

LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DOCENTE EN EDUCACIÓN SUPERIOR: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA

THE INSTITUTIONAL IDENTITY OF TEACHERS IN HIGHER EDUCATION: A
SYSTEMATIC REVIEW

IDENTIDADE DO PROFESSOR INSTITUCIONAL NO ENSINO SUPERIOR: UMA
REVISÃO SISTEMÁTICA

Recibido: 26 de junio del 2021

Aprobado: 30 de agosto del 2021

Raquel Elizabeth **CHACALTANA HUARCAYA**¹ Lorena Magdalena **FLORES VIGIL**²
Sonia Ysela **GÓMEZ TORRES**³

Resumen

El presente artículo tiene como propósito analizar teóricamente el constructo denominado “identidad institucional” en la educación superior pedagógica; en la actualidad las Institutos de Educación Superior son considerados como organizaciones que brindan el servicio educativo de formación de profesionales para la educación en básica. La identidad institucional es la imagen que la organización genera en la sociedad y la imagen que genera en los usuarios del servicio que brinda, el estilo de comunicación organizacional, su cultura y creencias.

Para la elaboración de este artículo se han revisado fuentes de información como son artículos científicos de los años 2016 - 2020 aplicando de esta manera la

¹ Universidad César Vallejo. <https://orcid.org/0000-0003-0290-3177>

² Universidad César Vallejo. <https://orcid.org/0000-0003-4928-9602>

³ Universidad César Vallejo. <https://orcid.org/0000-0001-9958-9422>

revisión documental y sistematizando los hallazgos más relevantes. Los resultados de la revisión han permitido conceptualizar el constructo de imagen institucional en el ámbito educativo, sus componentes principales, su importancia en el desarrollo organizacional y las estrategias en la gestión de la identidad institucional

Palabras Clave: Identidad institucional, imagen institucional, gestión administrativa, cultura organizacional, revisión sistemática.

Abstract

The purpose of this article is to theoretically analyze the construct called "institutional identity" in higher education pedagogy; at present, Higher Education Institutes are considered as organizations that provide the educational service of training professionals for basic education. The institutional identity is the image that the organization generates in society and in general the image that it generates in the users of the service that it offers, the style of organizational communication, its culture and beliefs.

For the elaboration of this article, sources of information have been reviewed, such as articles by scientists from 2017, 2018, 2019 and 2020, applying in this way the documentary review and systematizing the most relevant findings. The results of the review have allowed us to conceptualize the institutional image construct in the educational field, its main components, its importance in organizational development and strategies in the management of institutional identity.

Keywords: Institutional identity, institutional image, institutional communication, organizational culture.

Introducción

En los últimos años los centros de educación donde se desarrolla la educación formal han venido en denominarse instituciones educativas, en razón a un enfoque de gestión empresarial y a ser consideradas como organizaciones que brindan un servicio educativo, en el caso de la educación superior, el servicio educativo de formar profesionales de la educación. En este contexto es que podemos hablar de la identidad institucional u organizacional para hacer referencia al conjunto de atributos con los cuales la institución se identifica, dichos atributos como son la visión y misión institucional, símbolos, valores institucionales asumidos, historia y filosofía de trabajo lo particularizan y lo diferencia de otras instituciones.

El objetivo principal de este artículo fue analizar teóricamente el constructo denominado “identidad institucional” en la educación superior, que tienen la misión de formar profesionales de la educación. En la búsqueda de este propósito se analiza la definición de la identidad institucional, la importancia para la educación, dimensiones de la identidad institucional y las estrategias más relevantes para fortalecer la gestión administrativa.

Actualmente diversas organizaciones buscan proyectar una imagen institucional ante las personas y la comunidad utilizando para ellos diferentes estrategias comunicacionales que garanticen un impacto positivo en el público y de manera especial en los usuarios (López, 2019),asimismo, identidad corporativa, hace referencia a los compendios propios que les otorgan peculiaridad a la institución u organización, las organizaciones, son construidas con los elementos particulares como son la visión, misión y valores institucionales, las imágenes y colores que caracterizan a la institución, normativas y asilos de comunicación institucional, atributos que los distinguen de otras instituciones superiores y le otorgan singularidad y consecuentemente una personalidad institucional.

