

IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL SECTOR UNIVERSITARIO: CASO COLOMBIA

Área de investigación: Teoría de la administración y
Teoría de la organización

Hugo Alberto Rivera Rodríguez
Escuela de Administración
Universidad del Rosario de Bogotá
Colombia
hugo.rivera@urosario.edu.co

Diana Carolina Cabra Ballesteros
Programa de Administración de Empresas
Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito
Colombia
carito2484@gmail.com

XXI
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA



IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL SECTOR UNIVERSITARIO: CASO COLOMBIA

Resumen



La generación y permanencia de una identidad organizacional se considera para el campo de la dirección empresarial como una fuente de ventaja competitiva sostenible. Este concepto de identidad alude al conjunto de características que le dan especificidad, estabilidad y coherencia a las empresas. En este documento revisamos el concepto de identidad, enfatizando en la dirección de empresas y desarrollamos una aplicación empírica en dos Universidades de América latina. Se hace una réplica de la metodología utilizada por Cortes (2011) en una investigación que estudiaba la identidad corporativa en la UNAM.

Palabras clave: Identidad corporativa, Universidades en Latinoamérica, ventajas competitivas.



1. Antecedentes

Por más de cuarenta años, el concepto de identidad corporativa ha sido abordado en la literatura sobre dirección de empresas (Margulies, 1977; Albert y Whetten, 1985; Abratt, 1989; Olins, 1990; Giogia y Thomas, 1996; Balmer, 2001; Whetten, 2006; Pérez, 2010; Davis y Yugay, 2012). Una de las razones principales tiene que ver con que la identidad es considerada por algunos autores como un elemento generador de ventaja competitiva (Albert y Whetten, 1985; Ahearne, Bhattacharya y Gruen, 2005).



Debido a que el tema ha sido estudiado por diferentes disciplinas se ha creado una confusión conceptual, encontrando entre otros términos como identidad visual, corporativa, organizacional, imagen, etc. En los últimos años, el tema de la identidad corporativa ha sido estudiado en el sector educativo en América Latina. Existen trabajos como los de Cortes, 2011; Guedez y Osta, 2012; Duque y Carvajal, 2015; Toto y García, 2015; Patlan y Martínez, 2016, que evalúan la relación identidad/imagen en las Universidades.



En estas investigaciones identifican aspectos particulares de la identidad de instituciones educativas, la incidencia en el posicionamiento y la influencia en el proceso de decisión de ingreso por parte de los aspirantes. Estos trabajos son principalmente de corte cualitativo, y logran caracterizar las identidades corporativas basadas en variables propias del sistema educativo universitario. Las variables identificadas varían dependiendo de la institución evaluada y de su cultura; ya que cada una hace parte de un entorno particular que se rige por sus propias políticas y regulaciones del medio, y es precisamente este escenario y sus actores quienes moldean y perciben la identidad, a través de sus rasgos, actitudes y decisiones. Para contribuir al tema de la identidad, este documento caracteriza la identidad corporativa en dos Universidades de Colombia, con el propósito de reconocer las variables que construyen su identidad y que puedan ser potencializadas por sus órganos directivos para la toma de decisiones.



El documento está estructurado de la siguiente forma, inicialmente se estudia el concepto de identidad, haciendo énfasis en la identidad corporativa. A continuación se traslada el concepto a un caso de aplicación en dos Universidades de Colombia, utilizando una metodología cuantitativa de carácter inductivo, que se refiere a la recopilación de la información de encuestas aplicadas a estudiantes de las dos instituciones para determinar que variables constituyen identidad. Finalmente, se presentan las conclusiones.



2. Revisión teórica

El concepto de identidad



La palabra identidad tiene que ver con el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad, que los caracteriza frente a los demás; igualmente puede entenderse como la conciencia que tiene una persona de ser ella misma y distinta de los demás (Real Academia de la Lengua Española, 2013).

Para Portal (1991) el tema de la identidad ha sido abordado principalmente por la psicología, disciplina que establece que la identidad tiene que ver con las características particulares de cada persona, a través de cuales es reconocido en diferentes ámbitos. Los psicólogos sostienen que la identidad se desarrolla gracias a las personas con quienes se interactúa a lo largo de la vida, y va a incidir en el proceso de toma de decisiones, indiferente de su magnitud. Lo anterior relaciona identidad con personalidad.



Al respecto Fernández (2012), sostiene que la identidad responde a quién es, como se ve esa persona diferente del resto y la personalidad responde a cómo se comporta. Si bien en el pensar y actuar se recrean aspectos de personalidad y de identidad, existe una diferencia entre ellos; es el componente social de la identidad, el principal factor diferencial entre ambos conceptos. (Páramo, 2008).



La formación de identidad no es un proceso estático que es adquirido en determinado momento de la vida, es una construcción en la que cada persona se va definiendo como resultado de un proceso de interacción social con otras personas (Lipiansky, 1992; Larrain, 2003).

Estas interacciones se traducen en simbologías de comunicación, en donde el lenguaje es el actor principal. La mayor parte de la información o códigos que se transmiten o se reciben del entorno, facilitan la transmisión de reglas, patrones de comportamiento o normas. De acuerdo con Paramo (2008) es con lenguaje como se inicia la construcción de identidad.



Para (Brewer, 1991, citado por Noriega, 2009, p. 103) la identidad individual es un proceso de construcción, la identidad social sigue un proceso similar; los

individuos tienen la necesidad de defender y expresar su identidad social y para ello recurren a la motivación individual para lograr unicidad entre el grupo, en el cual la persona pueda hacerse distintivo. Siendo así, en todos los escenarios las personas tienen necesidad de ser diferentes, con identidad propia, por la cual es él mismo y gracias a la cual se interrelaciona y logra crear identidades conjuntas.



