Particularidades sobre la identidad organizacional y su incidencia sobra la toma de decisiones.

Particularities on organizational identity and its impact on decision-making.

Perez, Santiago Agustín

Santiago Agustín Perez
s.perez@conicet.gov.ar
Universidad Nacional de La Pampa, Argentina

LÚMINA
Universidad de Manizales, Colombia
ISSN: 0123-4072
ISSN-e: 2619-6174
Periodicidad: Anual
vol. 23, núm. 2, E0024, 2022
revistalumina@umanizales.edu.co

Recepción: 02 Mayo 2022
Aprobación: 16 Septiembre 2022

URL: http://portal.amelica.org/ameli/journal/254/2543480005/

Resumen: El análisis de la toma decisiones organizacional ha estado dominada principios de la economía, las matemáticas, la estadística y la investigación de operaciones. En este marco, el objetivo del trabajo es desarrollar una reflexión teórica en torno a las investigaciones y planteamientos de una variable poco analizada sobre las decisiones y el comportamiento organizacional, como es la identidad organizacional. Para cumplir con el objetivo, se realizó una búsqueda bibliográfica, identificando trabajos publicados que permitan obtener una compresión sobre las variables en interés. El número de trabajos analizados, tanto teóricos como empíricos, fueron 33. El tipo análisis fue de manera descriptiva e interpretativa, donde como principales resultados se evidencia la importancia que presienta gestionar la identidad en las organizaciones. Este elemento se plantea como fundamental para la sostenibilidad y su competitividad en el mundo actual, mejorando la toma de decisión y conocimiento intrínseca de las organizaciones. Se pueden dividir los estudios en dos corrientes los que plantean el análisis de la identidad organizacional de manera independiente y los que analizan en conjunto con la cultura e imagen organizacional. Se plantea definir bajo qué factores específicos de identidad organizacional las organizaciones toman sus decisiones y el análisis de casos empíricos sobre el concepto multidimensional con lìneas futuras de investigaciòn y perspectivas que enriquezcan futuras exploraciones de la identidad organizacional, y sus interrelaciones mutuas.

Palabras clave: Talentos y personas, toma de decisiones, comportamiento organizacional, identidad organizacional.

Abstract: The analysis of organizational decision making has been dominated by principles of economics, mathematics, statistics, and operations research. In this framework, the objective of the work is to develop a theoretical reflection on the research and approaches of a little analyzed variable on decisions and organizational behavior, such as organizational identity. To meet the objective, a bibliographic search was carried out, identifying published works that allow obtaining an understanding of the variables of interest. The number of works analyzed, both theoretical and empirical, were 35. The type of analysis was descriptive and interpretive, where the main results show the importance of managing identity in organizations. This element is considered fundamental for sustainability and its competitiveness in today's world, improving decisionmaking and intrinsic knowledge of organizations. Studies can be

Modelo de publicación sin fines de lucro para conservar la naturaleza académica y abierta de la comunicación científica

PDF generado a partir de XML-JATS4R

divided into two currents, those that propose the analysis of organizational identity independently and those that analyze it together with organizational culture and image. It is proposed to define under what specific factors of organizational identity organizations make their decisions and the analysis of empirical cases on the multidimensional concept as future lines of research and perspectives that enrich future explorations of organizational decision and identity, and their mutual interrelationships.

Keywords: Talents and people, decision making, organizational behavior, organizational identity.

1. Introducción

Tal y como ha sido observado por Ravasi y Schultz (2006), o más recientemente por Ravasi et al. (2020), un volumen importante de interés sobre el comportamiento organizacional pareciera concentrado en el estudio de los aspectos intangibles que configuran las organizaciones, donde dentro de estos se encuentra la identidad organizacional -IO- (Alvesson & Empson, 2008; Fajardo et al., 2020).

El estudio fundamental de la decisión se ocupa de lo que las organizaciones hacen o intentan hacer para lograr un desempeño superior; donde el énfasis está en cómo se determinan, expresan y promulgan estas intenciones a través de la configuración de las actividades organizacionales (Freed, 2017). La IO, por otro lado, se trata de quién o qué organizaciones se cree que son o afirman ser (Ravasi et al., 2020). Claramente existe una estrecha relación entre el hacer (decisión) y el ser (identidad).

La importancia actual de la IO está dada no sólo por los efectos que tiene sobre la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones, sino sobre el involucramiento como uno de los factores que definen la toma de decisiones y estrategia dentro de la misma (Hatch & Schultz, 1997; Ravasi et al., 2020). Es así como la IO da forma a los cambios en los reclamos institucionales y los entendimientos compartidos sobre la organización (Ravasi & Schultz, 2006; Monti & Salvemini, 2014). Esto puede servir como fuente de distinciones entre organizaciones y puede transmitir una percepción para los miembros de esta (Alvesson & Empson, 2008; Riantoputra, 2009).

Como idea general, la IO se refiere a las creencias ampliamente compartidas entre los miembros de la organización acerca de las características centrales, distintivas y duraderas que definen "quiénes somos como organización" (Domurath et al., 2019). Siendo uno de los activos o recursos intangibles más importantes dentro de las organizaciones (Albert et al., 2000, Fajardo et al., 2020). La IO ha tenido amplia atención de los investigadores desde su introducción por Albert y Whetten (1985). Dándose estudios y debates académicos que abordan relación con el concepto y cuestionamiento sobre identidad organizacional y su impacto en la estrategia y decisión de una organización (Albert et al., 2000; Ravasi et al., 2020). En este marco, Frandsen (2017) indica que de la investigación sobre las organizaciones en general y sobre la toma de decisiones en particular, la identidad organizacional está relativamente poco estudiada.