El artículo se justifica en un contexto en el que se exige a los institutos de educación superior cumplan estándares de acreditación para garantizar la calidad del servicio educativo que ofertan y todo ello desde un enfoque de planificación estratégica y mejora continua(Carrero, 2019). En la actualidad las instituciones se afianzan en fortalecer valores, creencias y cultura para fortalecer la identificación institucional, de tal

manera que se puedan lograr las metas y los objetivos de la institución, existe la necesidad fortalecer la comprensión de identidad institucional con sus componentes.

“Para mantener viva la identidad institucional es necesario renovar la imagen corporativa, pero al mismo tiempo lograr que esa imagen que se está proyectando sea positiva, porque permanecerá en la mente del receptor y traerá buenos resultados para la empresa, generando con ello un adecuado posicionamiento”. Cerón, Figueroa y Vázquez (2017).

El presente artículo contiene una breve introducción al abordaje de la identidad institucional, el desarrollo de aspecto referidos a todo lo concerniente a la identidad institucional y las estrategias más relevantes en la gestión de la identidad institucional, culminando el estudio con las conclusiones y referencias bibliográficas.

Conceptualización de la identidad institucional

Duque y Carvajal (2015 citado en Carrero, 2019) “establecen que la identidad institucional está basada en las percepciones, los sentimientos y los pensamientos de los diferentes miembros de la institución. En tal sentido, es el elemento que une lo actual de la organización con su pasado, su desarrollo histórico hasta su presente; representando la cultura organizacional todo lo relacionado con las creencias, valores y comportamientos conductuales, por las que se orientan los integrantes de la organización, y que se reflejan en sus respectivas actuaciones”.

“Cuando se habla de identidad, por lo regular se alude a los rasgos de personalidad y carácter que los individuos tienen como atributos que los distinguen de otros y les proporcionan características específicas que los hacen únicos e irrepetibles. Estos mismos rasgos (transferidos al ámbito organizacional) conforman y le brindan una identidad institucional que las singularizan entre muchas otras empresas del mismo ramo y de la competencia” López (2018).

“Por otro lado, se señala que la identidad organizacional representa un entendimiento colectivo y comúnmente compartido acerca de los atributos más centrales, perdurables y distintivos de una organización. Refiere a lo que sus miembros perciben, sienten y piensan acerca de ella y sus aspectos más salientes, la identidad

organizacional emerge de un proceso profundamente auto-reflexivo orientado a dar respuesta a dos interrogantes: ¿quiénes somos como organización? y ¿por qué existimos?”. Pujol-Cols & Foutel (2018).

Importancia de la identidad institucional

“Absolutamente todas las instituciones requieren tener una personalidad individual, la cual es el grupo de aspectos que los diferencia de otras ayudando a destacar sus óptimas cualidades. Se puede segmentar a la identidad institucional entre aspectos físicos y culturales: en los físicos se encuentran los componentes visuales tales como marca, signos, logo, etc., los culturales representaría a los valores, naturaleza de la empresa, manera de tratar tanto a sus trabajadores como a su clientela y creencias”.Egas & Yance (2018)

Elementos de la identidad institucional

Para Egas y Yance (2018) “son cuatro los elementos, los cuales deben ejecutar de manera simultánea, los primordiales son los siguientes:

Nombre de la organización: representa a lo que inicialmente los consumidores se acuerdan, hay que eludir nombres complejos de vocalizar o que no porten alguna clase de sentido o importancia.

Slogan: La propiedad primordial es la singularidad de sencilla rememoración, gracias al slogan, el consumidor podrá relacionarse con la empresa.

Logo: Ciertas organizaciones usan isotipos o logotipos para sus logos, sin embargo, es aconsejable el empleo de iso-logotipos que mezclan la imagen con la topografía, el cual tiene que ser atractivo y debe comunicar el mensaje que aspira.

Sitios web y redes sociales: Se debe poseer un dominio de la empresa en internet en donde se pueda comunicar sus servicios y/o productos y la manera de compra; así mismo las redes sociales funcionan para recibir la retroalimentación de los consumidores.

