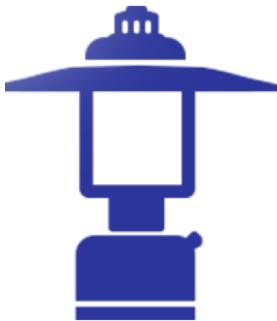


EL PAPEL DEL GESTOR EDUCATIVO EN EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA



THE ROLE OF THE EDUCATIONAL MANAGER IN STRENGTHENING CORPORATE IDENTITY

Gustavo Fernando Capelo Ramón^{1*}

E-mail: gfcapelor@ube.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5873-0573>

José Paúl Mejía Mejía¹

E-mail: jpmejia@ube.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4666-4243>

Francisco Samuel Mendoza Moreira¹

E-mail: fsmendozam@ube.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9959-5240>

César Ricardo Castillo Montúfar¹

E-mail: crcastillom@ube.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7978-5036>

¹Universidad Bolivariana del Ecuador, Durán, Ecuador

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Capelo Ramón, G. F., Mejía Mejía, J. P., Mendoza Moreira, F. S., y Castillo Montúfar, C. R. (2025). El Papel del Gestor Educativo en el Fortalecimiento de la Identidad Corporativa. *Revista Conrado*, 21(102), e3899.

RESUMEN

En el ámbito de la educación es fundamental conocer el rol del gestor educativo en el contexto del desarrollo de la identidad de una institución, por lo que esta investigación tiene por objetivo determinar la influencia del papel del gestor educativo en el fortalecimiento de la identidad corporativa de una Institución educativa, en este estudio el diseño metodológico se basó en un enfoque cuantitativo, no experimental dirigido a medir la gestión educativa como variable independiente y la identidad corporativa como variable dependiente, con un diseño correlacional que permitió analizar la relación entre estas variables; la muestra incluyó 348 personas seleccionadas aleatoriamente entre docentes, estudiantes y padres de familia; se analizaron 4 dimensiones planificación, organización, dirección y control con relación al papel del gestor y su influencia en la identidad de la Institución; las correlaciones entre las variables indican que las funciones del gestor educativa y la identidad corporativa están ligadas estrechamente entre sí, los resultados de las encuestas reflejan una percepción moderadamente baja respecto a la efectividad de las estrategias y procesos aplicados por el gestor educativo para mejorar la identidad corporativa, porque al ser menos orientadas y cumplidas restan la visibilidad de identidad de la Institución hacia la Comunidad Educativa; por lo que es imprescindible diseñar recomendaciones prácticas y coherentes a

las funciones del gestor educativo, que permitan cumplir con la planificación, organización, dirección y control de las actividades, proyectos, estrategias que enfoquen y direccíonen de forma integral la ejecución de los objetivos, para que potencien la identidad institucional.

Palabras clave:

Identidad Corporativa, Gestión Educativa, Planificación, Organización, Dirección, Control.

ABSTRACT

In the field of education, it is essential to understand the role of the educational manager in the development of an institution's identity. Therefore, this research aims to determine the influence of the educational manager's role in strengthening the corporate identity of an educational institution. This study employed a quantitative, non-experimental methodological design aimed at measuring educational management as the independent variable and corporate identity as the dependent variable, using a correlational design to analyze the relationship between these variables. The sample included 348 individuals randomly selected from among teachers, students, and parents. Four dimensions—planning, organization, direction, and control—were analyzed in relation to the manager's role and its influence on the institution's identity. The correlations between the variables indicate that the functions



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.

Vol 21 | No.102 | enero-febrero | 2025
Publicación continua
e3899



of the educational manager and the corporate identity are closely linked to each other. The survey results reflect a moderately low perception of the effectiveness of the strategies and processes applied by the educational manager to improve the corporate identity, as they are less targeted and fulfilled, diminishing the visibility of the institution's identity in front of the educational community. Therefore, it is essential to design practical and coherent recommendations aligned with the educational manager's functions, enabling effective planning, organization, direction, and control of activities, projects, and strategies that comprehensively guide the achievement of objectives to enhance the institutional identity.