El objetivo del trabajo es obtener un panorama sobre los antecedentes y planteamientos que cuestionen, analicen y evidencien empíricamente aspectos relacionados a la identidad organizacional y el proceso toma de decisión organizacional. Esto permitirá obtener una compresión y avance de la investigación sobre este tópico.

En un primer apartado se desarrolla el marco teórico propuesto para el trabajo. El mismo se encuentra enfocado principalmente sobre la variable en análisis: identidad organizacional. Se describe su definición, relación con cultura e imagen organizacionales, entre otros aspectos.

PDF generado a partir de XML-JATS4R

Luego se plantea la metodología para el cumplimiento del objetivo propuesto, enfocada en la búsqueda de antecedentes y análisis desarrollados sobre los mismos. Seguido a esto se plantean los antecedentes relevados que buscan relacionar la IO con la toma de decisiones, donde se encuentran divididos en dos apartados: 1) identidad organizacional y decisión, en el cual se realiza una serie de afirmaciones teóricas sobre el tema analizados desde el punto de vista teórico 17 antecedentes; y, 2) los casos empíricos desarrollados con un total de 16 artículos revisados considerandos. Por último, se desarrollan las reflexiones finales considerando una gran diversidad de estudios empíricos sobre distintos sector y conclusiones que plantean la importancia de la identidad organizacional como aspecto intangible a la hora de analizar la toma de decisiones.

2. Antecedentes teóricos

2.1 Identidad organizacional

La IO ha sido un constructo fundamental en los fenómenos organizacionales y siendo estudiado por muchos investigadores sobre comportamiento organizacional (He & Brown, 2013). Refleja un entendimiento colectivo y compartido acerca de los atributos más centrales, distintivos y durables de una organización (Albert & Whetten, 1985). Las identidades sitúan a la organización, el grupo y la persona con un amplio alcance conceptual, de modo que puede verse como un concepto clave que también da forma, sostiene y dirige a los colectivos (Albert et al., 2000; Patvardhan et al., 2015). Para Hatch y Schultz (1997), la IO se construye como resultado de un proceso autorreflexivo consistente en dar respuesta a dos interrogantes: ¿quiénes somos como organización? y ¿por qué existimos? A diferencia de la cultura organizacional, la IO es un concepto profundamente relacional (Hatch & Schultz, 1997; Monti & Salvemini, 2014), que se construye como resultado del cruzamiento acaecido entre las interpretaciones de los miembros y los significados compartidos acerca de lo que la organización es y cuáles son sus elementos más distintivos y cómo se diferencian de sus competidores (Albert et al., 2000; Alvesson & Empson, 2008). La construcción simbólica de la IO es comunicada a los miembros de la organización por la alta dirección, pero es interpretada y promulgada por estos últimos en función de los patrones culturales, las experiencias laborales y la influencia social de las relaciones externas con el entorno (Hatch & Schultz, 1997). Gioia et al. (2000) define a la identidad organizacional como la comprensión colectiva de los miembros de una organización de las características que se supone que son centrales y continuas, y que distinguen a la organización de otras organizaciones. Se crea y construye a través del continuo intercambio entre las definiciones internas y externas de la organización que ofrecen todas las partes interesadas de la organización (Doering et al., 2021). Dentro de la literatura sobre identidad, existen dos escuelas teóricas principales de pensamiento acerca de cómo las organizaciones responden a la pregunta de identidad: la perspectiva del actor social y la perspectiva construccionista social (Ravasi & Schultz, 2006).

Siguiendo a Andrews et al. (2002) indican que la identidad organizacional es un concepto colectivo; esto es, la representación de la organización compartida por sus miembros o por grupos que se diferencian de otras organizaciones por distintos atributos duraderos, centrales y distintivitos. Se supone que los miembros de una organización dan forma y son formados por esta identidad organizacional (Hatch & Schultz, 1997; Alvesson & Empson, 2008). En este marco, Somoza (2010) indica a la IO como una realidad psicológica y social, y, por lo tanto, como un concepto teórico y práctico, que puede ser usado para mejorar el entendimiento de los procesos organizativos y la toma de decisiones.

Una IO sólida brinda orientación a decisores y empleados, facilitando la creación de legitimidad y contribuyendo al desempeño de la organización (Albert et al., 2000; Monti & Salvemini, 2014). La fuerza de la IO plantea que las creencias de identidad están arraigadas dentro de los miembros de la organización, siendo ampliamente compartido y profundamente sostenido por los miembros de la organización (Domurath et al.,

2019). Es una construcción fundamental para comprender la evolución de las interpretaciones, emociones y acciones de los problemas a lo largo del tiempo (Dutton & Dukerich, 1991). En este marco, Hatch y Schultz (1997) proponen un modelo dinámico para ilustrar la relación entre identidad organizacional, cultura e imagen (figura 1). De acuerdo con el modelo, los miembros expresan su comprensión de su cultura organizacional a través de la identidad organizacional, lo que a su vez afecta la percepción de otros fuera de la organización sobre esta. La percepción de los externos, o la imagen organizacional, a su vez, afecta la identidad organizacional, que nuevamente se refleja en los elementos centrales de la cultura organizacional (Hatch & Schultz,1997). Asimismo, Frandsen (2017) señala que la identidad organizacional es de vital importancia para una imagen corporativa exitosa, ya que el poder simbólico de la imagen corporativa se considera vinculado a su capacidad para reflejar la identidad organizacional única detrás de sus bien o servicio que se dedica.