Colores Institucionales: Se refiere a conservar los colores de la empresa en todos los medios en los cuales se presenta la misma y además de otorgar persistencia a la misma línea gráfica lo cual permitirá a radicarse en la memoria de la gente o audiencia”.

Categorías de la identidad institucional

Dentro de las categorías de acuerdo a Ribera y Cabra (2016) “se han considerado las siguientes:

Instalaciones: Espacio geográfico que delimita la infraestructura de la institución, y que conecta y ambienta la identidad de la universidad con el grupo de actores que participan en ese espacio. Algunos de sus referentes son, el perfil arquitectónico de sus zonas y edificios, el simbolismo expresivo de sus esculturas, pinturas y murales, el apego con el territorio, así como la experiencia cotidiana de realizar actividades en sus establecimientos”.

Es importante contar con espacios adecuados, pues no solo los que trabajan se sentirán motivados a tener un mejor desempeño, sino también aquellos que se benefician con el servicio que se les brinda, de manera específica en los Institutos de Educación Superior, en donde los estudiantes también juegan un rol fundamental, pues si ellos también fortalecen su identidad con la institución, no existirá deserción o aún el traslado a otras instituciones; pues se ha comprobado que toda persona busca un lugar que sea acogedor, que cuente con instalaciones adecuadas para un buen desenvolvimiento así como para un mejor aprendizaje.

“Cultura comunitaria: Mecanismos que tiene la institución para arribar a la toma de decisiones, a la manera en que define su finalidad y objetivos, en que asume un papel activo en la vida nacional y regional, en que aprende a reconocerse a sí misma en el trabajo de sus actores y a reconocer su lugar en el espectro de la educación superior del país y a escala internacional; también se refiere a la manera en que manifiesta y experimenta sus códigos valorativos, en cómo define la convivencia, y en la forma en que califica su prestigio y la formación académica que otorga”. Rivera y Cabra (2016).

A través de ella se podrá tener una mejor visión de las decisiones adecuadas que se deben desarrollar en beneficio no solo de los actores que conforman esta institución, sino también de toda la comunidad en general.

“Historia: “Describe la continuidad de la educación superior a través de la exploración de su memoria y de la explicación que ofrece de su pasado, presente y futuro, lo que le implica un grado de apropiación de sus acontecimientos particulares y significativos, pero de manera que pueda hacer frente a los retos que le significa estar inscrita en un contexto de cambio permanente.

Símbolos: Esta categoría muestra cómo en la institución existe, en cuanto se identifica a sí misma, en el reconocimiento que le otorgan otras instituciones y los diversos actores universitarios y no universitarios, gracias a sus rasgos distintivos: iconográficos, musicales, deportivos y ceremoniales; lo que a su vez está inscrito en la variedad de sus celebraciones y el tipo de reconocimientos que otorga.

Toda institución necesita contar con un símbolo, de manera que lo representa, que cada vez que las personas vean esa representación, logren identificar de qué institución corresponde, de tal forma que sea su emblema pasa su identificación”. Rivera y Cabra (2016)

“Cultura organizacional: Es aquella que expresa las características legales y administrativas que dan unidad a la vida institucional. Es un conjunto de acuerdos que nacen del reconocimiento y conocimiento de los marcos jurídicos institucionales, de la manera de brindar los servicios comunitarios, de la promoción y realización de los eventos universitarios, del manejo de los medios de información institucional, del reconocimiento de la participación en la vida política interna de la institución, y en el caso de las universidades autónomas, de la defensa del carácter autónomo que legitima las acciones que pueden emprender como instituciones de servicio público”. Rivera y Cabra (2016).

Es importante afianzar una cultura organizacional, en donde los actores involucrados, de tal forma que se sientan reconocidos por la institución, así como entornos adecuados en los cuales se logren desenvolverse.