Keywords:

Corporate Identity, Educational Management, Planning, Organization, Direction, Control.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la educación ha experimentado vertiginosos cambios enfocados en generar procesos efectivos, eficaces y pertinentes. Estos cambios buscan alcanzar metas claras y plausibles a través del trabajo conjunto de todos los involucrados en el quehacer educativo. En este contexto, es fundamental la guía, orientación y liderazgo de la autoridad educativa, que puede fortalecer el valor distintivo de una Unidad Educativa frente a otros establecimientos. Es crucial considerar el rol del gestor educativo, quien dirige y asegura el cumplimiento de los objetivos institucionales en colaboración con todos los miembros de la comunidad educativa, fomentando así la construcción de estrategias que contribuyan significativamente al desarrollo de la identidad de la Unidad Educativa.

La presente investigación se enmarca en una Unidad Educativa situada en el centro de la ciudad de Cuenca. Fundada como colegio, en 2016 se renombró como Unidad Educativa. Cuenta con 46 docentes, cuatro directivos, dos miembros en el personal de servicio y apoyo, y un total de 1000 estudiantes en sus jornadas matutina y vespertina. La institución ofrece dos modalidades educativas: Educación Escolarizada Ordinaria, que abarca los subniveles Inicial 1 y 2, Educación General Básica y Bachillerato General Unificado con especialidades en Ciencias y Técnico Contabilidad; y Educación Escolarizada Extraordinaria, con subniveles Básica Superior y Bachillerato General Unificado en la especialidad de Ciencias.

Históricamente, la Unidad Educativa ha tenido 12 rectores en sus 50 años de existencia, quienes han orientado los procesos académicos; sin embargo, se observa una carencia de un verdadero rol de gestor educativo que

orienta y fortalezca la identidad institucional, es decir, elementos como logo, lema, visión, misión, filosofía, valores y propósitos que integran la identidad educativa del plantel. El cambio de denominación de colegio a Unidad Educativa ha generado diversas formas de identificación pública, implicando la necesidad de nuevas estrategias para potenciar sus componentes.

Es necesario comprender el rol del gestor educativo en la creación de una identidad institucional que sea reconocida por su compromiso con la formación de estudiantes y su responsabilidad en fomentar una educación de calidad. En este contexto, surge la problemática de cómo influye el papel del gestor educativo en el fortalecimiento de la identidad corporativa de la Unidad Educativa. Este estudio presenta las características y funciones del perfil del gestor educativo, orientando, coordinando y ejecutando las metas de la identidad corporativa.

El problema central que se presenta en esta investigación es entender cómo el papel del gestor educativo influye en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Unidad Educativa a su cargo. Este estudio es de suma importancia porque aborda la influencia del gestor educativo en el fortalecimiento de la identidad corporativa de la Unidad Educativa en un contexto donde la educación está en constante cambio, por lo que es fundamental comprender cómo la gestión educativa puede impactar de manera positiva en la percepción y cohesión institucional.

Al identificar las funciones del gestor educativo y diagnosticar la situación actual de la identidad corporativa a través de encuestas detalladas, esta investigación proporciona una visión integral del rol del gestor, y también ofrece recomendaciones prácticas para mejorar la identidad institucional. Esto es fundamental para garantizar que la institución no solo se destaque en términos académicos, sino que también fortalezca su compromiso con la excelencia educativa y el desarrollo integral de su comunidad. En última instancia, los hallazgos de este estudio pueden servir como un modelo para otras instituciones educativas que buscan consolidar y mejorar su identidad corporativa en un entorno educativo competitivo y dinámico.

El objetivo general de este estudio es determinar la influencia del papel del gestor educativo en el fortalecimiento de la identidad corporativa de la Institución educativa seleccionada. A partir de los resultados, se propondrá recomendaciones que contribuya a mejorar la identidad institucional. Este enfoque permitirá identificar y analizar las funciones del gestor educativo, diagnosticar

la situación actual de la identidad corporativa a través de la percepción de la comunidad educativa, y, finalmente, presentar estrategias efectivas para su fortalecimiento.