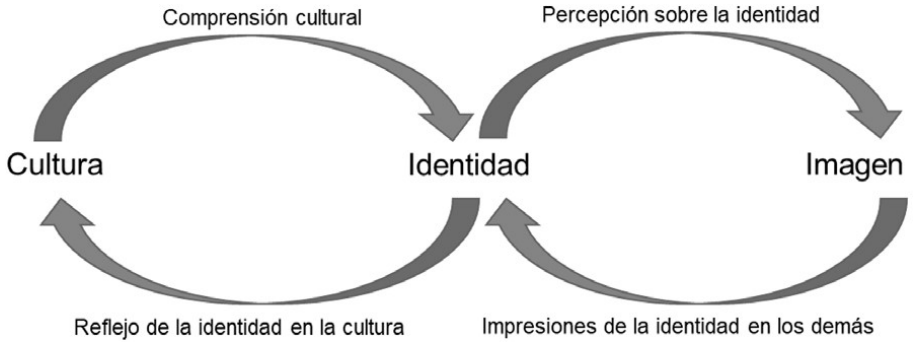

FIGURA 1.
Modelo de dinámica de identidad organizacional
Fuente: elaboración propia en base a Hatch y Schultz (1997)

El término IO puede integrar tres niveles diferentes de análisis: el individual (la identidad personal de un individuo en un contexto organizativo); el colectivo (la identidad social de los grupos en un contexto organizativo); y el organizativo (la identidad de toda una organización) (Somoza, 2010). En concordancia, Estrada Cruz et al. (2018) plantean que la identidad puede tener un impacto significativo tanto en cómo nos sentimos, pensamos y nos comportamos (presente) como en lo que pretendemos lograr (futuro).

En este marco, He y Brown (2013) identifican cuatro enfoques principales de la identidad organizacional: A) funcionalista, B) construccionista social, C) psicodinámico y D) posmoderno. El funcionalista sostiene que las identidades se componen de características esenciales, objetivas y, a menudo, tangibles de la organización. El construccionista social considera que la IO es el producto socialmente construido de las relaciones entre las cogniciones individuales colectivas y socialmente estructuradas con respecto a "quién es la organización". El psicodinámico presta atención sobre los procesos inconscientes que de otro modo no se reconocerían en las organizaciones que dan forma a las identidades colectivas. Por último, el posmoderno tiene su origen en "un sentido creciente de problematización de la identidad", es así como se socia con el cuestionamiento, el desafío, la indeterminación, la fragmentación y la diferencia de identidad.

A su vez, la IO es fundamental para comprender cómo los individuos interpretan y persiguen los problemas (Albert & Whetten, 1985; Ravasi & Schultz, 2006). Además, cualquier situación que involucre eventos alterados (es decir, una crisis) provocará una discusión sobre la identidad organizacional (Björklund & Boyer, 2021). Es importante que la idea de los altos directivos de lo que podría ser la organización sea vista como alcanzable por los miembros de la misma, permitiendo obtener una motivación y sentido de pertenencia sobre la misma (He & Brown, 2013). Siguiendo a Albert et al. (2000), indican que tener un sentido de identidad es un aspecto clave cuando las organizaciones se encuentran en momentos difíciles y se deben tomar decisiones estratégicas, principalmente en situaciones donde se da una ausencia de una estructura burocrática externalizada, se vuelve más importante tener una estructura cognitiva internalizada de lo que representa la

PDF generado a partir de XML-JATS4R

organización y hacia dónde pretende ir. De acuerdo con la teoría de recursos y capacidades, es probable que las organizaciones que estructuran agrupan y aprovechan los recursos y activos de manera adecuada mejoren el desempeño competitivo (Sirmon et al., 2011).

A la hora de explicar el como y que factores explican la toma de decisiones organizacionales, existen distintas perspectivas teóricas que se pueden clasificar en dos grupos: las racionalistas y las constructivistas (Luna, 2016). Las racionalistas consideran que la toma de decisiones tiene un orden lógico causal, donde a partir de Luna (2016) se pueden subdividir en economicistas (teorías de la elección y las de la economía organizacional) y procesuales. Las segundas, cuestionan el carácter problemático de las decisiones y explican cómo se construye socialmente el decidir organizacional, dividiéndose en interpretativitas y sistémicas.

La identidad organizacional se puede ubicar dentro de las escuelas que consideran los aspectos la toma de decisión como constructivistas sistémicas. Mediante este marco el enfoque no se centra en el análisis de fines, individuos y reglas, ni en el sentido intersubjetivo de las decisiones, sino en comprender la manera en cómo una organización se conciba como una entidad propia, con la capacidad de diferenciarse y adaptarse al entorno (Luhman, 2010).