Tras haber revisado el concepto de identidad, puede indicarse que esta hace referencia a un conjunto de características que diferencian a una persona de otras, las cuales se desarrollan y fortalecen durante su vida, como resultado de la vinculación con otras personas y grupos.

Buscando trasladar el concepto al campo organizacional, nos centramos en la identidad corporativa, para enfocar el objeto de estudio de este trabajo.

Identidad Corporativa



La literatura sobre dirección de organizaciones ha reparado permanentemente en el estudio de la identidad corporativa. El motivo para hacerlo se debe a la necesidad de identificar elementos generadores de ventaja para las organizaciones que se enfrentan a entornos turbulentos (Rivera 2010). El trabajo seminal sobre identidad corporativa fue realizado por Margulies (1977) quien sostiene que son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders. A partir de entonces el tema parece haber pasado desapercibido en la literatura, hasta que a mediados de los años ochenta del siglo XX, Albert y Whetten (1985) retomaron la reflexión, indicando que la identidad corporativa es lo que los miembros de una organización creen que es central, duradero y distintivo de ella. El haber llevado el tema de la identidad a una reflexión de ventaja diferenciadora ha generado diversidad de estudios sobre el mismo que incluyen diferentes concepciones, siendo algunas de las principales las que se encuentran relacionadas en la tabla siguiente.



Tabla 1
Definiciones del concepto de identidad corporativa

Autores	Definición
Margulies (1977)	Son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus <i>stakeholders</i> –la comunidad, clientes, trabajadores, medios...
Reitter y Ramanantsoa (1985)	Conjunto de características interdependientes de una organización, que le dan especificidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable.
Albert y Whetten (1985)	Lo que los miembros organizacionales creen que es central, duradero y el carácter distintivo de la organización
Abratt (1989)	Lo que una audiencia puede reconocer de una empresa y distinguirla de las otras, y que puede ser utilizado para representar o simbolizar a la compañía
Olins (1990)	Consiste en la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces.
Van Riel (1995)	Es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo.
Gioia y Thomas (1996)	Percepción común de lo que la organización hace y como funciona, generando una identificación de las personas con la organización, sus metas y logros
Van Riel y Balmer (1997)	Indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas.
Leuthesser y kholi (1997)	Son los modos en que una organización revela su filosofía y estrategia a través de la (1997) comunicación, el comportamiento y el simbolismo.
Moingeon y Ramanantsoa (1997)	La identidad es un sistema de características que tiene un patrón y ofrece a la compañía su especificidad, estabilidad y coherencia.
Gioia, Schultz y Corley (2000)	Son las representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos. Es estratégica y se aplica tanto interna como externamente.
Balmer (2001)	Elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.
Bick et al. (2003)	La personificación de la organización. Es la comunicación de los valores centrales, filosofía y estrategia de la organización a través de la entrega de sus productos o servicios
Brown y Geddes (2006)	Sentido de autorreferencia individual que tiene un miembro de la organización
Alvesson y Empson (2008)	La percepción común que construyen los miembros de una organización teniendo ciertas características clave
Sartore-Baldwin y Walker (2011)	El significado percibido de las acciones de la organización.
Abratt y Kleyn (2012)	Las decisiones estratégicas de la organización y su expresión
Davis y Yugay (2012)	La suma de todas las cosas que dicen los grupos de <i>stakeholders</i> que piensan de sí mismos y cómo esto apunta a ser percibido por otros

Fuente: Elaborado por los autores a partir de Patlan y Martínez (2016) y Duque y Carvajal (2015)

Al revisar los documentos en los que se presentan estas definiciones, se puede concluir que este concepto ha evolucionado en el tiempo como resultado del



aporte de diferentes disciplinas que han aportado nuevas variables de interpretación. El estudio de la identidad corporativa continúa siendo una herramienta analítica de las ciencias sociales, que estudia los rasgos característicos de una persona o grupo, dichos rasgos le permite al individuo o colectividad diferenciarse de los demás, como también ser determinantes en la toma de decisiones de cada individuo bajo diferentes situaciones.



Así mismo, su principal componente se constituye en el sentido social que logra, dado que su construcción está estrechamente relacionada con la interacción con otras personas, traducidas principalmente en simbologías de comunicación, en la que el lenguaje y la cultura son algunos de los mecanismos más importantes para su definición.

En la actualidad surgen nuevas variables que inciden en su desarrollo, siendo estas la globalización e internacionalización que han generado cambios radicales en la sociedad, impactando aspectos políticos, económicos, como también en el marco de movilidad y por ende la identidad de las naciones. Es aquí donde esta toma un nuevo direccionamiento pues cada ser humano o grupo acaba absorbiendo un poco del cruce de huellas culturales, lenguas y costumbres. El resultado de esta interacción de múltiples ideas y pensamientos podrá entonces constituirse en identidades cosmopolitas.

El reto para las organizaciones que pretendan trascender su identidad, es por una parte entender que su población es capaz de percibir, conocer, y apropiarse de diferentes culturas y construir su propia identidad, y por la otra brindarles todos los elementos necesarios que permitan que no pierdan su naturaleza, es decir que dicha población al apropiarse de diferentes culturas también estén inmersos en la que pertenecen y de esta manera se identifiquen con ella.

