

23

Fecha de presentación: Junio, 2018

Fecha de aceptación: Julio, 2018

Fecha de publicación: Octubre, 2018

CLIMA INSTITUCIONAL

DESDE LA PERSPECTIVA DE ESTUDIANTES Y PROFESORES: EL CASO DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

INSTITUTIONAL ENVIRONMENT FROM THE PERSPECTIVE OF STUDENTS AND TEACHERS: THE CASE OF THE UNIVERSITY OF GUAYAQUIL

MSc. Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez¹

E-mail: miryam.pachecor@ug.edu.ec

Ing. Andy Efraín Albán Chang²

E-mail: aalban@itsgg.edu.ec

MSc. Yolanda Mariana García Carranza²

E-mail: ygarcia@itsgg.edu.ec

¹ Universidad de Guayaquil. República del Ecuador.

² Instituto Tecnológico Superior Guayaquil. República del Ecuador

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Pacheco Rodríguez, M. G., Albán Chang, A. E., & García Carranza, Y. M. (2018). Clima institucional desde la perspectiva de estudiantes y profesores: el caso de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(5), 184-189. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

RESUMEN

Este artículo analiza la importancia de conocer y diagnosticar el clima laboral en la universidad como etapa previa a la propuesta de creación de un área responsable de gestionar la comunicación interna. Tomando como muestra el caso de la Universidad de Guayaquil preocupada por mejorar su calidad académica se aplicó un estudio cuantitativo entre estudiantes y docentes de dos facultades: Ciencias Administrativas y Comunicación social, dado el bloqueo de la calidad educativa consecuente de una administración deficiente, problemas estructurales, resistencia y limitada colaboración entre docentes, además de crisis internas por ausencia de valores, y competencia agresiva existente, la academia quienes en un escenario de limitaciones, carencias e incertidumbre se sienten amenazados, menospreciados en su trabajo, afectando su rendimiento y generando una insuficiente imagen interna y gestión académica. Por esta razón, es necesario realizar encuestas de clima laboral a toda la comunidad universitaria para proponer la creación de un área de comunicación interna.

Palabras clave: Universidad, clima laboral, comunicación interna, encuestas cuantitativas, diagnóstico de clima.

ABSTRACT

This article analyzes the importance of knowing and diagnosing the laboring environment in the university as a preliminary stage to the proposed creation of a responsible area for managing internal communication. Taking as a sample, the case of the University of Guayaquil concerned about improving its academic quality, a quantitative study was applied among students and teachers from two faculties: Administrative Sciences and Social Communication, given the blocking of educational quality resulting from poor administration, structural problems, resistance and limited collaboration among teachers, in addition to internal crises due to lack of values, and the existence of aggressive academic competition, that in a scenario of limitations, lacks and uncertainty, feel threatened, underrated at work, affecting their performance and generating an insufficient internal image and academic management. For this reason, it is necessary to conduct laboring environment surveys to the entire university community to propose the creation of an internal communication area.

Keywords: University, laboring environment, internal communication, quantitative surveys, environment diagnosis.

INTRODUCCIÓN

El estudio de clima institucional es una herramienta que permite conocer las percepciones y opiniones de aspectos relevantes que determinan la satisfacción de un personal, pues permite obtener un conocimiento real de lo que está ocurriendo en la empresa. Según Campos (2012), el clima laboral puede definirse como la percepción global que tiene el personal de lo que ocurre en su entorno laboral próximo; su estudio tiene como finalidad medir una serie de variables que interesa conocer a la organización, con el fin de tomar medidas. Entre las variables que se miden, destacan: ambiente, relaciones y condiciones existentes entre las personas a la hora de desarrollar los procesos, las tareas a desempeñar el trabajo en la organización. Para este autor el cumplimiento de los objetivos del proyecto institucional está condicionado por el estudio de clima laboral.

Para Puyol (2005), el clima laboral se lo conoce también como moral laboral. Lo define como el estado anímico que puede ser estudiado y cuantificado según métodos psicosociológicos, afirmó que en toda institución y organización existe una moral individual y otra colectiva.