3. Metodología

Para la elaboración del trabajo se desarrolló una búsqueda de artículos teóricos y empíricos llegando a una revisión del estado del arte sobre aspectos de identidad organizacional y decisión (Zupic & Cater, 2015). La metodología utilizada es revisión documental hacia una reflexión teórica en torno al campo de estudio sobre estudios publicados en las bases de datos Google scholar, JSTOR, Science Direct y EBSCO. En la identificación de bibliografía relevante se utilizaron procesos de análisis bibliográfico hacia atrás y hacia delante, incluyendo las publicaciones citadas por los autores seleccionados y también las de aquellos que los citan. Las palabras clave de la búsqueda que se mencionen específicamente en el título de la publicación fueron: “Identity and decision”; “Identidad y decisión”; “Organizational identity”; “Identidad organizacional”. La elección de estas palabras se fundamenta en que los documentos en búsqueda deben contener estas palabras para cumplir el objetivo que se presenta en el trabajo actual. La dimensión temporal tomada fue del año 2000 al año 2022. En una primera etapa se identificaron 223 artículos científicos que permitan dar un contexto sobre las definiciones y aspectos relacionados a la identidad organizacional, y luego antecedentes empíricos desarrollados sobre estas variables y su incidencia en la toma de decisiones. Se tomaron para el escrutinio todos los trabajos que cumplieron con los criterios establecidos como limitantes (horizonte temporal, énfasis en la identidad organizacional y que incorporan la toma de decisiones como factor de incidencia en las mismas, que se planteen revista científica y aporten al objetivo del trabajo), obteniendo un total de 33 trabajos seleccionados. Obtenidos los artículos se realizó una lectura y análisis de estos identificando los resultados obtenidos en la publicación especifica que aborde el objetivo planteado en el trabajo.

4. Hallazgos resultantes de la revisión

4.1 Identidad organizacional y toma de decisión

Los estudios de identidad organizacional se han convertido en una parte crucial del panorama del comportamiento de las ciencias organizacionales (Badia et al., 2020). Los resultados han revelado a la identidad de una organización como un factor clave en la percepción gerencial (Sarasvathy, 2001; Ghinea & Bratinau, 2012), una fuente potencial de ventaja competitiva (Riantoputra, 2009) y un factor significativo en la toma de decisiones estratégicas (Somoza, 2010).

La identidad es la autopercepción de una organización, es la información que ofrece en sí misma. Ravasi y Schultz (2006) autores que propusieron un marco para comprender cómo la interacción con el ambiente externo de una organización y su identidad organizacional da forma a los cambios en los aspectos institucionales y los entendimientos compartidos sobre una organización. Dan cuenta de los procesos de reformulación de la identidad organizacional ante situaciones de crisis externas (Ravasi & Schultz, 2006). Freed (2017) sugiere además a la IO como una variable predictiva sobre la actitud y comportamientos de los individuos. Riantoputra (2009) indica que la identidad organizacional proporciona el marco para que los miembros comprendan las prácticas, rutinas y políticas organizacionales, donde cuanto más explícita sea la identidad, más claro será el contexto para el proceso de toma de decisiones.

A sí mismo, Sarasvathy (2001) argumenta que los empresarios suelen utilizar un aspecto fundamental de su identidad para explicar sus acciones y decisiones. Afirma que la identidad de una organización la lleva a preferir ciertos procesos y manera de decidir sobre aspectos estratégicos (Sarasvathy, 2001). Por lo tanto, a veces también se señala que la identidad no es solo 'crucial', sino también 'problemática', y que existe una necesidad continua para buscar comprenderla de la mejor manera (Andrews et al., 2002). El cambio organizacional está estrechamente relacionado con el concepto de IO (Björklund & Boyer, 2021). Los miembros de la organización buscarán e intentarán el cambio si perciben que la IO de la organización no coincide con su entorno específico, donde los patrones de acciones en respuesta a problemas a lo largo del tiempo crean patrones de acción organizacional que a su vez modifican el entorno de una organización (Dutton & Dukerich, 1991). La identidad organizacional es un derivado de la cultura de las organizaciones tamizada por el nitro cognitivo de cada individuo (Andrews et al., 2002). Todo esto forma una identidad que hace posible la relación y el equilibrio dentro de los grupos, así como saber el porqué de esta (Badia et al., 2020).

4.2 Casos empíricos

La construcción y análisis de identidad organizacional resulta, una actividad sumamente relevante para favorecer la resiliencia de la organización; donde se busca evitar la pérdida de sentido que puede llevar a colapsos organizacionales derivados de la vulnerabilidad que genera una incorrecta toma de decisiones, un mal liderazgo o una débil estructura de roles (Weick et al., 2005). Medir, comparar y analizar la identidad organizacional es un aspecto difícil de llevar a cabo (PujolCols et al., 2017; Estrada Cruz et al., 2018).

Dentro de los estudios planteados se pueden diferenciar dos tipos de planteamientos: a) los análisis que plantean el estudio de la IO en conjunto con la cultura e imagen organizacional (Alvesson & Empson, 2008; Riantoputra, 2009; Monti & Salvemini, 2014; Pujol-Cols et al., 2017; Saqib, 2019) siguiendo el modelo propuesto por Hatch y Schultz (1997) y, b) aquellos que buscan estudiarla de una manera independiente (Young, 2001; Somoza, 2010; Freed, 2017; Estrada Cruz et al., 2018; Domurath et al., 2019; Björklund & Boyer, 2021).