“Responsabilidad Social: Conjunto de objetivos públicos de índole social sobre los cuales tiene impacto el trabajo. Puede ser identificada como una práctica institucional permanente de atención a demandas de tipo social a través, sobre todo, de

la formulación de programas de estudio con objetivos puntuales de atención a problemáticas sociales, en la promoción del servicio social estudiantil, en el desarrollo de actividades de extensión de la cultura, o bien como respuesta a la demanda de acceso a una formación universitaria, así como a través del impulso y desarrollo de valores democráticos, la atención a la pobreza, al desarrollo sustentable o el impulso del trabajo comunitario”. Rivera y Cabra (2016).

“Internacionalización: Procesos o actividades de intercambio nacional e internacional, que la institución desarrolla en vía del crecimiento intelectual e intercultural de la comunidad universitaria”. Rivera y Cabra (2016).

Se debe buscar una excelencia académica a fin de que pueda estar con los estándares internacionales, siendo reconocida no solo por el tipo de enseñanza que brinda, sino por la infraestructura que cuenta, para poder formar a profesionales competentes no solo se le debe dotar de información teórica sino debe ser complementada con la práctica y para ello se debe tener laboratorios en donde puedan desarrollar todas sus capacidades; se sabe que cada vez existen un mayor número de profesionales que no pueden insertarse en el área laboral de acuerdo a la carrera que estudiar, pues no están preparados para afrontar este mundo competitivo.

Formas de la identidad institucional

De acuerdo a Vizcaíno (2018) “son tres, tal como se detalla a continuación:

Identidad legitimadora: Su función es garantizar la estabilidad en medio de los cambios, especialmente hacia las estructuras de poder externo como son el Estado y la sociedad.

Identidad de resistencia: Se ocupa de contrarrestar los riesgos y las estigmatizaciones que provienen del entorno y de procesos internos autodestructivos que la propia organización engendra en sus actores.

Identidad como proyecto: Mira al futuro en el cual encuentran realización sus objetivos estratégicos. Es una construcción, no un descubrimiento; es el blanco del esfuerzo colectivo y no un azar; es un juego de oportunidades dirigidas a un sueño que se hace realidad en la acción”.

Factores de la identidad institucional

(Takaki et al., 2016) “los factores de la identidad institucional son:

Relaciones Humanas: Estas se consideran como la acción e interacción recíproca entre dos o más sujetos. Corresponde a las relaciones que se establecen y se retroalimentan los sujetos que forman un grupo determinado y participan de una organización y/o institución educativa.

Pertenencia: La pertenencia se considera como el sentimiento del sujeto, de que algo le pertenece o de que él pertenece o forma parte de un núcleo o grupo definido, tal como la familia, las instituciones y el grupo de amigos.

Percepción de la institución como unidad: Se define la manera de cómo el sujeto percibe su institución educativa, como una Gestalt (corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX, no tiene traducción única, aunque se lo entiende generalmente como "configuración") como una sola unidad en la cual interactúan estudiantes, directivos, profesores y trabajadores de mantenimiento, por lo que el concepto muestra la institución como un sistema en el cual cada aparte del mismo debe funcionar satisfactoriamente para lograr un fin común.

Territorialidad: Se considera como el uso y defensa de un área parcial específica por parte de un sujeto o grupo, que considera para su desenvolvimiento o espacio de relación con los demás”.

Experiencia escolar pasada: Este término se refiere a las vivencias que el sujeto ha tenido a lo largo de su vida, tanto en el ámbito escolar, familiar, social y ambiental referente a lo académico.

Afinidades: Se definen como el sentimiento de semejanza que tiene el sujeto con sus congéneres, así como la proximidad que sienten hacia ellos.

Educación: Se comprende como la transición de conocimiento para el desarrollo del potencial humano, que permite el crecimiento, la libertad y adquisición de responsabilidad de una persona.

Vínculo: Es la manera particular en que un sujeto se conecta y relaciona con los objetos, con el otro o los otros, por lo que es una relación particular que desencadena en conductas específicas.

Reglas: Son los lineamientos o códigos de comportamiento necesarios para la convivencia de los sujetos dentro de un grupo o institución”. Takaki et.al. (2016).

