

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO PARA EVALUAR LA IMAGEN EXTERNA DE LA MISIÓN SUCRE EN LA ALDEA SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE TUCUPITA ESTADO DELTA AMACURO DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA.

Dra. C. Santa T. Carrillo Ramos

Universidad de Las Tunas

scarrillo@ult.edu.cu

Lic. Zulima Anabella Rivas Gómez

Universidad Bolivariana

Zulima171@hotmail.com

RESUMEN

El objetivo del trabajo es mostrar la necesidad e importancia que tiene evaluar la imagen externa de la Misión Sucre en las Universidades Bolivarianas. Con ese propósito se presenta la propuesta metodológica para evaluar la imagen externa de la Misión Sucre en la Aldea San José de la ciudad de Tucupita en el Estado Delta Amacuro de la República Bolivariana de Venezuela. Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones a las que se llega en la investigación.

Palabras clave: Misión Sucre, imagen externa, calidad de servicio,

DESARROLLO:

Con el paso de los años las organizaciones se han visto en la necesidad de ir mejorando la calidad de los servicios que prestan por la competitividad que existe en el mercado. La búsqueda de diferencias se convierte en uno de los objetivos fundamentales en las estrategias de las institucionales.

En la actualidad el Marketing es, además de una función o actividad más en la organización, una actitud gerencial en la conducción de las organizaciones, que considera al cliente como centro de su atención para el éxito. Esto implica trascender del simple servicio, al logro de una competitividad que asegure permanecer y crecer en el mercado. De este como, la excelencia es lo que prevalece, la clave del éxito radica en que las organizaciones encuentren en su público el objetivo adecuado, satisfacerlo plenamente y de manera creciente.

La identificación institucional de estas organizaciones está integrada por una imagen que a lo largo de estos siete (7) años ha estado inscrita en la parquedad comunicativa, fruto de haber confiado en que la realización correcta de su labor sería el salvoconducto ideal para posicionarse en el imaginario colectivo con buena imagen. No olvidemos que los Cuerpos de Seguridad han estado marcados por sus actuaciones, en ocasiones, ilegales y en contra de los ciudadanos. Dichas acciones

han tenido como consecuencias directas la pérdida de reconocimiento institucional por parte de la ciudadanía. Por lo tanto, se impone la necesidad de concretar un aparato comunicativo interiorizado en cada organización de la situación actual de incertidumbre, inestabilidad, conflictos y confusión que caracteriza a la humanidad, influye en que cada pueblo consolide su historia; esta sobre los conocimientos de sus tradiciones y costumbres, reafirma su identidad como camino decisivo de asegurar su futuro.

Por esta razón el mundo es cada vez más complejo y globalizado, donde se producen grandes y continuos cambios tanto en lo económico, político, social y tecnológico provocando un gran impacto en la sociedad y con ello en su identidad, lo cual se hace extensivo a la identidad de las organizaciones. En estas circunstancias de variabilidad e inseguridad donde el entorno se torna cada vez más retador, la identidad de las organizaciones y entre ellas las de las universidades se ve afectada y se hace necesario fortalecerla puesto que la misma necesita ser reconocida, establecida y aceptada por las personas.

Las universidades venezolana están viviendo en un entorno de permanentes transformaciones, es por ello que en este contexto histórico social actual en que se desenvuelven vale adentrarse en el estudio de su imagen, pues es esencial que esté bien definida la originalidad, particularidad y singularidad de la universidad como organización, la cual debe permanecer en el tiempo y debe asegurar la supervivencia de la institución.

Las investigaciones de la imagen cuentan con una escasa veintena de años y en la actualidad se ha convertido en uno de los más populares tópicos; así como cada persona es reconocida por los demás, de acuerdo a ciertas características que lo identifican como tal: el sexo, la edad, la cultura, el modo de ser, los valores, es decir, su identidad personal; las organizaciones también tienen una identidad organizacional.

De esta manera y como plantea Santillán (2006) “por identidad organizacional entendemos la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección” [1]. Por tanto, se puede considerar desde esta perspectiva como el conjunto de rasgos que caracterizan o distinguen a las organizaciones y las diferencian de otras.

Ahora bien, si se desea que las universidades venezolanas tengan un proceso de mejora continua en el fortalecimiento de su imagen, resulta preciso trazar acciones en vista del reconocimiento de la imagen como sentido de pertenencia para que las personas se sientan orgullosas de la universidad que les abre las puertas del ámbito profesional.