Identidad en Instituciones de Educación Superior

Tal y como se ha presentado previamente, la identidad diferencia a una organización de otra y se constituye en una fuente de ventaja o desventaja. En un momento en el cual las instituciones de educación superior se enfrentan a momentos de turbulencia (Méndez y Rivera, 2015), la identificación de elementos de su identidad se constituye en una alternativa que permite enfrentar con éxito las amenazas y oportunidades del entorno.



Las instituciones de educación superior se ven expuestas a procesos de cambios identitarios; por ello para sus directivos es un reto mantener vigentes los lineamientos que buscan sean apropiados por sus grupos de interés, mediante los valores, principios y raíces, para alcanzar sus propósitos.



Estas instituciones, son más flexibles en términos de identidad. Son comunidades que albergan diferentes ideologías, primando la diversidad en términos de raza, género, edad, etc; siendo sus directivos y/o cuerpos colegiados, quienes formulan, seleccionan e implementan los aspectos que desean mantener, delimitando la identidad de la institución, y que se constituyen en su patrón de comportamiento.

Aunque las IES privadas tienen sus lineamientos y en caso constituciones internas, se encuentran regidas por directrices Gubernamentales que las vigila y controla en términos de variables macro de educación nacional. Es necesario conocer cuáles son los factores o variables de identidad corporativa que más influyen en la conservación de lo que se considera "importante" para la Universidad.



Para Cortes (2011) un gran número de Universidades se han visto enfrentadas a cambios acelerados como la integración y adaptación de su vida institucional a un contexto de globalización e internacionalización, y a la comercialización de sus servicios de investigación, o bien a nuevas condiciones económicas, laborales y políticas, que inciden también en el desarrollo e impacto social de sus tareas fundamentales.



Teniendo en cuenta lo anterior y tal y como se ha presentado previamente, la identidad diferencia a una organización de otra y se constituye en una fuente de ventaja o desventaja. En un momento en el cual las instituciones de educación superior se enfrentan a momentos de turbulencia (Méndez y Rivera, 2015), la identificación de elementos de su identidad se constituye en una alternativa que permite enfrentar con éxito las amenazas y oportunidades del entorno.



Esta situación genera la necesidad de revisar el impacto que tienen los cambios aceleradores de cambio, en el proceso de formación de identidad de las Universidades. La identidad se nutre de muchas fuentes, la identidad nunca se detiene, no es estática. (Vivre ensemble autrement, 2002).

Aunque son pocos los estudios realizados sobre la identidad de las Instituciones de educación superior en América latina (Cortes, 2011; Guedez y Osta, 2012; Duque y Carvajal, 2015; Patlan y Martínez, 2016), al hacer una revisión de ellos, se logran identificar algunas categorías para caracterizar la identidad corporativa, las cuales pueden agruparse en internos y externos. Siendo las internas las que se encuentran asociados directamente a la institución y surgen de las instancias de dirección y de su comunidad. Las externas, no son de control directo de la institución, por el contrario esta se debe ceñir a la normatividad del sector al que hace parte, para este caso el educativo.



Tabla 2
Categorías que describen la identidad corporativa

CATEGORIAS	DESCRIPCIÓN
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.
Cultura Comunitaria	Mecanismos que tiene la universidad 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 universitario 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.
Historia	Describe la continuidad de la universidad 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 la universidad 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.
Cultura Organizacional	Es aquella que expresa las características legales y administrativas que dan unidad a la vida institucional universitaria. 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.
Responsabilidad Social	Conjunto de objetivos públicos de índole social sobre los cuales tiene impacto el trabajo universitario. 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.

Fuente: Cortés, 2011



3. Aplicación empírica: Caso Universidades en Colombia

Planteamiento y pregunta de investigación



Las instituciones de educación superior en Colombia han entrado en una dinámica de competitividad derivada de múltiples razones: la necesidad de alcanzar acreditaciones, ampliar espacios de movilidad en profesores y estudiantes, desarrollar investigaciones pertinentes; entre otros, con el fin de tener un posicionamiento estratégico a nivel nacional e internacional.

Ante las nuevas exigencias de calidad en las que se encuentran dichas instituciones se hace de vital importancia consolidar una identidad corporativa que constituya un elemento generador de ventaja competitiva. De acuerdo con Ramírez y Gochicoa, (2010), la imagen corporativa es a menudo el vehículo principal para reorganizar la cultura interna de una compañía con el fin de proyectar una imagen externa, es decir, en la forma como se direcciona la institución internamente permitirá posicionarse nacional e internacionalmente. En este sentido, se consideró realizar una investigación que permitirá identificar los elementos que constituyen identidad corporativa para las instituciones de educación superior de carácter privado en Colombia y lograr determinar los elementos divergentes y convergentes entre ellas a partir de la percepción de los estudiantes.



Tipo y diseño de investigación

Se realizó una investigación cuantitativa de carácter inductivo, que se refiere a la recopilación de la información de encuestas aplicadas a estudiantes de las dos instituciones de educación superior para determinar que variables constituyen identidad.



Muestra

El proceso de recopilación, selección y análisis de información, se dio aplicando encuestas a estudiantes de la Escuela Colombiana de Ingeniería y de la Universidad del Rosario, dado que ambas instituciones son privadas, regidas por principios académicos y éticos, adicionalmente porque un programa de pregrado (Ingeniería Biomédica) en convenio, el cual permite crear vínculos para trabajar en conjunto. En la Universidad del Rosario se encuestaron 295 estudiantes y en la Escuela Colombiana de Ingeniería 145.