Como casos de análisis, Pujol-Cols et al. (2017) realizan un diagnóstico de la identidad, la cultura y la imagen organizacional de una institución universitaria, construido sobre la base de evidencia cuantitativa y cualitativa relevada a través de encuestas de autopercepción y focus groups en los que participaron tanto docentes como miembros del personal de apoyo. Mediante este análisis se comprueba la situación de la institución y a su vez se proporciona a los miembros decisorios guías que los orientan en su manera de percibir, experimentar y reaccionar a los acontecimientos que ocurren dentro de la organización. La construcción de la identidad organizacional se desarrolló a partir de un proceso profundamente autoreflexivo orientado a dar respuesta a tres preguntas: ¿quiénes somos como organización?, ¿por qué existimos? y ¿en qué nos diferenciamos del resto?; diferenciando luego en la manera de analizar la cultura e imagen. Riantoputra (2009) analizo cómo los altos directivos de empresas farmacéuticas activan sus conceptos de identidad organizacional durante la toma de decisiones estratégicas. Indica que las asociaciones cognitivas que se logran

a través de la integración de decisiones, imagen futura deseada y el intercambio de información como aspectos claves para hacer accesibles las dimensiones de la identidad en los directivos. Frandsen (2017) analizo cómo los miembros de una organización participan en el trabajo del cambio de la identidad organizacional, y su relación en la toma de decisión sobre la marca a implementar. El estudio de caso ha proporcionado una visión única sobre los discursos y prácticas de nivel micro que comprenden el trabajo de identidad organizacional a nivel estratégico, con negociaciones en curso de tensiones en torno a la definición, proyección, promoción y promulgación de una identidad organizacional.

Asimismo, Monti y Salvemini (2014) muestran cómo factores no económicos, dentro de estos la identidad de los decisores, influyen en la elección de nuevas unidades de negocios y la formación de alianzas para una organización del sector vitivinícola. El avance de esta investigación es el foco sobre las decisiones estratégicas que puede tomar una empresa; concluyendo en la gran influencia de la identidad sobre las decisiones que se toman. Con un enfoque experimental similar, pero con un tipo de organización diferente y otras decisiones, Alvesson y Empson (2008) plantea el análisis sobre 4 firmas consultoras. Es así como la IO en este tipo de organizaciones especificas proporciona un enfoque sobre la identificación de los miembros en un contexto laboral inseguro y fomentar la cohesión del grupo dentro de una estructura de autoridad difusa; ideas centrales para las decisiones claras que depende de la autoconfianza y el estilo persuasivo de los profesionales.

En otro análisis empírico, Saqib (2019) plantea un análisis sobre la construcción de identidad en organizaciones sin fines de lucro, donde hay tres factores fundamentales: los fundadores, la financiación y el poder de las partes interesadas. En su planteamiento condice que la comprensión y reivindicación de la identidad configura el crecimiento de las organizaciones en la respuesta sobre que son y quieren ser en el futuro, permitiendo obtener un esclarecimiento sobre las estrategias y decisiones futuras. Coincidiendo sobre el objeto organizaciones sin fines de lucro, Young (2001) desarrolló su estudio sobre la identidad organizacional enfocándose de una manera individual sobre aspectos culturales e imagen organizacional en el estudio. Como resultados plantea que la identidad poco clara genera incertidumbre sobre la estrategia y la estructura de las organizaciones.

Otro caso, es el planteado por Somoza (2010) donde busca realizar un análisis sobre la identidad enfocado en el marco de teoría de la organización, de 5 empresas españolas de base tecnológica donde acuerdan la identidad de su organización y sus las características esenciales, duraderas y distintivas de la misma que configuran dicha identidad y su relación con distintos aspectos de esta. El objeto de dirigir cambios en dichas características y con ello, lograr cambios en la identidad, de modo que ésta no sea una barrera para las transformaciones que deban ser emprendidas en la organización. Como principales conclusiones se plantea la alta incidencia de la IO sobre el sistema de decisión de las empresas. En un sector relacionado, Wang et al. (2013) plantean el estudio sobre la identidad organizacional y la toma de decisiones dinámicas en empresas de comercio electrónico. examinaron las formas en que una organización puede administrar la identidad organizacional a raíz de la expansión comercial, donde en la industria del comercio electrónico es frecuente. También el mismo sector bajo estudio, Björklund y Boyer (2021) analizaron cómo se ve afectada la IO durante los tiempos de crisis ocasionados por la pandemia Covid-19. Sus resultados plantean que la organización había desarrollado una idea más congruente de su IO, con una mejor relación entre la motivación del personal y las acciones de la gerencia. Muchos de los efectos que la crisis impuso a la organización muchos cambios positivos, aunque se pensó que parte de estos cambios se quedarían solo temporalmente. Además, la investigación indicó que la IO se formó en un proceso continuo de interacciones entre los miembros de la organización internamente en lugar de factores externos, donde habían visto la crisis como una amenaza y una oportunidad.

Vieru y Rivard (2014) desarrollan el análisis sobre que desafíos presenta para la identidad organizacional la fusión de empresas a la hora de implementar un sistema de información, donde las identidades organizacionales divergentes y las interpretaciones alternativas entre los miembros de las organizaciones sobre las prácticas de otros, sus normas y símbolos organizativos, coexisten durante la fase de integración posterior

a la fusión. Estas interpretaciones se reflejan en la funcionalidad final del sistema de información que fue diferente a la planificada.