Este estudio debería aplicarse periódicamente en cualquier Universidad bajo el criterio de que el talento del personal que integra la universidad es el activo más importante puesto que con su trabajo y aportaciones contribuyen a la cristalización de las metas institucionales. El clima laboral es decisivo en el comportamiento, entendiendo por comportamiento organizacional al estudio sistemático de los actos y las actitudes que la gente muestra en las organizaciones (Robbins, 1998).

Cuando una universidad decide conocer el clima institucional, se encuentra también en la necesidad de revisar la cultura de esta. Por tanto, debería mostrarse abierta a realizar todos los cambios necesarios para adecuarla según las respuestas obtenidas en la investigación.

Schein (2004), creador e inventor del concepto cultura organizacional, un concepto básico y de gran interés en la gestión de la comunicación interna, explicó que la cultura es el conjunto de normas o reglas sociales aprendidas de la experiencia grupal. *“Es lo aprendido como unidad social total a lo largo de su historia”*. La cultura organizacional es el patrón de premisas básicas que un determinado grupo inventó, descubrió o desarrolló en el proceso de aprender a resolver problemas de adaptación externa y de integración interna y que funcionan suficientemente bien a punto de ser consideradas válidas y, por ende, de ser enseñadas a nuevos miembros del grupo como la manera correcta de percibir, pensar y sentir en relación con sus problemas. Toda cultura, explicó Schein,

está integrada por: artificios (códigos de vestimenta, disposición de oficina, las señales que captará un extraño); valores (credos, reglas, normas, estrategias y objetivos); y supuestos (ideas compartidas respecto a la conducta social organizacional). Estos supuestos son claves para modificar la cultura.

Para Schein (2004), la cultura corporativa puede ser cambiada, pero esto toma tiempo, afirmó describiendo cinco áreas claves, esenciales que deben entender los colaboradores para conseguir los objetivos de la organización:

- Misión ¿en qué negocio estamos y por qué?
- Objetivos: del negocio y los concretos de cada colaborador.
- Medios: planes para conseguir objetivos. Aquí se deben incluir los sistemas de reconocimiento e incentivos.
- Evaluaciones: el seguimiento de la gestión a través de informes y retroalimentación.
- Plan de contingencia: Las acciones estratégicas que deben seguirse cuando el negocio va mal.

El clima laboral en una universidad estará siempre ligado con la cultura adquirida, la misma que ejerce una influencia en las emociones y el conjunto de sentimientos, percepciones que pueden ser favorables o desfavorables según el punto de vista del personal. La cultura organizacional en la universidad estará relacionada con las normas escritas o que están implícitas en el comportamiento de sus integrantes. La cultura es asimilada por el personal a partir de formas de gestión empresarial, procedimientos, normativas y de comportamientos.

Los resultados del estudio de clima a realizarse en la universidad ayudarán a efectuar propuestas de cambio para valorar la posibilidad de modificar políticas, emprender nuevos programas, como, por ejemplo: gestión de programas motivacionales, mejora de habilidades sociales en el líder, gestión del desempeño y mejora de programas de comunicación interna, entre otros.

DESARROLLO

Navas, Guerras & Martín (2004) explicaron que el cambio que hace referencia a la adopción de una nueva estrategia por parte de la empresa genera necesariamente desajustes con la situación de la organización en la que se va a implantar. Estos desajustes provocan, a su vez, una pérdida de eficacia como consecuencia del funcionamiento no adecuado de la organización. De esta manera, se produce la necesidad de modificar algunos elementos organizativos para restablecer el ajuste necesario. A dichas modificaciones se las puede calificar como cambios

organizativos, de manera que el cambio estratégico suele crear la necesidad de introducir cambios organizativos.