Instrumento



Para desarrollar esta aplicación, se tomó como base el trabajo “aportes para el estudio de la identidad institucional universitaria. El caso de la UNAM” (Cortes, 2011), y se plantea un estudio en el cual se incluyen siete ejes metodológicos, aplicando una metodología cuantitativa en la cual se decide aplicar encuestas a una población de actores institucionales: estudiantes de pregrado, porque representan la gran mayoría de un grupo de actores con características similares, así mismo porque su estadía en la Institución es un tiempo mínimo de 5 años, en una edad donde se están formando los lazos identitarios y son susceptibles de apropiarlos más fácilmente.

La encuesta está estructurada con 17 preguntas comunes a las dos Instituciones, 2 de tipo abierto y 15 de selección múltiple, de las cuales los estudiantes dan respuesta a diferentes aspectos relacionados con los ejes propuestos y que son parte de su propia construcción de identidad hacia la Institución.



Procedimiento

Las respuestas fueron tabuladas y totalizadas, generando unos porcentajes de participación para cada respuesta en cada institución, posteriormente estos porcentajes fueron comparados respuesta a respuesta entre las dos IES para finalmente y derivado del trabajo de recolección primaria de información (reconstrucción de su historia, misión, visión, estructura organizacional, etc.), se establecieron los resultados.



Con un nivel de confianza del 94% (dado por el tamaño de la población encuestada – la muestra, frente al tamaño total de la población), se miden las fuentes de identidad en las Instituciones objeto de estudio. Se encuestaron los estudiantes de los semestres V a X de todos los programas académicos. Debido a que tienen más experiencia y lazos de identidad con la Institución. La aplicación de las encuestas es de carácter presencial, visitando asignaturas de diferentes programas de semestres mayores a V.



Instituciones de educación superior estudiadas

Las Instituciones de Educación Superior (IES) en Colombia han trazado a lo largo del tiempo un posicionamiento en el mercado local, basados en el tipo de

programas que ofrecen, los objetivos que persiguen, su misión y visión trazada, su responsabilidad social, sus enfoques de internacionalización, el nicho al cual van dirigidos, entre otros. Todo esto en la búsqueda de alinear en el mismo nivel sus tres funciones misionales: la docencia, la investigación y la relación con el entorno.



Las universidades asumen roles distintivos enfocados a fortalecer una o las tres funciones misionales; en su búsqueda plantean lineamientos generales y los plasman en documentos como los Planes de Desarrollo Institucional (regulados a través de normas, políticas y reglamentos internos); así como elementos de tipo académico como los Proyectos Educativos Institucionales, que definen el camino de la docencia y la investigación.

De acuerdo a sus planteamientos y en la búsqueda de sus objetivos, las IES se convierten en organismos autónomos, que van trazando una historia, una trayectoria y un reconocimiento particular. Cada una de ellas tiene características que las hacen distintas de las demás, a lo cual entendemos como identidad.



La identidad no es sólo un asunto que permite a las IES reconocerse y ser reconocidas, es además un factor gerencial crítico en términos de perdurabilidad, si bien el paso de los años altera algunos aspectos de identidad, es asunto de la Dirección conservar las características intrínsecas del todo, sin las cuales perdería su visión, su misión, en pocas palabras perderían su esencia. A continuación se hace una descripción de las universidades objeto de estudio, analizándolas por cada uno de las categorías seleccionadas, haciendo un recuento de su proceso de institucionalización.



Tabla 3
Caracterización de las Universidades estudiadas

Ejes/ factores	Elementos	Escuela Colombiana de Ingeniería	Universidad del Rosario
Instalaciones	Estructura física planta	El campus tiene 28 hectáreas, conformado por 11 edificios principales, en donde se encuentran las áreas administrativas, las oficinas de los profesores, los salones, la Biblioteca, auditorios, salas de cómputo y los laboratorios.	La Universidad del Rosario cuenta con 4 sedes: Sede claustral, Sede Quinta de Mutis, Sede Norte y Hospital Méderi
Cultura comunitaria	Estructura Organizativa	Cuenta con una Estructura orgánica que se compone por la Dirección y la Administración a cargo de: Dirección: claustral, consejo directivo, rector, consejo académico. Administración: vicerrector académico, vicerrector administrativo, secretario general y los decanos.	Está liderado por el colegio electoral (colegiales de número - estudiantes), seguido del Rector, quien se encuentra al nivel de la consultoría (órgano de máxima autoridad, como asesoría del Rector), seguido en el mismo nivel por la dirección para asuntos y proyectos estratégicos y la secretaría general, y en tercer nivel se encuentran la sindicatura y la vicerrectoría.
	Bienestar Universitario	La Escuela tiene un programa de Bienestar Universitario que cuenta con políticas institucionales, actividades y servicios que propician el desarrollo integral de comunidad, tales como: <ul style="list-style-type: none"> • Asesoría psicológica. • Servicio médico y odontológico. • Recreación y Deportes. • Cursos y talleres (danzas, yoga, coro, entre otros). • Programa de Agricultura Urbana. • Coaching ontológico. • Seguridad y salud en el trabajo. 	La Universidad cuenta con la Decanatura del Medio Universitario, que tiene como finalidad diseñar y coordinar la ejecución de la Política de Bienestar Universitario, asumiendo la proyección y desarrollo de programas orientados a complementar y a fortalecer la formación integral de los estudiantes. Entre las principales actividades desarrolladas, ejecuta los programas: <ul style="list-style-type: none"> • Asignaturas electivas. • Grupos Institucionales (danzas, música, etc.) • Deportes y Recreación. • Orientación y participación estudiantil. • Gestión y administración de becas e incentivos
	Creación	Constituida el 20 de octubre de 1972. Inicio de labores 20 de marzo de 1973.	Fundada en el año 1653
Historia	Fundadores	Luis Guillermo Aycardi Barrero, Jorge Eduardo Estrada Villegas, Manuel García López, Gonzalo Jiménez Escobar, Ernesto Obregón Torres, Armando Palomino Infante, Ricardo Quintana Sighinolfi, Ricardo Rincón Hernández, Alejandro Sardino Pardo, Ignacio Umaña de Brigard y Jairo Uribe Escamilla.	Arzobispo de Santa Fe en el Nuevo Reino de Granada Fray Crisóbal de Torres, perteneciente a la orden dominica; inició con una infraestructura de claustro similar al del Colegio Mayor de Salamanca (España). Entrega el manejo a sus hermanos de orden y deja para el Colegio el legado económico más importante que para obras educativas.
	Contexto en que se creó	Para la época en que inicia labores la Escuela el contexto social de aquella época se caracterizó por: <ul style="list-style-type: none"> • La tasa neta de escolaridad de la educación superior en Colombia era una de las más bajas de América Latina. 	El Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario fue fundado durante la época de la Colonia Este periodo corresponde a la llegada y difusión de la cultura española por el continente americano, que involucró cambios en los ámbitos político,