Tipos de identidad institucional

(Vesga y col. 2020) “refieren que para profundizar un estudio de forma más precisa y detallada, se dimensionó la variable Identidad Corporativa en 3:

a) **Identidad Personal**, es el grado de realización personal por pertenecer a la empresa y su interés por desarrollarse profesionalmente para seguir trabajando en la empresa. También resalta el vínculo emocional del trabajador hacia la organización, el interés en el tiempo por el trabajo que se desempeña, el esfuerzo por la labor que desempeña, la conformidad con el puesto de trabajo y la satisfacción con la condición laboral.

b) **Identidad Social**, es el grado de pertenencia y el compromiso por trabajar o integrarse en grupos laborales.

c) **Identidad Organizacional**, es el grado de orgullo por la organización y el nivel de conocimiento (internalización) de la cultura organizacional de la empresa”.

“Gestión de la identidad institucional en la web social, en los últimos veinte años, la identidad ha venido adquiriendo una especial importancia como pieza de engranaje del management estratégico de las instituciones, mejorando la productividad y la eficiencia. Con la generalización de internet y posteriormente con la incorporación de los medios sociales, las relaciones con los diferentes públicos se han modificado, no se trata tanto de informar y controlar los mensajes sino de comunicar y crear relaciones duraderas. El modelo de comunicación tradicional de emisor a receptor, basado en una información unidireccional que no busca intencionadamente una respuesta, se ha quedado obsoleto. Las instituciones ya no tienen el control del flujo informativo puesto que los medios sociales permiten que cualquier usuario pueda gozar de un espacio para relacionarse, compartir sus experiencias e influir en las opiniones de otros al mismo tiempo que los demás influyen en las suyas. Se han transformado en prescriptores con un alto poder de influencia, capaces de favorecer o dañar la imagen de una compañía. El ecosistema digital también ha traído consigo una proliferación ingente de contenidos que se alberga en las distintas plataformas, lo que ha generado un ambiente saturado de información. Estos fenómenos plantean, más aún, uno de los mayores desafíos para las empresas: su diferenciación. La identidad institucional es el vector diferenciador por excelencia porque conforma la personalidad de una institución” (López Alonso & Moreno López, 2019).

La identidad institucional, como elemento Fundamental en el Desarrollo Organizacional

“Actualmente la sociedad se encuentra en constante cambios y transformaciones, lo cual ha incrementado la manera en la que las instituciones deben de transmitir información, ya sea dentro de ella como fuera de ella, o con su entorno inmediato; de tal forma, que un aspecto fundamental para su crecimiento es tener una sólida identidad o imagen las cuales están vinculadas de manera con el ser y sentir de la organización, dependiendo por supuesto de la manera cómo son empleados” (Carrero, 2019).

“La identidad institucional gira en torno de: Cultura organizativa: Resultando ser la unidad fundamental o primordial de toda institución, debido a que los parámetros conductuales y los valores establecidos tendrán gran influencia en la manera de actuar e integrarse de los empleados con la institución. Por ello, la importancia de establecer una conducción ética en la empresa”. Carrero (2019)

Metodología

Para el desarrollo del presente estudio de investigación se realizó una revisión exhaustiva de la literatura con el objetivo de sistematizar las bases epistemológicas y praxiológicas del desarrollo del pensamiento crítico. (Deroncele, Nagamine y Medina, 2020).

Para ello se realizaron las búsquedas electrónicas entre el 01 de febrero hasta el 30 de marzo de año en curso, en diferentes bases de datos online (scopus, ebsco, proquest, concytec), empleando tesauros de búsqueda con las siguientes terminologías “identidad institucional” “identidad organizacional” “identidad corporativa”, en inglés: “institutional identity” “organizational identity” “corporate identity”. Además combinando entre ellos mediante el uso de los operadores booleanos AND Y OR. Los criterios de exclusión, fueron por duplicidad, además de no ser artículos científicos y por no comprender a la temática de interés. Las estrategias de búsquedas no se alteraron durante el proceso de revisión.