Otro tipo de análisis sobre identidad y toma de decisiones plantean Estrada Cruz et al. (2018), donde sus objetos de estudio son emprendedores y se analiza como impacta la IO en sus decisiones comerciales. Concluyendo como las variables que caracterizan la identidad de los emprendedores definidas como evitar la incertidumbre, el individualismo, la orientación a largo plazo y la distribución del poder influyen en las decisiones comerciales tomadas. Asimismo, Abernethy et al. (2017) analizan si la identidad organizacional influye en los costos de agencia y decisiones tomadas sobre los contratos de incentivos con las personas que forman parte de la organización. Sus resultados indican que la compensación basada en el desempeño e IO, está asociada con los niveles más altos de manipulación de ganancias y articulación mediante contratos. En otra clase de investigación, Domurath et al. (2019) plantean la incidencia de la retroalimentación negativa en empresas de distintos sectores, luego de tomar una decisión que no cumpla lo esperado sobre la identidad organizacional. A su vez esto tiene influencia sobre las tomas de decisiones futuras. además, Freed (2017) plantean una correlación entre la toma de decisiones y comportamiento de estudiantes sobre aspectos ambientales (reciclaje) con su identidad ambiental. En estas perspectivas de relación entre identidad y gestión ambiental, Agyabeng-Mensah et al. (2021) desarrollan el análisis de la identidad organizacional y su relación con la toma de decisiones en prácticas enmarcadas en la economía circular. Sostienen que pueden impulsarse mediante la adopción de aprendizaje intraorganizacional, desarrollo de productos ajustados, prácticas de fabricación ajustada y prácticas de desperdicio cero. En la tabla 1 del anexo se propone un resumen sobre los antecedentes empíricos que relacionan identidad organizacional con la toma de decisiones.

TABLA 1
Análisis empíricos obtenidos

Autores y año de publicación	Sujeto de análisis	Metodología	Resultados	Journal
Pujol-Cols et al. (2017)	Universidad Pública	Evidencia cuantitativa y cualitativa relevada a través de encuestas de autopercepción y focus groups.	Diagnóstico sobre la identidad organizacional	Visión de Futuro
Brandsen (2017)	Corporación de telecomunicaciones	Estudio de caso	Comprender el papel y la función de la marca a partir del cambio de identidad organizacional planificado	Scandinavian Journal of Management
Wang et al. (2013)	Comercio electrónico	Caso de estudio de compañía de China	Examina sistemáticamente las formas en que la organización administra su identidad organizacional y flexibiliza en la misma según momentos de la organización.	Información & Management
Somoza (2010)	Empresas de base tecnológica	Entrevista a los actores de la organización	Obtener los significados compartidos sobre quiénes son como organización	Universidad Autónoma de Madrid
Vieru y Rivard (2014)	Organizaciones de servicios de laboratorio	Estudio de casos mediante entrevistas	La fusión de organizaciones mediante un sistema de información difiere según la identidad organizacional que presenta.	International Journal of Information Management
Riantoputra (2009)	Farmacéuticas	Entrevistas y cuestionarios basados en escenarios de casos de los altos directivos	asociación entre la percepción de control y la capacidad de los altos directivos para activar conceptos de identidad organizacional	Group & Organization Management
Saqib (2019)	Organizaciones sin fines de lucro	Análisis exploratorio de estudios de casos múltiples	tres factores juegan un papel importante en la construcción del reclamo de identidad, fundadores, financiación y poder de las partes interesadas. Incidencia de la IO en el crecimiento de las organizaciones sin fines de lucro y respuesta para responder que quieren ser en el futuro	Nonprofit Management & Leadership
Autores y año de publicación	Sujeto de análisis	Metodología	Resultados	Journal
Young (2001)	Organizaciones sin fines de lucro	Estudio de caso mediante entrevistas	Describen identidades alternativas y se analizan las implicaciones de cada identidad para la estrategia y estructura organizacional	Nonprofit Management & Leadership
Estrada Cruz et al. (2018)	Emprendedores	Uso de la lógica causal y efectuar mediante cuestionario	Influencia de características que definen la identidad en las decisiones	BRQ Business Research Quarterly
Domurath et al. (2019)	Empresas	Entrevistas sobre distintos periodos de un mismo decisor	Entender como la experiencia incide en la identidad y está en las decisiones futuras	Journal of Business Venturing
Abernethy et al. (2017)	Organizaciones del sector privado general	Encuestas a organizaciones	Relación entre identidad organizacional para evaluar empíricamente su efecto sobre los costos de agencia.	Accounting, Organizations and Society
Monti y Salvemini (2014)	Vitivinícola	Entrevistas semiestructuradas	Como la identidad de los fundadores y las relaciones personales pueden influir en la elección de nuevas empresas y la formación de alianzas.	Management Decisión
Alvesson y Empson (2008)	Consultoras	Entrevistas semiestructuradas	Gran incidencia de la IO para plantear decisiones claras y oportunas.	Scandinavian Journal of Management
Ejörklund y Boyer (2021)	Atención medica publica	Método cualitativo junto con entrevistas semiestructuradas	Fortalecimiento de la IO ante una crisis que permitió una mayor motivación del personal y mejor toma de decisiones de la gerencia.	Uppsala University
Freed (2017)	Estudiantes	Entrevistas semiestructuradas	La toma de decisiones de los individuos explicada como un proceso mediador entre la identidad y el comportamiento.	Environmental Education Research
AgyabengMensah et al. (2021)	Pequeñas y medianas empresas manufactureras	Encuestas estructuradas	Relación entre la identidad organizacional y practicas sustentables de economía circular	

PDF generado a partir de XML-JATS4R

elaboración propia.