Ejes/ factores	Elementos	Escuela Colombiana de Ingeniería	Universidad del Rosario
		<ul style="list-style-type: none"> • La tasa de desempleo profesional era alto • Aparecieron otras formas de educación superior y desarrollo de "instituciones universitarias", tecnológicas y técnicas. • Creciente participación del sector institucional privado. • Ampliación y diversificación del cuerpo docente. 	<p>económico, social, ambiental, cultural e incluso étnico. Las principales características de la época fueron:</p>
	Corriente religiosa	Se tiene absoluta independencia frente a todo credo político, racial, económico o religioso y, en consecuencia, será ajena a todo interés partidista originado en tales credos.	Perteneció a la comunidad dominica.
	Misión	"Contribuir al desarrollo de la persona, del conocimiento y de la sociedad, mediante la formación integral y la construcción y desarrollo del conocimiento, con pertinencia y anticipación, en el contexto de la realidad colombiana".	"Impartir una sólida formación ética, humanística y científica que, unida a la investigación y a una idónea y exigente docencia, permita a esta comunidad educativa formar integralmente personas insignes y actuar en beneficio de la sociedad, con un máximo sentido de responsabilidad".
	Programas	<p>Cuenta con 10 programas de pregrado entre las decanaturas de Ingenierías, Matemáticas, Economía y Administración. Adicionalmente, cuenta con 9 especializaciones y 5 maestrías así:</p> <p>Especialización en:</p> <p>Diseño Construcción y conservación de vías, Saneamiento Ambiental, Procesamiento de Polímeros, Estructuras, Economía para Ingenieros, Ingeniería de Fundaciones, Gestión integrada QHSE, Desarrollo y Gerencia integral de Proyectos, Recursos Hidráulicos y Medio Ambiente, Gerencia de Producción Industrial.</p> <p>Maestrías en: Ingeniería Civil, Ingeniería Industrial, Ingeniería Electrónica, Desarrollo y Gerencia Integral de Proyectos, Gestión de Información.</p>	<p>Cuenta con 21 programas de pregrado entre las facultades de: Administración, Ciencia Política y Gobierno, Ciencias Naturales y Matemáticas, Economía, Jurisprudencia, Relaciones Internacionales, Ciencias Humanas y la Escuela de Medicina y Ciencias de la Salud.</p> <p>Adicionalmente, tiene 54 especializaciones, 35 especializaciones médico-quirúrgicas, 15 maestrías, 4 doctorados, 26 programas de extensión (* Incluyen los programas en extensión con registro calificado de la Universidad del Rosario ofrecidos fuera de Bogotá), 4 programas extendidos a la Universidad del Rosario (Incluyen los programas en Convenio de Cooperación Académica con Registro Calificado de la Universidad CES - Medellín dictados en Bogotá) y 6 llamados "otros", que incluyen estudios profesionales.</p>
Símbolos	Himno	Escrito por Pompilio Iriarte Cadena, los arreglos musicales fueron realizados por Alberto León Gómez Herrera y tiene arreglos de Clara Cruz Varona.	Letra de Luis María Mora y música del maestro Jerónimo Velasco y editado por el Repertorio Latinoamericano.