Vries (2005) declaró que muchas universidades para poder lograr un cambio adecuado en la organización es decir, para mejorar la estrategia de cambio, utilizan con frecuencia y aunque parezca algo obvio el método de observación, la cual es muchas veces olvidada. En ocasiones, la estrategia de cambio se establece de forma muy diferente, las reformas utilizadas no son aplicables en ciertos casos por motivo de que la entidad cuenta con características que otras apenas buscan lograr. Es por tal motivo que al introducir cambios es necesario conocer la universidad, el target que asiste a esta, a su vez el nivel de cambio al cual se aspira llegar, y lo primordial, si la propuesta es medible para la entidad en cuanto a las funciones que viene realizando, dependiendo de estas se puede determinar el cambio estratégico adecuado para la organización, recordando que el contar con más reformas de cambio que las demás no es necesariamente un indicador de avance, sino de que se necesita mucho más trabajo para ser mejores.

En el caso de la Universidad de Guayaquil, la categoría asignada fue "D". A partir de entonces, las Autoridades competentes tomaron conciencia de esta realidad, esforzándose por diseñar y ejecutar un plan de transformación, el mismo que ha generado una serie de cambios y reestructuraciones, siempre enfocado en mejorar la calidad universitaria en general, condición indispensable para lograr en lo posterior una evaluación positiva. No obstante, los emprendimientos efectuados en este centro académico, la situación de crisis divulgada a través de informes públicos de auditorías, conocido por el personal interno, y aireados por los medios locales de comunicación, perjudicaron seriamente su imagen y reputación institucional, la misma que afectó a su posicionamiento como marca universitaria de prestigio.

En el caso de estudio mencionado ha permitido que, a partir de un diagnóstico real de la problemática a tratar, señalar y describir las principales dificultades latentes, y detectar las potencialidades que deben reforzarse desde un plan de comunicación interna.

Realizar un estudio de clima institucional en la Universidad de Guayaquil indagando las percepciones de los estudiantes y el personal docente es una necesidad por las siguientes razones:

1. La Universidad de Guayaquil está viviendo desde el año 2009 cambios profundos, que no han contado con un soporte de divulgación periódica a todas sus facultades, carencia que puede haber generado rumorología, confusión, pérdida de credibilidad, mala

imagen interna y resistencia entre los miembros de la comunidad universitaria.

2. La reputación de la Universidad de Guayaquil ha ido decreciendo. Según cuenta su historia desde 1897 año de su creación, estuvo comprometida brindando formación de calidad. Varios personajes de gran trascendencia en el campo de la política, como Presidentes de la República, científicos y numerosas autoridades, han formado parte del alumnado de la universidad, así como de su cuerpo de profesores y directivos. Finalizada la evaluación universitaria en el 2009, fue más evidente su crisis reputacional, La corrupción y la burocracia, fueron sus más graves problemas durante años, siendo famosa por sus escándalos y no, por su buen hacer y transparencia. Además, la Universidad era una entidad politizada que aspiraba a satisfacer el beneficio de pequeños grupos, olvidándose de la misión social de la institución la cual era brindar un servicio de calidad para el bienestar educativo y social ecuatoriano.
3. El proyecto institucional de la Universidad existe desde el 2016, aún no se vive entre sus miembros, porque es un aspecto nuevo que rige en la institución, al momento está en proceso de socialización entre los miembros de la academia. Los valores son un adorno que no se cumplen en la práctica. Como consecuencia, la fidelización de estudiantes, docentes y demás miembros es mínima, situación que puede originar una carencia de sentido de orgullo de pertenencia, situación muy delicada que no permitiría un compromiso total y reflejo de transparencia y orgullo por la entidad en la cual se labora o estudia.

La Universidad de Guayaquil cuenta con 18 Unidades Académicas, también conocida como Facultades. Sin embargo, no se realizó un estudio sobre toda esta realidad, sino que se optó por analizar parte de su población, decidiendo las investigadoras efectuar un estudio representativo, a modo de prueba piloto. Las facultades para ejecutar el estudio cuantitativo de clima interno fueron: Ciencias administrativas (FCA) y Comunicación Social (FACSO).