Se revisó el título, resumen de los artículos recuperados en todas las estrategias de búsqueda. Todos los estudios que tenían potencial para responder a los

objetivos, que fueron buscados a texto completo. Se realizó un flujo de la revisión sistemática para el proceso de selección de estudios basados en el método de declaración PRISMA Urrutia y Bonfill, (2010) que consiste en realizar una búsqueda exhaustiva y ordenada.

Finalmente se encontraron 1,320 registros de bases de datos online, de los cuales 330 se excluyeron por duplicidad, quedando 990 de este nuevo total, se excluyeron 602 por no ser artículos científicos quedando, según el título y el resumen 388, excluido por no corresponder a la temática de interés 320, quedando 12 artículos.

Resultados

El análisis y resultados dan cuenta del procesamiento de los datos obtenido, la articulación con los referentes teóricos, la triangulación de instrumentos y el uso de gráficas, cuadros, mapas, esquemas.

Tabla 1

Artículos analizados sobre la Identidad institucional.

Autor	Año	Procedencia	Muestra	Diseño	Indización	Resultados
Carrero, Y. B.	2019	Venezuela	Docente de educación Superior	Cualitativo	CONCYTEC	Como resultados que la identidad corporativa u organizacional sienta sus bases como una estrategia que permite posicionar a la organización dentro del contexto empresarial. Se obtuvieron resultado establecer la identificación y definición de los rasgos de identidad, con el propósito de integrarlos y conducirlos a la estrategia planteada de manera contundente, debido que aplicada o no de forma consciente, toda empresa o institución tiene una personalidad o identidad corporativa;

						la cual es transmitida por medio de cualquier acto de comunicación de la empresa.
Cerón, A., Figueroa, J. y Vázquez, E.	2017	México	Educación Superior	Cualitativo	EBSCO	Los resultados demostraron que la identidad corporativa es el impacto de la combinación de todo lo planeado y lo no planeado, los componentes visuales. Muestra la imagen corporativa mediante unidades visuales, lo que el cliente recibe La identidad corporativa es el impacto de la combinación de todo lo planeado y lo no planeado, los componentes visuales y verbales generados por la corporación. Muestra la imagen corporativa mediante unidades visuales, lo que el cliente recibe.
Egas, E. y Yance, K.	2018	Ecuador	50	Cuantitativo	EBSCO	Con Estos resultados demostraron que la propuesta está basada en estrategias y acciones concretas que facilitarán la consecución de las metas planificadas, las mismas pretenden cerrar los márgenes descubiertos y promover no solamente una comunicación eficiente, sino que también facilitará crear una comunicación eficaz la cual guiará a la toma de resoluciones adecuada al proyecto de tareas realizables, a un clima tolerante y activo para lograr un óptimo grado de satisfacción laboral.

López Alonso, E., & Moreno López, B.	2019	España		Cuantitativo	CONCYTEC.	Este trabajo se obtuvo los estudio prospectivo con diferentes grupos de referencia para analizar cómo las organizaciones están gestionando la identidad en los medios sociales. Tras la investigación cualitativa se realizan una propuestas de mejora para los tres sujetos de estudio: académicos, consultoras de comunicación y agencias digitales y organizaciones.
López, Y.	2018	México	Educación superior.(342)Docentes y estudiantes.	Cuantitativo	Ebsco	Los resultados determinan que mientras no surgen problemas en lo referido a los signos de identidad geográfica y arquitectónica (componentes positivos que agregan valor a la identidad), aspectos relacionados con la identidad de prestigio (45%) y de servicio (53%) muestran considerables tendencias negativas, sobre todo el último, ya que los estudiantes consideran que la realización de trámites y servicios administrativos (que gestionan al inicio de semestre), identidad tecnológica, el equipo y mobiliario (que forma parte del sistema, tecnológico) son los adecuados para el proceso de enseñanza-aprendizaje y le suma valor a la identidad