Ejes/ factores	Elementos	Escuela Colombiana de Ingeniería	Universidad del Rosario
	Logo/ escudo	Se encomendó al ingeniero Alejandro Ladino idear el logotipo. En el acta del 9 de enero del año 1973 se lee: "Logotipo: se destacó su característica de impulso ascendente" en forma de hipocicloide.	El Escudo es el elemento más importante de la identidad visual de la Universidad del Rosario y ha tenido diferentes modificaciones en su estructura a través de los años. El escudo en su presentación actual fue adoptado en la época de Monseñor José Vicente Castro Silva (Rector 1930 -1968) y se ubicó en el pedestal de la estatua del Fundador Fray Cristóbal de Torres, que preside el Patio Principal-
	Otros	La Casa de la Hacienda el Otoño; declarada Monumento Arquitectónico Nacional, mediante el Decreto No.1909 de 1995 del Ministerio de Educación Nacional.	La cruz de Calatrava La Bordadita Las constituciones
	Reconocimiento	Acreditación de alta calidad otorgada por el Ministerio de Educación Nacional	Acreditación de alta calidad otorgada por el Ministerio de Educación Nacional
Cultura organizacional	Políticas – Lineamientos - Normas	Declaración de Principios. Proyecto Educativo Institucional. Estatuto de Profesores. Políticas Institucionales de Evaluación. Políticas y los principios generales adoptados para el manejo de la propiedad intelectual. Políticas y reglamentaciones sobre la remuneración de los profesores. Políticas de Gestión Administrativa. La Escuela cuenta con una solida normatividad definida para cada una de sus áreas: Admisiones, Biblioteca, Bienestar Universitario, Comunicaciones. También en lo referente al manejo de equipos, movilidad, planta física, recursos informáticos. Reglamentos: Estudiantil de pregrado – posgrado, Movilidad, Prácticas.	La Universidad está regida por las Constituciones para el Colegio de Nuestra Señora del Rosario, que dictó su fundador Fray Cristóbal de Torres en el año 1653, con algunas modificaciones en los años 1893, 1974, 1984, 1995, 2002 y 2005 pero en lo trascendental mantienen la tradición de su fundador, y son las que rigen la Universidad. Proyecto Educativo Institucional. Plan integral de Desarrollo –PID. Estatuto de profesores. Los reglamentos generales de la Universidad se clasifican por programas, así: Reglamento académico de pregrado, Reglamento académico de posgrados, Reglamento académico de posgrados médicos-quirúrgicos, Reglamento académico de internado rotatorio.



Ejes/ factores	Elementos	Escuela Colombiana de Ingeniería	Universidad del Rosario
Responsabilidad Social	RSE	<p>La Escuela ha establecido un sistema de matrícula diferencial, teniendo en cuenta lo establecido en la Declaración de Principios en relación con la responsabilidad social, en el cual la matrícula se fija de acuerdo con: la información socioeconómica del grupo familiar del aspirante, su desempeño académico en el Examen de Estado y los costos en que incurre la institución para prestar un servicio de formación con la más alta calidad.</p> <p>Capacitación en el Desarrollo Social Contemporáneo. Programa de prácticas de niños con síndrome de Down.</p>	<p>Cuenta con el Instituto Rosarista de Acción Social "Rafael Arenas Angel" - SERES, con el objetivo de trabajar por las poblaciones en condición de vulnerabilidad, a través de interacciones e investigaciones concretas, que buscan contribuir al desarrollo local, al fortalecimiento organizacional y al fomento de la participación activa de las comunidades y de los individuos, en las decisiones que los afectan.</p>
Internacionalización	Internacionalización	<p>Cuenta con una Unidad de Gestión Externa, quien centraliza las Oficinas de Relaciones Internacionales, las Coordinaciones de: Graduados, Contratos y Convenios, Universidad - Estado - Empresa, Educación Continuada. Gracias a la Gestión de esta Unidad se ha incrementado el número de convenios con instituciones internacionales de educación superior para el intercambio de profesores y estudiantes y para posibilidades de pasantías, así como para realizar investigaciones conjuntas, intercambio de información científica y técnica y movilidad de estudiantes de posgrado.</p> <p>Actualmente, existen convenios con universidades nacionales y con universidades internacionales: Alemania, Argentina, Australia, Bolivia, Canadá, Chile, Cuba, Ecuador, España Estados Unidos, Dinamarca, Francia, México, Perú, Puerto Rico y Suiza entre otros</p>	<p>El proceso de internacionalización es una de las cuatro definiciones estratégicas de la Universidad, contenido en el Plan Integral de Desarrollo. Está definida como "el proceso de integrar la dimensión internacional e intercultural en la enseñanza, la investigación y los servicios de la Universidad".</p> <p>Este proceso busca insertar a la Universidad en una vida académica sin fronteras y promover una actitud frente a lo internacional que contribuya a lograr un reconocimiento que le permita a la Institución interrelacionarse con comunidades académicas, organizaciones internacionales y diferentes gobiernos.</p>

Fuente: Tomado de Cabra y Ubajoa (2015)

Resultados y Discusión

Teniendo en cuenta las categorías seleccionadas, se consultó a los estudiantes sobre la incidencia de cada una de ellas en la identidad. Uno de los primeros acercamientos de identidad de los estudiantes con la comunidad académica, son las instalaciones, allí conviven, comparten experiencias y se transmite la cultura.



Como resultado de la investigación, se identifican algunas variables que inciden en la construcción de identidad de las IES, destacando la infraestructura física, por ser el sitio que alberga el conocimiento, las experiencias y vivencias de la comunidad académica. Se destacan en la infraestructura las plazoletas y zonas verdes, en donde se concentran los estudiantes en sus tiempos libres, espacios que propician la transmisión y generación de lazos de identidad.

Otra variable determinante es la cultura universitaria, que hace referencia a la manera cómo piensa y se comporta cada miembro de la institución, de acuerdo con las tradiciones y políticas heredadas, que definen el camino y el perfil de los estudiantes, profesores y de toda la comunidad académica.



Cada institución corresponden a unas costumbres y hábitos, definidos por los enfoques directivos, en este aspecto difieren las instituciones objeto de estudio, pues al consultar el aspecto que caracteriza al estudiante, las mayores respuestas en ambos casos, se encuentran entre formación ética y formación académica; sin embargo para la Universidad del Rosario, la herencia apunta en mayor medida hacia la formación ética, mientras para la Escuela se identifica más con la formación académica.