5. Conclusiones

El concepto de identidad se basa como un aspecto fundamental en los fenómenos del comportamiento de una organización y han sido un subtexto de muchos estudios teóricos sobre comportamiento organizacional. Los trabajos teóricos y empíricos analizados en el ámbito de la identidad organizativa señalan que este concepto subyace en el comportamiento de los miembros, en la toma de decisiones y en el desarrollo de la organización. La identidad organizacional está constituida por una serie de afirmaciones institucionales, o sea, manifestaciones explícitas de lo que la organización es y representa.

A la hora de analizar los planteamientos en el marco de toma decisiones existe un campo de estudio que se encuentra dominado por perspectivas ubicadas dentro de un paradigma del funcionalismo cuyos esfuerzos han estado enfocados en abordar objetos de estudio que buscan analizar la racionalidad limitada, o no, de dicho fenómeno. Por lo tanto, se deja de lado dimensiones sociales como lo es la identidad organizacional y otras las categorías que vuelven a este fenómeno una acción con variables sociológicas, antropológicas y psicológicas que vuelven la toma de decisiones un objeto de estudio mucho más complejo y rico de investigar. Bajo esta perspectiva el artículo coloca sobre la mesa categorías tradicionalmente no abordadas en el campo de estudio. Quizás esta es la razón por tan reducida revisión de artículos.

Este es un factor decisivo que determina el comportamiento de los individuos dentro de una organización. Tras una revisión de los antecedentes existentes en distintas bases de datos analizadas, muchos de los trabajos indican su influencia en la toma de decisiones sobre distintos tipos de organizaciones. Aunque luego son escasos los que plantean su análisis en términos empíricos. Los que lograron desarrollar en este trabajo se plantearon sobre diversidad de tipos de organizaciones; donde se encuentran de ámbitos de educación, farmacéuticas, emprendedores, empresas tecnológicas, entre otras.

El análisis de los distintos estudios de identidad organizacional muestra claramente como la conciencia colectiva que regula el comportamiento de los individuos (inercia cultural), facilitándoles la comprensión de los fenómenos organizacionales, y de esta manera permitiéndoles un análisis y consideración en la toma de decisiones. Además, se plantea la necesidad de que la identidad organizacional sea abordada en su interacción con la cultura y la imagen organizacional. Como líneas futuras de investigación definir bajo qué factores específicos de identidad organizacional las organizaciones toman sus decisiones; considerando condiciones de riesgo e incertidumbre futura. Además, como se pudo encontrar en la literatura, la identidad es considerada por algunos autores como un concepto unidimensional, mientras que para otros es sin duda un concepto multidimensional en conjunto con la cultura e imagen. Por lo cual se podría hacer una medición, para establecer la unidimensionalidad o la multidimensionalidad de la identidad. También plantear si existen diferencias entre los tipos de organizaciones que se estudien, y de qué manera la identidad de una organización se modifica, ante eventos externos amenazadores de esta, similar a los planteado por Ravasi y Schultz (2006).

Referencias

Abernethy, M., Bouwens, J. & Kross, P. (2017). Organization identity and earnings manipulation. *Accounting, organizations and society*, 58, 1-14. https://doi.org/10.1016/j.aos.2017.04.002

Albert, S., Ashforth, B. E., & Dutton, J. E. (2000). Organizational Identity and Identification: Charting New Waters and Building New Bridges. *Academy of Management Review, 25*(1), 13–17. https://www.jstor.org/stable/259260

Albert, S., & Whetten, D.A. (1985). Organizational Identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.

PDF generado a partir de XML-JATS4R

Alvesson, M., & Empson, L. (2008). The construction of organizational identity: Comparative case studies of consulting firms. *Scandinavian Journal of Management, 24*(1), 1–16. https://doi.org/10.1016/j.scaman.2007.10.001

Andrews, S. B., Basler, C. R., & Coller, X. (2002). Redes, cultura, e identidad en las organizaciones. *Reis*, 97(2), 31-56. https://doi.org/10.2307/40184364

Badia, E., Navajas, J & Losilla, J. M. (2020). Organizational Culture and Subcultures in the Spanish Nuclear Industry. *Applied Sciences*, 10(3454), 2-25. https://doi.org/10.3390/app10103454

Björklund, L. & Boyer, J. (2021). *Organizational identity in the public sector during times of crises*. Master's Thesis in Business and Management. Uppsala University

Doering, H., Downe, J., Elraz, H. & Martin, S. (2021). Organizational identity threats and aspirations in reputation management. *Public Management Review, 23*(3), 376-396. https://doi.org/10.1080/14719037.2019.1679234

Domurath, A., Patzelt, H., & Liebl, A. (2019). Does negative feedback impact new ventures' organizational identity? The role of founding teams' human capital and feedback source. *Journal of Business Venturing, 35*(3) 105987. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.105987

Dutton, J.E. & Dukerich, J.M. (1991) Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation. *Academy of Management Journal, 34*(3), 517-554.

