxiliares</i>	103	18,10%	54	27,83%	157	20,58%	31
<b>Total</b>	<b>569</b>	<b>100%</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>	<b>763</b>	<b>100 %</b>	<b>149</b>

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

**Tabla 2.**

*Población y muestra del personal administrativo por categoría y sexo 2015.*

Trabajadores	Hombres		Mujeres		Total población	%	Muestra
<i>Nombrados</i>	242	50,84%	176	50,43%	418	50,67	82
<i>Contratados</i>	80	16,80%	66	18,91%	146	17,70	28
<i>CAS</i>	154	32,35%	107	30,66%	261	31,03	51
<b>Total</b>	<b>476</b>	<b>100%</b>	<b>349</b>	<b>100%</b>	<b>825</b>	<b>100 %</b>	<b>161</b>

*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 comunalidades 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 Ruiz Gallo.

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 3.  
*Dimensiones de la Identidad Corporativa.*

Indicador	Identidad Visual		Comunicación corporativa		Comportamiento corporativo		Cultura Corporativa	
	Docentes	Administ.	Docentes	Administ.	Docentes	Administ.	Docentes	Administ.
	%	%	%	%	%	%	%	%
Muy de acuerdo	25,73	22,82	6,94	13,90	8,05	11,34	16,55	13,74
Moderadamente de acuerdo	17,45	24,27	15,21	16,39	8,56	11,18	10,96	14,16
Un poco de acuerdo	24,83	26,97	18,57	16,60	15,44	10,71	20,13	13,95
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13,20	10,58	16,11	15,98	17,28	11,80	20,13	18,60
Un poco en desacuerdo	14,77	11,20	24,61	21,58	27,18	24,07	21,03	21,35
Moderadamente en desacuerdo	2,91	2,90	11,41	8,71	11,91	12,27	5,59	10,15
Muy en desacuerdo	1,12	1,24	7,16	6,85	11,58	18,63	5,59	8,03
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

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

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 3 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 sus 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 4.

*Dimensiones de la Identidad Corporativa.*

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
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Fuente. Cuestionario para docentes. Fecha febrero, marzo y abril de 2016.*

*Elaboración Echeverría - Ríos*

Los datos procesados que nos muestra la tabla 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 5.

*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
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Fuente. Cuestionario para docentes. Fecha febrero, marzo y abril de 2016.*

*Elaboración Echeverría - Ríos*

Los datos de la tabla 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 6.**  
*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 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.

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

**Tabla 7.**  
*Comportamiento Extra Rol.*

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 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 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, et. al 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 transmite un mensaje claro, la estrategia transmite 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 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 les 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 transmisión 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](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 corporativa.* Madrid: Prentice Hall.