Bajo la misma línea de variables internas, se encuentra la trayectoria histórica y los símbolos, los cuales dan sentido al presente que refleja un pasado, los íconos y los acontecimientos particulares que la hacen reconocerse y ser reconocida. Para los estudiantes, en ambos casos, el símbolo de mayor identidad es el escudo - logo, seguido de los colores de las Instituciones, que representan fuente de identidad al sentirse parte de una comunidad educativa conocida en el entorno nacional.



Aparece también la variable de responsabilidad social, allí se encuentran las tareas que emprende la dirección para dar respuesta a las necesidades de la

comunidad y generar un impacto positivo, para contribuir al desarrollo del país, lo cual está implícito en la misión de ambas instituciones; visto como estrategia representa una oportunidad de ampliar la visibilidad y con ello afianzar la identidad desde el “sentir orgullo” y “hacer parte de”.



Ambas instituciones llevan a cabo distintos programas de responsabilidad social, cada una con enfoques diferentes, pero igualmente reconocidas por los estudiantes, entre el 20% y el 30% conocen y recuerdan actividades en esta materia. En este sentido, la más conocida en la Universidad del Rosario el programa “Seres”, y para la Escuela de Ingeniería el programa para apoyar a los niños con síndrome Down, entre otros. Ambos programas generan un alto reconocimiento a nivel interno y externo, constituyendo un elemento de identidad incluso en el ámbito nacional.

La principal variables externa que influyen en la identidad, son las políticas gubernamentales, las cuales definen los lineamientos de calidad para constituir los programas académicos. En este punto confluyen las dos instituciones, que aunque con enfoques diferentes, responden a comportamientos base que indirectamente construyen identidad desde la dirección, fomentando objetivos estratégicos para cumplir con las normas de alta calidad, procesos de acreditación, políticas de operación, estatutos, reglamentos, etc.



Otra de las variables externas importantes en la generación de identidad es la internacionalización, un aspecto cada vez más relevante a los programas académicos. Así mismo, los procesos de comunicación hacia y desde el exterior, inciden en la manera como se siente y se percibe la institución, los estudiantes expuestos al cambio construyen una identidad que se nutre de culturas académicas distintas, lo cual imprime dinamismo e interculturalidad identitaria.



Los procesos de internacionalización son percibidos como elementos diferenciadores de los programas, al complementar los estudios interactuando con culturas diversas, se les otorga mayor sentido crítico para evaluar y concebir la identidad de manera diferente. Para los estudiantes, estas oportunidades enriquecen el conocimiento, pero sobre todo forman carácter y fortalecen personalidades.



Aunque en ambas instituciones no existe un porcentaje elevado de estudiantes de intercambio, aquellos que han realizado dicho proceso, consideran que la

identificación con su institución varía, al estar inmersos en un entorno distinto. Intuyendo que un elemento que constituye identidad son las experiencias de movilidad.



En ambas Instituciones se presentan algunos rasgos similares, se evidencia que la percepción que tienen los aspirantes a pregrado es de alto reconocimiento, por otro lado se encuentra en común que la estructura y calidad de los programas y de la institución es otro elemento representativo a la hora de elegir universidad.

Es importante mencionar, que para la Universidad del Rosario un elemento relevante que la identifica es su rol político en el medio, la historia y trayectoria de calidad en sus 363 años de labores. De igual forma, pero con menor tiempo en el medio se encuentra la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito, institución reconocida entre los estudiantes por su perdurabilidad en el tiempo con altos estándares de calidad. De esta forma, se evidencia que la perdurabilidad es un elemento visible que resulta de una institución sólida que tienen una identidad claramente definida y así es reconocida.



Un elemento convergente entre ambas instituciones está plasmado en su Misión la cual refleja de manera clara tres elementos característicos en la constitución de la identidad (la docencia impartida con excelencia, la proyección social en el contexto colombiano y el fomento de la investigación). En la relación estudiantes- profesores para en ambas instituciones se evidencia un clima de diálogo, donde el bienestar institucional es fundamental y es apoyado por las diferentes actividades desarrolladas por el área de Bienestar Institucional. Para los estudiantes, los espacios de interacción deportiva, espacios académicos flexibles, actividades extracurriculares como música, canto, baile, entre otros, fomentan la divulgación de la cultura y fortalecen el sentido de pertenencia con la institución.



Si bien ambas instituciones cuentan con fuentes o elementos constructores de identidad en común, es tarea de la Dirección fomentar todos los espacios de interacción, comunicación, oportunidades y alternativas para que los estudiantes y la comunidad en general fortalezcan la identidad, que bien está dicho, son fundamentales a la hora de pensar en perdurabilidad.



Las variables internas de identidad como la infraestructura, la cultura, historia, símbolos, etc. son factores en los que se tiene poder y decisión, son aquellas en

las que se puede incidir para garantizar una identidad duradera. En este sentido, se observa que la estructura organizativa de ambas Instituciones es sólida, está liderada y respaldada por un grupo de personas idóneo, que viabilizan una comunicación efectiva ante los diferentes estamentos de la Universidad.



Por otro lado, se busca que en aquellas variables externas en las que poco se puede influir, logren afectar del modo correcto la supervivencia de la identidad, que representa una de las fuentes principales de perdurabilidad de las organizaciones vivientes en entornos complejos. Variables como acreditación de alta calidad otorgada por el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Educación, podría representar una garantía a la sociedad, de ser una Institución consolidada con altos estándares de calidad, con una trayectoria sólida, que le podría facilitar ser más perdurable en comparación con Universidades que no cuentan con este tipo de reconocimientos.