Estrada Cruz, M., Verdú Jover, A. J., & Gómez Gras, J. M. (2018). The influence of culture on the relationship between the entrepreneur's social identity and decision-making: Effectual and causal logic. *BRQ Business Research Quarterly, 22*(4), 226-244. https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.10.002

Fajardo, J. L., Gómez, N. & Mejía, J. (2020). Cultura Organizacional.

Frandsen, S. (2017). The silver bullet of branding: Fantasies and practices of organizational identity work in organizational identity change process. *Scandinavian Journal of Management*, 33(4), 222-234. https://doi.org/10.1016/j.scaman.2017.10.001

Freed, A. (2017). The relationship between university students' environmental identity, decision-making process, and behavior. *Environmental Education Research, 24*(3), 474–475. https://doi.org/10.1080/13504622.2017.1320705

Ghinea, V. & Bratinau, C. (2012). Organizational culture modeling. *Management & Marketing*, 7(2): 257-276. http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/266.pdf

Gioia, D.A., Schultz, M. & Corley, K.G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of management Review, 25*(1), 63-81. https://doi.org/10.2307/259263

Hatch, M., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing, 31*(6), 356–365. https://doi.org/10.1108/eb060636

He, H., & Brown, A. D. (2013) Organizational identity and organizational identification: A review of the literature and suggestions for future research. *Group & Organization Management*, 38(1), 3-35. http://dx.doi.org/10.1177/1059601112473815

Luhmann, N. (2010). *Organización y decisión*. México D.F.: Universidad Iberoamericana-Herder.

Luna, C. (2016). ¿Como se toman decisiones organizacionales? Una revisión clásica. *Sociológica*, 31(87), 43-78. https://www.redalyc.org/pdf/3050/305043762002.pdf

Agyabeng-Mensah, Y., Afum, E. & Essel, E. (2021). Organizational identity and circular economy: Are inter and intra organisational learning, lean management and zero waste practices worth pursuing? *Sustainable Production and Consumption*, 28, 648-662. https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.06.018

Monti, A., & Salvemini, S. (2014). The "Barolo brothers": Organizational identity and social relationships as strategic decision-making drivers. *Management Decision*, 52(9), 1750–1781. https://doi.org/10.1108/MD-10-2013-0559

Patvardhan, S. D., Gioia, D. A., & Hamilton, A. L. (2015). Weathering a MetaLevel Identity Crisis: Forging a Coherent Collective Identity for an Emerging Field. *Academy of Management Journal, 58*(2), 405–435. https://www.jstor.org/stable/43589369

PDF generado a partir de XML-JATS4R

Pujol-Cols, L., Foutel, M. & Barbisán, R. (2017). Cultura, identidad e imagen organizacional: un estudio de caso realizado en una Universidad Pública Argentina. *Visión de Futuro*, 21(2), 165-188. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357955446005

Ravasi, D. & Schultz, M. (2006). Responding to organizational identity threats: exploring the role of organizational culture. *Academy of Management Journal, 49*(3), 433–458. https://doi.org/10.5465/AMJ.2006.21794663

Ravasi, D., Tripsas, M. & Langley, A. (2020). Exploring the strategy-indentity nexus. *Strategic Organization, 18*(1), 5-19. https://doi.org/10.1177/1476127019900022

Riantoputra, C. (2009). Know Thyself: Examining Factors That Influence the Activation of Organizational Identity Concepts in Top Managers' Minds. *Group & Organization Management*, 35(1), 8–38. https://doi.org/10.1177/1059601109354804

Saqib, Z. (2019). Construction of organizational identity claim and understanding in nonprofits: Evidence from Pakistan's voluntary organizations. *Nonprofit Management and Leadership, 30*(2), 1-22. https://doi.org/10.1002/nml.21388

Sarasvathy (2001). Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *The Academy of Management Review, 26* (2), 243-263. https://doi.org/10.2307/259121

Somoza, M. (2010). *La identidad organizativa en la teoría de la organización: una aplicación en nuevas empresas de base tecnológica*. Universidad Autónoma de Madrid.

Sirmon, D.G., Hitt, M.A., Ireland, R.D. & Gilbert, B.A. (2011). Resource orchestration to create competitive advantage: Breadth, depth, and life cycle effects. *Journal of management, 37*(5), 1390-1412. https://doi.org/10.1177/0149206310385695

Vieru, D. & Rivard, S. (2014). Organizational identity challenges in a postmerger context: A case study of an information system implementation Project. International *Journal of Information Management*¸ 34(3), 381-386. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.02.001

Wang, Z., Huang, J. & Tan, B. (2013). Managing organizational identity in the e-commerce industry: an ambidexterity perspective. *Information & Management, 50*(8), 673-683. https://doi.org/10.1016/j.im.2013.05.002

Weick, K. E., Sutcliffe, K. M. & Obstfled, D. (2005). Organizing and the Process of Sensemaking. *Organization Science*, 16(4), 409-421. http://dx.doi.org/10.1287/orsc.1050.0133

Young, D. R. (2001). Organizational Identity in Nonprofit Organizations: Strategic and Structural Implications. *Nonprofit Management and Leadership, 12*(2), 139–157. https://doi.org/10.1002/nml.12202

Zupic, I., & Cater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. https://doi.org/10.1177/1094428114562629