						de la FCC, complementando así a una infraestructura que aporta conectividad a toda la Comunidad universitaria.
Pujol, L. y Foutel, M.	2018	México	<i>Educación Superior</i>	Cuantitativo Exploratoria	SCOPUS	Se obtuvieron los resultados demostrando que la necesidad de quienes participan en la gestión de universidades posean una comprensión profunda que los orienta en su forma de percibir, interpretar y reaccionar a los eventos que ocurren en la organización, también influye fuertemente en la conformación de la identidad y la imagen organizacional y, en definitiva, en la racionalidad individual, grupal y organizacional que subyace a la hora de pensar alternativas y sus restricciones (lo posible), proceder a su evaluación (lo mejor), definir qué aspectos deben ser priorizados (lo deseable) y cuáles deben ser evitados (lo prohibido), considerar cuáles actores deben ser partícipes del proceso.
Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E.	2016	España	<i>Docentes universidad</i>	Cuantitativa	Scopus	Los resultados demostraron que las actitudes hacia el trabajo y el comportamiento extrarol, los datos muestran que existe un efecto positivo y significativo del primero sobre el segundo ($\eta^2 = 0,26$, $p < 0,05$). Esto es, los profesores que están motivados con su trabajo estarán comprometidos con su Universidad, y

						por consiguiente llevarán a cabo actividades que excedan los requerimientos formales de trabajo.
Rivera, H. y Cabra, D.	2016	Venezuela	Educación superior.	Cuantitativa	Ebsco	Los resultados de este estudio son de especial relevancia para profesores, directivos y formadores del profesorado universitario. Las características identificadas, en general, son factibles de ser modificadas, aprendidas y entrenadas.
Vesga Rodríguez, J	2020	Colombia	558 Docentes	Correlacional simple	Ebsco	Los resultados mostraron relaciones significativas entre los factores y los tipos de cultura organizacional con las macro y microdimensiones de la disposición al cambio organizacional. También se encontraron diferencias significativas entre las instituciones en las dimensiones grupal y organizacional de la disposición al cambio, en el factor organizacional y en el tipo de cultura jerárquica. Se evidencia cómo la cultura organizacional se relaciona particularmente con aspectos organizacionales y la comunicación empresarial.
Vizcaino, M.	2018	Colombia	Universidad	Cuantitativo	Proques	Los resultados demostraron que la Universidad Cooperativa de Colombia como entidad de educación superior demostraron que se compromete con la formación de “personas competentes para responder a las dinámicas del

						<p>mundo, contribuimos a la construcción y difusión del conocimiento, apoyamos el desarrollo competitivo del país a través de sus organizaciones y buscamos el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades, influidos por la economía solidaria que nos dio origen.</p>
--	--	--	--	--	--	---

Luego de la revisión de los artículos se identificaron que las temáticas abordadas se dimensionan en cinco componentes: Identidad institucional, importancia de la identidad institucional, elementos de la identidad institucional, categorías de la identidad institucional, formas, factores de identidad institucional, tipos de identidad institucional, gestión de la identidad institucional en la web social.

Discusión

Discutir implica el examen y contraste de los encuentros luego del procesamiento de los datos y el contraste de los referentes teóricos.

La identidad institucional hace referencia a las percepciones, sentimientos y formas de pensar de los miembros de una organización respecto a su institución; la identidad institucional es el resultado de un proceso profundo auto reflexivo y que busca dar respuesta a la interrogante ¿Quiénes somos como organización?

Por su parte Carrero (2019) “señala que la identidad organizacional sienta sus bases como una estrategia que permite posicionar a la organización en el contexto institucional, logrando establecer la identificación y definición de los rasgos de identidad, con el propósito de integrarlos y conducirlos a la estrategia organizacional”.

Cerón, Figueroa y Vázquez (2017) “demostraron que la identidad corporativa es el impacto de la combinación de diversos factores considerando todo lo planeado y lo no planeado; en este contexto los componentes visuales y verbales, muestran la

imagen corporativa mediante imágenes visuales que comunican los aspectos centrales y distintivos de la institución”.

Por su parte López (2018) señala la gran importancia de la identidad organizacional, existen componentes como la identidad geográfica, arquitectónica, prestigio y los servicios que se brinda la institución como elementos distintivos de la identidad, de todos ellos resalta la identidad tecnológica y los servicios que reciben los estudiantes.

