

La felicidad como potencial estrategia en las instituciones de Educación Superior

Happiness as a potential strategy in Higher Education institutions

Nelly América Valencia Martínez¹

Magister en Docencia y Gerencia en Educación Superior, Universidad Católica Andrés Bello, Guayaquil, Ecuador, nvalencia14@hotmail.com, ORCID 0000-0001-6905-3125.

Resumen

Las empresas y en particular las instituciones de educación superior dependen para su éxito, en gran parte, de la estabilidad de su personal docente y administrativo, de la innovación y de la creatividad, como elementos diferenciadores que se constituyan en ventajas competitivas ante la sociedad, por lo que deben centrar su estrategia, para contar con clientes internos y externos “felices”, en la atención priorizada al talento humano, donde se construya un entorno adecuado de trabajo, un buen clima laboral y una cultura laboral positiva. La felicidad institucional está relacionada con la decisión consciente y formal de parte de la más alta dirección, de producir este resultado para las instituciones, por lo que debe ser parte de la estrategia institucional, ya sea en su planificación estratégica, o como una planificación paralela sobre esta temática. Son cada vez más las instituciones que buscan que sus grupos de interés puedan sentirse más felices y sus empleados menos

Artículo



Atribución/Reconocimiento-
NoComercial-CompartirIgual 4.0
Licencia Pública Internacional CC
BY-NC-SA 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Sapientia TECHNOLOGICAL
Revista científica.
e-ISSN: 2737-6400

Julio - diciembre 2020 Vol. 1 – 1 2020

<https://sapientechnological.ait.ec.edu.ec>

Recepción: 03 de abril 2020
Aceptación: 05 de junio 2020

Pag: 1-8

estresados en su lugar de trabajo. El presente trabajo, analiza los aspectos más generales de la felicidad institucional a partir de un ciclo que comprende a los promotores, la dirección institucional, y clientes internos y externos.

Palabras claves: Felicidad empresarial; felicidad corporativa.

Abstract

Companies and in particular higher education institutions depend for their success, to a large extent, on the stability of their teaching and administrative staff, on innovation and creativity, as differentiating elements that constitute competitive advantages before society, Therefore, they must focus their strategy, in order to have “happy” internal and external clients, on giving priority to human talent, where an adequate work environment, a good work environment and a positive work culture are built. Institutional happiness is related to the conscious and formal decision on the part of the highest management, to produce this result for the institutions, so it must be part of the institutional strategy, either in its strategic planning, or as a parallel planning on this topic. More and more institutions seek to make their stakeholders feel happier and their employees less stressed in their workplace. This paper analyzes the most general aspects of institutional happiness from a cycle that includes promoters, institutional management, and internal and external clients.

Key words: Business happiness; corporate happiness.

Introducción

Las empresas y en particular las instituciones de educación superior dependen para su éxito, en gran parte, de la estabilidad de su personal docente y administrativo, de la innovación y de la creatividad, como elementos diferenciadores que se constituyan en ventajas competitivas ante la sociedad, por lo que deben centrar su estrategia en contar con clientes internos y externos “felices”, en la atención priorizada al talento humano, donde se construya un entorno adecuado de trabajo, un buen clima laboral y una cultura laboral positiva.

La felicidad institucional está relacionada con la decisión consciente y formal de parte de la más alta dirección, de producir este resultado para las instituciones, por lo que debe ser parte de la estrategia institucional Fernández-Berrocal (2009), ya sea en su planificación estratégica, o como una planificación paralela sobre esta temática. Cada vez más, las instituciones buscan que sus grupos de interés puedan sentirse más felices y sus empleados menos estresados en su lugar de trabajo. En Harvard el curso de más popularidad y éxito, más que los de economía de los cuales son los grandes especialistas, es sobre felicidad.

En el presente trabajo tiene como propósito analizar los aspectos más generales de la felicidad institucional, singularmente en la Educación Superior y particularmente en los tecnológico superior autofinanciados a partir de un ciclo que comprende a, los promotores la dirección institucional, los clientes, la propia institución y su relación con la planificación y el control institucional, además de motivar el desarrollo de este tema en cada una de las instituciones.

Materiales y métodos

La metodología de investigación es descriptiva y argumentativa que permiten esbozar lo indicado por algunos autores han escrito sobre la felicidad y han dado diferentes denominaciones, entre ellas felicidad institucional, felicidad organizacional, felicidad corporativa, entre otros. Lyubomirsky (2006), Fernández (2015) y González (2018), coinciden que la felicidad organizacional es la capacidad de una organización para ofrecer y facilitar a sus trabajadores las condiciones y procesos de trabajo que permitan el despliegue de sus fortalezas individuales y grupales, para conducir el desempeño hacia metas organizacionales sustentables y sostenibles, construyendo un activo intangible difícilmente imitable que genera una ventaja competitiva.

Resultados

El proceso va mucho más allá de definir felicidad empresarial, sino que expresa que la misma es un ciclo, que se define de la siguiente forma: “Es una metodología mediante la cual podemos crear un estado de felicidad en cada uno de los actores de la empresa, fruto de un ambiente de colaboración sistemático que produzca un estado de prosperidad y abundancia para cada uno de los integrantes de la empresa. Este ciclo, se muestra en la Figura 1



Figura 1. Actores del Ciclo de la Felicidad de la Organización

Fuente: Fernández, 2015

El grupo de autores, Fernández, (2015), Moccia (2016) y Malluk (2018), concuerdan que cada actor solo puede hacer feliz al actor que le sigue en la dirección de izquierda a derecha. Si ajustamos este ciclo, a un instituto superior tecnológico, la versión podría ser como se expone en la Figura 2.