La Facultad de Ciencias Administrativas es la más grande de la Universidad de Guayaquil, con siete carreras que son: Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, Gestión Empresarial, Ingeniería en Comercio Exterior, Ingeniería en Sistemas administrativo-computarizados, Ingeniería en Tributación y Finanzas, CPA, e Ingeniería Comercial, se constituye en una muestra de alta relevancia e impacto. En cuanto a la Facultad de Comunicación Social cuenta con cuatro carreras: Diseño Gráfico, Turismo, Publicidad y Comunicación, es importante puesto que la misma forma a comunicadores, por tanto sus

estudiantes tienen una relación estrecha con el objetivo del estudio que es realizar una propuesta de creación de un área de comunicación interna.

La FACSO es una facultad especialmente sensibilizada con las carencias en comunicación, puesto que tiene la misión de formar profesionales en el área de comunicación social, publicidad y marketing, diseño gráfico y Turismo y hostelería, desarrollando su capacidad crítica frente a la problemática social y política que asegure su compromiso con la sociedad, situación que puede ser de provecho para la universidad en sí, como parte de una estrategia de cambio (Tabla 1, 2, 3, 4 y 5).

Tabla 1. Ficha Técnica Encuesta De Clima: Generalidades.

Trabajo De Campo	Facultades de Comunicación Social y Ciencias Administrativas.
Modalidad	Cuestionario anónimo.
Fecha de trabajo de campo	Julio del 2017
Muestra	Estudiantes y docentes de la Universidad de Guayaquil
Tecnología	Google link formulario
Plazo de respuesta	3 semanas
Envío	Por correo electrónico con confirmación de recibo y de funcionamiento del enlace.
Canal	Por correo electrónico con confirmación de recibo y funcionamiento de link.

Tabla 2. Ficha técnica encuesta a estudiantes.

Modalidad	Cuestionario digital
Tecnología	Google
Muestra	Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social y Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil
Fecha de aplicación y duración	Del 6 de junio de 2017 al 17 de junio de 2017, para sus respuestas los encuestados dedicaron, aproximadamente, 10 minutos.
Preguntas	28.
Ítem	Entre los parámetros investigados está el perfil del estudiante, imagen institucional y reputación, canales de comunicación y gestión de comunicación interna, condiciones de trabajo, liderazgo, proyecto institucional, sentimiento de pertinencia, canales y mensajes.
Anónima. Cuestionarios enviados y contestados	En total se enviaron 400 cuestionarios a estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comunicación Social de los cuales se obtuvo respuesta de 323 estudiantes.
Tasa de respuesta	

Tabla 3. Ficha técnica encuesta de profesores.

Modalidad	cuestionario digital
Tecnología	Google
Muestra	Profesores de la Facultad de Comunicación Social y Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil
Fecha de aplicación y duración	Del 6 de junio de 2017 al 17 de junio de 2017, para sus respuestas los encuestados dedicaron aproximadamente 10 minutos.
Preguntas	27.
Ítem	Entre los parámetros investigados está el perfil del docente, imagen institucional, reputación, canales y mensajes de comunicación, gestión de comunicación interna, condiciones de trabajo, liderazgo, proyecto institucional, sentimiento de pertinencia.
Anónima. Cuestionarios enviados y contestados	En total se enviaron 200 cuestionarios, recibiendo respuesta de 127 docentes entre las dos Facultades antes mencionada.
Alumnos	400 envíos. Responden 323
Docentes	200 envíos. Responden 127
Cuota de representatividad obtenida	72.12% (Alumnos 80.75% Profesores 63.50%).
Ítems investigados	

Tabla 4. Aspectos estudiados en las encuestas a estudiantes.

Perfil del estudiante	
Ambiente	
• Ambiente físico: infraestructura	
• Ambiente Social: relaciones, comunicación e imagen	
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Imagen Institucional y Reputación ○ Gestión de Comunicación Interna ○ Sentimiento de pertenencia y compromiso ○ Orgullo de pertenencia: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Historia de la Universidad ▪ Proyecto Institucional ▪ Valores ○ Liderazgo y gestión directiva ○ Compañerismo ○ Reconocimiento

Tabla 5. Aspectos estudiados en las encuestas a profesores.