Es de esta forma que La Mision Sucre como parte del sistema de Instituciones de Educación Superior Venezolanas, encamina sus esfuerzos a alcanzar la excelencia y calidad en la formación integral de profesionales competitivos que respondan a las expectativas del territorio, así como garantizar la superación continua de su personal docente y, a la implicación en el logro de sus objetivos por el resto de los miembros de la comunidad universitaria. Ello es posible si se presta la debida atención a una

gestión de sus procesos sustantivos, estos se sustentan en la imagen de la organización hacia la colectividad.

Sin embargo, para cumplimentar los propósitos anteriores es imprescindible prestar atención a un conjunto de insuficiencias que se han detectado de forma empírica y de acuerdo a la observación cotidiana, las cuales pueden incidir directa o indirectamente en el alcance de tales objetivos y es posible que tengan efecto en la problemática a tratar. De esta forma, se detectan las siguientes situaciones como son:

- La calidad propia de los servicios que presta la Misión Sucre en la parroquia San José, aun no satisface las exigencias y expectativas de la imagen universitaria.
- Los procedimientos comunicacionales actuales, limitan la difusión de la imagen de Misión Sucre en la colectividad Deltana.
- Los mecanismos de control resultan insuficientes, dado por inadecuadas organización del trabajo y delimitación de funciones.
- La infraestructura civil del Centro no responde al crecimiento y desarrollo del mismo desde el punto de vista docente, investigativo y sociocultural, lo cual se visualiza en la escasez de aulas, albergues, salones de estudio.
- Es insuficiente la divulgación de los servicios y productos asociados a los procesos universitarios en los medios de difusión masiva radial, televisiva y escrita.

Ante tales circunstancias resulta obvio, realizar un estudio de la identidad organizacional en la universidad como premisa para los procesos de cambio y de mejora estratégica institucional.

De acuerdo con los argumentos anteriores, se parte de la siguiente propuesta:

Propuesta metodológica para evaluar la imagen externa de la Misión Sucre en cuanto a la calidad de los servicios que presta dicha Misión en la Aldea San José de la Ciudad Tucupita del Estado Delta Amacuro de la República Bolivariana de Venezuela:

Teniendo en cuenta el problema que sirve de base a esta investigación y para dar cumplimiento al objetivo y estrategia de la misma se presenta a continuación la propuesta metodológica que se defiende.

Fase 1. Diagnóstico de la situación actual de la Misión Sucre

Objetivo: Evaluar la situación interna de la Misión Sucre y de su entorno, así como la estrategia de servicios académicos que posee la misma en la Aldea San José de la Ciudad de Tucupita en el Estado Deltano.

Procedimiento: Análisis de los factores internos que cualifican a la Misión Sucre y la valoración de su entorno.

Paso 1. Análisis de los factores internos

Objetivo: Definición y análisis de los factores internos que caracterizan a la Misión Sucre.

Descripción: En este paso se caracteriza a la Misión Sucre desde el punto de vista docente, investigativo y sociocultural teniendo en cuenta un período de referencia y un período base que se escoge para realizar las comparaciones; se realiza un

estudio sobre los servicios y productos asociados a los procesos universitarios que se identifican y listan las fortalezas y debilidades de la Misión.

Métodos y Herramientas: Análisis estadísticos, análisis de documentos, análisis matricial, etc.

Paso 2. Análisis del entorno

Objetivo: Definición y análisis de las características del entorno en que opera la Misión Sucre.

Descripción: En este paso se describen a los clientes externos; además de identificar y resumir las amenazas y oportunidades de la Misión Sucre.

Métodos y Herramientas: Análisis de documentos, análisis matricial, etc.

Fase 2. Evaluación de la imagen percibida por los clientes externos

Objetivo: Evaluar la imagen externa actual de la Misión Sucre y determinar los factores inhibidores de la misma.

Procedimiento: Diseño y aplicación de un instrumento de medición apropiado para evaluar la imagen externa y análisis crítico de los resultados.

Paso 1. Diseño y aplicación del instrumento de medición

Objetivo: Diseñar y aplicar un instrumento apropiado para medir la percepción de la imagen de la Misión Sucre que sostienen los clientes externos.