Las variables internas y externas, facilitan la consolidación de la identidad corporativa, lo que les permite ser conscientes de quienes son, (su papel en la sociedad) y a su vez del cómo las ve y las reconoce la comunidad nacional e internacional. Esta posición privilegiada a la que no ostentan todas las IES, les permite trazarse una trayectoria con metas ambiciosas y dar continuidad a sus programas, que cada vez sean más pertinentes a las necesidades de la sociedad de hoy, y de las futuras generaciones, esto es caminar hacia la perdurabilidad.



Conclusiones

La literatura especializada en dirección de empresas sostiene que la identidad corporativa se constituye en un elemento generador de posicionamiento de las organizaciones. Son casi cuarenta años de exploración del tema para los sectores manufactureros y de servicios, y todavía se utilizan de manera indiscriminada como términos similares identidad corporativa, imagen corporativa o simbologías, las cuales son parte de la identidad, pero no la define en su conjunto.



En la última década, han surgido algunos trabajos que vinculan los conceptos de identidad con las instituciones de educación superior. No obstante, la ausencia de trabajos que identifiquen los elementos que contribuyen a la identidad de las Instituciones de educación superior de Colombia y dada la

importancia de este tema para la gestión universitaria nos hemos planteado esta investigación.

La necesidad de trasladar conceptos propios de la dirección de organizaciones al sector educativo nos ha llevado a seleccionar una metodología cualitativa y a utilizar un instrumento aplicado para la UNAM en México.



La Universidad del Rosario y La Escuela Colombiana de Ingeniería son las instituciones seleccionadas para analizar el concepto de identidad corporativa, no obstante esto no implica que pueda ser replicada la investigación en otras IES.

El haber identificado que la generación de identidad requiere de una combinación de elementos tradicionales y contemporáneos se constituye en un reto para los directos universitarios.

Nuevas investigaciones pueden replicar el instrumento en otras IES en Latinoamérica, buscando identificar elementos comunes de la identidad corporativa.



Referencias

Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 21 (1), 63-73.

Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., y Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*, 90(3), 574.

Albert, S., y Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. *Research in organizational behavior*.

Cabra, D., y Ubajoa, O. (2015). Estudio comparativo de identidad universitaria de dos instituciones de educación superior en Colombia.

Cortés, D. (2011). Aportes para el Estudio de la Identidad Institucional Universitaria: El caso de la UNAM. *Revista Perfiles Educativos* Vol. 33. Universidad Nacional Autónoma de México.



Davis, P.J., y Yugay, Y. (2012). How to build corporate identity for strategic advantage... and how not to: Lessons from a postcommunist country. *Strategic Direction*, 28, 3-5.

Duque, J. D., y Carvajal, L. A. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 6(13), 114-123.



Fernández, E. (2012). Identidad y personalidad: O cómo sabemos que somos diferentes de los demás. *Revista digital de medicina psicosomática y psicoterapia*.

Guedez, F.C y Osta, T.K.M. (2012). Factores de la imagen institucional universitaria: perspectiva desde un sector del público interno, personal administrativo. *Revista Ingeniería Industrial*, 11(2), 71-84.

Gioia, D. A., & Thomas, J. B. (1996). Identity, image, and issue interpretation: Sensemaking during strategic change in academia. *Administrative science quarterly*, 370-403.



Larrain, J. (2003). El concepto de Identidad. *Revista Famecos*.

Lipiansky, E. (1992). *Identité et Communication*. Presses universitaires de France.

Margulies, W. P. (1977). Make most of your corporate identity. *Harvard Business Review*, 55(4), 66-74.



Méndez, J. A., y Rivera, H. A. (2015). Relación entre gobierno corporativo y posicionamiento organizacional: instituciones de educación superior en América Latina. *Educacion y Educadores* 18(3), 435-455.

Noriega, J. E. (2009). Identidad profesional docente retazos de un colectivo.

Olins, W. (1990). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. Harvard Business School Press.



Patlán, J., y Martínez, E. (2016). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y Administración*, próxima publicación.

Paramo, P. (2008). La construcción psicosocial de la identidad. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 40(3), 539-550.



Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, (7), 9-34.

Portal, M. (1991). La identidad como objeto de estudio de la antropología. *Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa*.

Rivera, H. (2010). Cambio estratégico y turbulencia. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión XVIII* (1).

Toto, M.F y García, L.T. (2015). Vinculación, imagen y posicionamiento de una IES en la región de San Andrés Tuxtla, Veracruz. *Ciencia Administrativa*, (2), 11-24.



Vivre Ensemble Autrement (2002). Artículo extraído del Dossier pedagógico. Campaña de Educación para el Desarrollo "Annoncer la couleur". Secretaría de Estado para la Cooperación al Desarrollo de Bélgica. Traducción CIP – FUHEM: Elsa Velasco.



Whetten, D. A. (2006). Albert and Whetten revisited: Strengthening the concept of organizational identity. *Journal of Management Inquiry*, 15(3), 219-234.



Anexo 1 Ficha Técnica del Estudio



Información	Descripción
Ámbito geográfico	Latinoamérica
Fuente de información	Sitios Web de las IES
Criterio	Por conveniencia
Periodo analizado	Año 2014
Periodo de recolección de datos	Del 17 al 29 de marzo de 2014
Método de obtención de información	Observación de los sitios WEB de cada IES
Procedimiento de muestreo	Intencional no probabilístico
Tamaño de la muestra	2 Instituciones de Educación Superior
Tratamiento de la información	Análisis exploratorio

Fuente: Elaborado por los autores.