Perfil del profesor	
Ambiente	
• Ambiente físico: infraestructura	
• Ambiente Social: relaciones, comunicación e imagen	
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Imagen institucional y reputación ○ Gestión de Comunicación Interna ○ Marca interna <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sentimiento de pertenencia y compromiso ▪ Orgullo de pertenencia: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Historia de la Universidad ▪ Proyecto institucional ▪ Valores ○ Liderazgo y gestión directiva ○ Compañerismo ○ Reconocimiento

CONCLUSIONES

El estudio de clima se consagra como una herramienta de gran utilidad para emprender acciones de cambio que contribuyan a la consecución de la excelencia académica deseada. Estas mediciones periódicas ofrecerán información a las Autoridades Universitarias sobre el desarrollo de las áreas logradas, el nivel de satisfacción de su personal, entre otros aspectos. Son muchas las ventajas que se logran aplicar un estudio de clima en la universidad, investigando percepciones y puntos de vista entre estudiantes y profesores, quizá la razón más evidente es cuidar la salud laboral en su conjunto y caminar hacia la excelencia académica.

El estudio de clima es importante para la Universidad porque si es favorable, el personal administrativo, docente y directivo rinde más y está en condiciones de alcanzar los niveles de calidad esperados, así mismo su productividad tiene repercusiones en la imagen, reputación y en la marca interna de la universidad. Los alumnos son, también, un grupo de beneficiados ya que cuando perciben un buen clima en la interacción diaria, éste influye en su rendimiento y motivación; por el contrario, si el clima es negativo, afecta a la imagen de la organización y tiene consecuencias en las recomendaciones que los educandos, como embajadores de la universidad, harán ante su entorno próximo. Si la cultura es cerrada, el clima laboral que se genera será perjudicial y una amenaza para el cumplimiento de los objetivos institucionales.

En definitiva, el estudio de clima ha demostrado que el personal de la universidad: personal base, administrativo, docente y autoridades, valoran las iniciativas que favorecen el buen clima universitario, de igual manera ha verificado que las opiniones favorables, los comportamientos positivos, las buenas relaciones humanas y el espíritu de colaboración, condicionan los niveles de motivación laboral y el rendimiento profesional. En consecuencia, incumbe a los líderes universitarios, a las autoridades universitarias, interesarse por investigar qué tipo de ambiente laboral predomina en su organización, de modo que, conociendo las características y el malestar, si existe, puedan tomar decisiones para su mejoría.

Diseñar y poner en práctica estudios de clima en el ámbito universitario de forma periódica resulta necesario para conocer las percepciones, opiniones y puntos de vista de quienes integran la comunidad universitaria. Sin embargo, plantear este conocimiento en la etapa previa al lanzamiento e implantación de un área de comunicación interna ha sido una medida esclarecedora para identificar los principales retos a los que se debe enfrentar el responsable de comunicación interna. Es necesario tomar en cuenta que mientras más reformas aplicadas existan no significa que hay un mayor avance, sino más bien que existe mucho más trabajo y que la situación de la entidad no es la que se tenía en mente.

El clima perfecto no existe, sin embargo, aspirar a la consecución de un clima positivo y de entendimiento debe ser la consigna de los líderes universitarios. El entorno laboral universitario es el resultado de un conjunto de medidas y de un esfuerzo sistemático que puede generar un ambiente de trabajo motivador para el personal y los alumnos, lo que influirá favorablemente en la calidad total de la universidad, competitividad y posicionamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Campos, B. (2012). Organización de empresa: estructura, procesos y modelo. Madrid: Pirámide.
- López, N., Guerras, J. E., & Martín., L. A. (2004). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid: Civitas Ediciones.
- Puyol, L. (2005). Editorial Díaz de Santos, Madrid. En *Dirección y Gestión de Recursos Humanos* (pág. 276). Madrid: Díaz de Santos.
- Robbins, S. (1998). Fundamentos de comportamiento organizacional. México: Pearson Educación.
- Schein, E. (2004). La cultura organizacional y el liderazgo. Madrid: Plaza & Janes Editores.
- Vries, W. (2005). El cambio organizacional y la universidad pública. *Revista de Investigación Educativa*, 1, 13-14. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2831/283121715004.pdf>