Figura 2. Actores del Ciclo de la Felicidad Institucional

Fuente: Elaboración Propia

Sigamos entonces la ruta del ciclo, para destacar alguna de las acciones que proporcionan un estado de felicidad en cada uno de ellos, fruto de un ambiente de colaboración y entendimiento. Quiénes pueden hacer felices a cada uno de los actores mencionados, la respuesta está en la Figura 3.

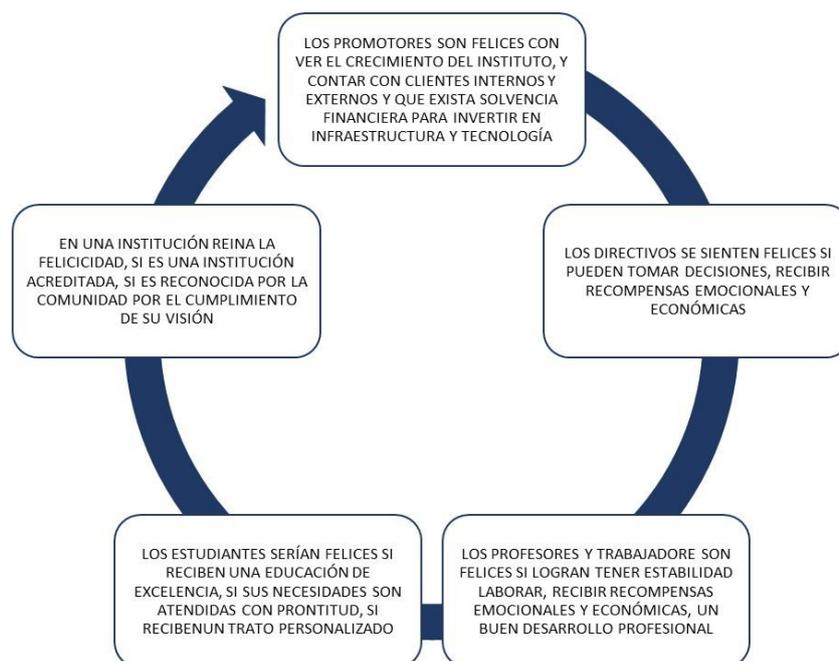


Figura 3. Aporte de los Actores a la Felicidad Institucional

Fuente: Elaboración Propia

Discusión

La situación entonces es, como poder implementar las acciones de cada uno de los actores para poder satisfacer a los otros actores. A partir de la planificación estratégica, estas acciones pueden ser insertadas en la misma. Tomemos como ejemplo el cuadro de mando integral del instituto, en sus relaciones causa efecto, que es uno de los modelos de gestión que traduce la estrategia en objetivos relacionados

entre sí. La representación de las relaciones en el contexto de la planificación estratégica con la utilización del tablero mando integral se exponen en el Figura 4.



Figura 4. La felicidad institucionalizada

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Las empresas están teniendo que manejar un “ecosistema” debido al cambio generacional e identifica, al menos cinco grupos, dentro de los cuales tenemos los tradicionalistas o veteranos (trabajadores de más de 60 años), Baby Boomers (nacidos entre los años 40 y 60), Generación X (nacidos entre los años 1965 al 1979), Generación Y (nacidos entre 1980 al 1995) y la generación Z (nacidos del 2000 en lo adelante).

Esta mezcla de edades trae experiencias y aspiraciones diferentes, ya que tienen diferentes percepciones en lo relacionado con la satisfacción laboral, que pueden conducir a enfrentamientos debido a las diferentes formas de pensamiento, modelo de organización, y valores personales, por ello, resulta importante crear climas laborales favorables e intencionados desde la planificación institucional, para la convivencia dentro de la organización que tribute a la innovación, la creatividad y el crecimiento institucional.

Referencias

Fernández-Berrocal, Pablo; Extremera Pacheco, Natalio. (2009) La Inteligencia Emocional y el estudio de la felicidad. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 23: (3), pp. 85-108.

Fernández, Ignacio (2015) *Felicidad organizacional: cómo construir la felicidad en el trabajo*. Santiago de Chile, Penguin Random House Grupo Editorial Chile, 261 pp.

González Díaz, Jaime, Ochoa Dearco, Enrique, Cardona Arbeláez Diego (2018) Modelo Conceptual de Gerencia de la Felicidad. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas. Venezuela*, 41 :(14), pp. 17-32

Lyubomirsky, Sonja (2008) *La ciencia de la felicidad: un método probado para conseguir el bienestar*. Barcelona, Ediciones Urano, 408 pp.

Malluk Marengo, Ana Lorena (2018) *Felicidad organizacional: mediación entre la valoración del empleado y la productividad. Una mirada a su gestión en el sector estatal*. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación. Colombia, 17: (33), pp. 215 - 250.

Moccia, Salvatore. (2016) *Felicidad en el Trabajo*. *Papeles del Psicólogo*, 37: (2), pp. 143-151.