A la luz de los hallazgos podemos concluir señalando que la identidad institucional es un constructo de gran importancia porque involucra los elementos distintivos de la organización, elementos distintivos con los cuales los miembros de la institución se identifican y muestran un compromiso.

Conclusiones

1. Toda institución cada vez está sujeta a diversas situaciones que les lleva a una mayor exigencia, de allí la necesidad de buscar herramientas que les permitan estar en niveles óptimos en la funcionalidad, productividad y competitividad de la organización. Desde esta perspectiva, resulta importante desarrollar un análisis que resulte ser pensativo en cuando a la preeminencia que tiene la identidad dentro de cualquier institución, de forma específica en los institutos de educación superior, de manera que este artículo contribuyo con una travesía analítica de un precepto conceptual desde la perspectiva de variados estudios donde brindan diferentes aportes pero de forma precisa sobre *“la identidad, la cual es vista como la representación misma de la institución, es decir, todo lo que conforma su esencia interna y que la diferencia de las demás. Por otro lado, es realmente importante que los integrantes de la institución conozcan con claridad la identidad de la que forman parte dentro de la misma, con la finalidad de fortalecer de manera conjunta la imagen que esta proyecta entre las otras corporaciones y en la sociedad en general”*.

2. Es desarrollo de esta identidad, es de suma importancia, pues a través de ella se logrará que todos los que integran o laboran dentro de la institución, estén comprometidos con el logro de los objetivos institucionales, así mismo tratan de que la institución sea reconocida de tal forma, que se involucran

con las diferentes acciones de mejora que logren tener un impacto positivo dentro de la sociedad, dándole no solo un prestigio a la institución, sino también a los propios trabajadores.

3. Para mantener viva la identidad institucional es necesario renovar la imagen de la institución, pero al mismo tiempo lograr que esa imagen que se está proyectando sea positiva, porque permanecerá en la mente del receptor y traerá buenos resultados para la institución, generando con ello un adecuado posicionamiento. De tal forma que la identidad engloba una serie de factores, desde el involucramiento de los trabajadores, hasta la imagen, el marketing que se le realiza a la institución.

Referencias

Carrero, Y. B. (2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Revista Cientific*, 4(14), pp347-366. <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>.

Cerón, A., Figueroa, J. y Vázquez, E. (2017). Identidad corporativa. *Boletín científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*; 5(8).

Deroncele-Acosta, A., Nagamine-Miyashiro, M., & Medina-Coronado, D. (2020). Desarrollo del pensamiento crítico. *Maestro Y Sociedad*, 17(3), 532-546. Recuperado a partir de <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5220>

Egas, & Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. *Revista Espacios*, 39(24), 1–20. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

López Alonso, E., & Moreno López, B. (2019). La gestión de los medios sociales en la Administración local: análisis de los municipios rurales españoles. *Vivat Academia*, 0(148), 77. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.77-99>

López, C. E. (2019). La Pedagogía del Amor y la Ternura: Una Práctica Humana del Docente de Educación Primaria. *Revista Cientific*, 4(13), 261–277. <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2019.4.13.13.261-277>

Pujol-Cols, L. J., & Foutel, M. (2018). Culture, identity and organizational image: Development of a methodology for its study at the university. *Revista*

Iberoamericana de Educacion Superior, 9(26), 64–86.
<https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2018.26.297>

Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2016). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Direccion y Economia de la Empresa*, 24(1), 25–34. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.05.001>

Urrútia, G., & Bonfill, X. (2010). PRISMA declaration: A proposal to improve the publication of systematic reviews and meta-analyses. *Medicina Clinica*, 135(11), pp. 507–511. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2010.01.015>.

Vesga, García, Forero, Aguilar y Jaramillo, la cultura organizacionall, 52–61. (2020). *TIPOS DE IDENTIDAD ORGANIZACIONAL*. 27(1),pp. 52–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.14349/sumapsi.2020.v27.n1.7>.

Vizcaíno, M. (2018). El ADN cooperativo y solidario de la Universidad Cooperativa de Colombia: las raíces de su identidad institucional. *Cooperativismo & Desarrollo*, 25(112), 18-39. DOI: <https://doi.org/10.16925/co.v25i112.2038>