Descripción: Se debe crear un grupo de expertos con experiencia de forma tal que se logre un criterio uniforme entre lo técnico y lo percibido para identificar cuáles son los atributos más valorados. Partiendo de estos atributos, elaborar un cuestionario que recoja la opinión que tienen los clientes externos de la imagen de la misión y luego aplicar la encuesta a una muestra previamente seleccionada de esos clientes.

Métodos y Herramientas: Métodos de experto, trabajo en grupo, tormenta de ideas, análisis de documentos, encuesta, métodos estadísticos, diagrama de Pareto, Microsoft Excel, etc.

Paso 2. Presentación y análisis de los resultados

Objetivo: Presentar los resultados de la investigación y analizar los mismos de forma crítica.

Descripción: En este paso se tabula y procesa la información objeto de análisis y se realiza un análisis de estos resultados y partiendo de estos datos se efectúa una validación del instrumento de medición aplicado.

Métodos y Herramientas: Análisis de documentos, análisis estadísticos, tormenta de ideas, prueba de fiabilidad del coeficiente Alpha Cronbach, SPSS 11.5 para Windows.

CONCLUSIONES

Con la presente investigación que condujo al diseño de un procedimiento metodológico para la evaluación de la imagen externa de la Misión Sucre en la Aldea San José de la Ciudad de Tucupita en el Estado Deltano de la República Bolivariana de Venezuela, se concluye que:

1. Con el Procedimiento propuesto se puede medir la percepción que tienen de la Misión Sucre los clientes externos, para así potenciar los aspectos positivos y eliminar los negativos.
2. La metodología propuesta constituye una herramienta para un reenfoque de la cultura organizacional y un mejoramiento de la imagen que propiciará, a la

vez, que se perciba por parte de los clientes externos el cambio en la Misión Sucre.

3. El procedimiento metodológico elaborado en la presente investigación, puede ser aplicado al resto de las misiones educativas en las universidades bolivarianas.

RECOMENDACIONES

Partiendo de las conclusiones antes expuestas se le recomienda a la empresa:

1. Aplicar el procedimiento metodológico elaborado para la Misión Sucre en la Aldea San José de la Ciudad de Tucupita en el Estado Deltano.
2. Evaluar periódicamente la percepción de la imagen de la Misión Sucre por parte de sus clientes externos para ir corrigiendo los problemas sobre la marcha y acercarse a la imagen deseada.
3. Hacer extensivo la metodología propuesta en la presente investigación, al resto de las misiones educativas en las universidades bolivarianas.

BIBLIOGRAFIA

1. Kotler, Philip: Dirección del Marketing. Tomo I. p. 330.
2. Sallenave, J. Gerencia y Planeación Estratégica. Editorial Norma, Colombia, 1985.
3. Ibarra Martí, Francisco: Metodología de la investigación social. Cuba, Editorial Pueblo y Educación, 1988.
4. Lambin, J. J. Marketing estratégico. Edición del MES.
5. Martínez E. Dirección de Mercadotecnia. ESIC Editorial, Madrid, 1995.
6. Scheinsonhn, Daniel. Más allá de la imagen corporativa. Ediciones Macchi, Argentina. 1997.
7. Drucker, P. La gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas. Editorial "El Ateneo", Buenos Aires, 1975.
8. Santesmases, M. Marketing: conceptos y estrategias. Edición Pirámide, 1960.
9. Menal , B y Xardel, D: Le Marketing Direct en France, Ed. Dolloz, Paris 1989, p. 34-38.
10. Bird, D.: "De interactividad y otros fenómenos", Estrategias de Marketing y Comunicación, N° 32 Julio/Septiembre, 1995, p. 28.
11. Rapp,O.: "Como ser feliz casándose con el cliente". Estrategias de Marketing y Comunicación N° 14 Diciembre-Enero 1994, p. 63.
12. Drucker, P. La gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas. Editorial "El Ateneo", Buenos Aires, 1975, p. 17.
13. Sartre, Jean P: L`imaginaire. Ees Gallimar, 1940.
14. Bouilding Kenneth: The imagine / Kenneth Bouilding. Ann- Arbor paperback, 1956
15. Paivio, A. Imageny and deep estructura in the recall of verballearning and verbal behaviour. Psychologist, No1, 1971.