**Identidades organizacionales universitarias**

**y su relación con la gestión de la calidad académica**

**Resumen**

El propósito de este estudio es precisar el sentido e intensidad de la relación entre las identidades organizacionales de las universidades peruanas y los procesos de gestión de la calidad académica de las mismas. Así, el estudio constará de dos fases: la primera será cualitativa y tendrá un alcance descriptivo y en ella se empleará análisis del discurso y entrevistas a profundidad para examinar ambas variables; la segunda fase será cuantitativa y en ella se procurará, por una parte, medir la identidad organizacional de la universidad usando el modelo revisado de Whetten (2006) así como evaluar las prioridades que cada universidad asume en su gestión de la calidad valiéndonos de sus propios sistemas para la medición.

La investigación estará centrada en identificar qué acciones realizan las universidades dentro de su gestión de la calidad en función con su manera de identificarse como instituciones. El supuesto básico es que la calidad es una función de la propia identidad o del conjunto de propiedades inherentes y que se vincula a la propuesta de valor que se quiere ofrecer (ISO 9000). En ese sentido, se puede inferir que debería existir una relación entre la propia identidad organizacional y las prácticas organizacionales que buscan elevar el nivel de calidad de la universidad. Sin embargo, hay condiciones que podrían alterar drásticamente esta correspondencia: desde la teoría institucional (DiMaggio & Powell, 1991; Oliver, 1997) podríamos considerar el isomorfismo como estrategia (consciente o tácita) de las organizaciones para ganar legitimidad en detrimento de la estrategia de diferenciación (Deephouse, 1999); los procesos de marketización de la universidad (Ek, Ideland, Jönsson & Malmberg, 2013; Marginson, 2013; Molesworth, Nixon & Scullion, 2009; Newman & Jahdi, 2009; Woodall, Hiller & Resnick, 2014) o la respuesta a las demandas y tendencias del mercado (Brown, 2015; Goddard, 2015; Oshea & McDonald, 2015) también coadyuvarían a dicha homogeneidad y constituyen posibles resultados esperados.

**Palabras clave:** identidad organizacional – universidad – gestión de la calidad – esencialismo – isomorfismo

**University organizational identities and**

**their relationship with academic quality management**

**Abstract**

The purpose of this study is to clarify the meaning and intensity of the relationship between the organizational identities of Peruvian universities and the academic quality management. The research will consist of two phases: the first phase will be qualitative and will have a descriptive scope and it will use discourse analysis and in-depth interviews to examine both variables; the second phase will be quantitative, and it will seek to measure the organizational identity of the university using the revised model of Whetten (2006) as well as to evaluate the priorities that each university adopts in its Academic Quality Management using their own systems for the measurement

The research will be focused on identifying the Academic Quality Management actions that universities carry out in relationship with the way they identify themselves as institutions. The basic assumption is that quality is a function of an institution's own identity (or its set of inherent properties) and that it is related to the value proposition (ISO 9000). In that sense, it can be inferred that there should be a relationship between the organizational identity and the academic quality management practices. However, there are conditions that could drastically alter this correspondence: from institutional theory (DiMaggio & Powell, 1991, Oliver, 1997) we could consider isomorphism as a strategy (conscious or tacit) of organizations to gain legitimacy in detriment of the strategy of differentiation (Deephouse, 1999); the marketization processes of the university (Ek, Ideland, Jönsson & Malmberg, 2013, Marginson, 2013, Molesworth, Nixon & Scullion, 2009, Newman & Jahdi, 2009, Woodall, Hiller & Resnick, 2014) or the answer to Market demands and popular trends (Brown, 2015; Goddard, 2015; Oshea & McDonald, 2015) would also contribute to this homogeneity and are possible expected results.

**Keywords:** organizational identity – university – quality management – essentialism – isomorphism