Este estudio tiene dos objetivos específicos: diagnosticar la identidad corporativa mediante encuestas dirigidas a los miembros de la comunidad educativa, y presentar recomendaciones prácticas que mejoren la identidad institucional. Con estos pasos, se espera ofrecer una visión integral del rol del gestor educativo y su importancia en la construcción y consolidación de una identidad corporativa sólida y reconocida. La revisión literaria de teorías e investigaciones previas es fundamental para contextualizar y desarrollar el tema.

El diseño metodológico de esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo, destinado a cuantificar el problema mediante encuestas a los diferentes públicos de interés sobre su percepción del gestor educativo frente a la identidad corporativa de la Unidad Educativa. Esta investigación no experimental se centra en medir la gestión educativa como variable independiente y la identidad corporativa como variable dependiente. Con un diseño correlacional, se analiza la relación entre estas variables. La muestra incluye 348 personas, seleccionadas aleatoriamente entre docentes, estudiantes y padres de familia. Las encuestas, utilizando la escala de Likert y el escalograma de Guttman, proporcionan datos para un análisis estadístico que ayuda a formular recomendaciones para fortalecer la identidad institucional.

Rol del gestor educativo

Las funciones de un gestor educativo incluyen la planeación, que consiste en definir metas y estrategias para coordinar actividades; la organización, que implica diseñar la estructura institucional (tareas y procedimientos); la dirección, que abarca la supervisión de actividades y la determinación de canales de comunicación; y la garantía de un comportamiento profesional y ético. Así, el gestor educativo asume la responsabilidad del planeamiento y ejecución de todas las actividades y proyectos, implementando estrategias que potencien la identidad de la institución educativa (Robbins, 1999).

El rol del gestor educativo es crucial para que la Unidad Educativa desarrolle un proceso educativo eficaz, eficiente y de calidad. Este rol implica motivar y coordinar a todos los miembros de la comunidad educativa para alcanzar objetivos organizacionales y generar estrategias innovadoras que fortalezcan la identidad corporativa, respondiendo a las necesidades de la educación actual.

"La gerencia educativa se refiere al proceso a través del cual se orienta la función del docente y la administración de la institución escolar para lograr los objetivos organizacionales y ofrecer un servicio de calidad" (Flores et al., 2022, p.803). En este contexto el gestor educativo debe dirigir el manejo y funciones del personal, motivando la participación y el compromiso en todas las actividades planificadas; además que debe orientar, tomar decisiones y liderar los proyectos institucionales.

La gerencia educativa constituye un proceso de organización y administración de los recursos y materiales, para lograr los objetivos organizacionales desde una eficiente y eficaz gestión, en la cual el gerente educativo lidera y dirige a sus equipos, comisiones hacia las metas de la organización, estimulando, evaluando y premiando los logros obtenidos a cada paso del proceso que exige la Institución. (Ospina et al., 2021)

En el ámbito educativo, estas competencias definen el papel esencial del gestor educativo en su liderazgo y dirección dentro de una institución, contribuyendo al desarrollo y logro de los objetivos educativos que garantizan su identidad institucional.

Identidad Corporativa de una Institución Educativa

La identidad corporativa de una organización se enfoca en su estructura, historia y principios, así como en sus actividades y prácticas. Esta identidad se consolida en un sistema integral de comunicación estratégica, que abarca elementos visuales, comunicacionales y acciones que fortalecen la presencia de la institución y su impacto en el imaginario colectivo. La cohesión de estos elementos permite una identidad corporativa duradera y efectiva para la sostenibilidad de la organización (Costa, 1993).

La identidad corporativa se divide en dos partes: la identidad objetiva, que es la suma de lo que la organización es y hace; y la identidad subjetiva, relacionada con el aspecto psicológico, funcional y emocional, influenciada por la comunicación de la organización, es decir, la define en dos parámetros, lo que la empresa es y lo que la misma hace (Costa, 2001)

En tal sentido, la identidad corporativa es la personalidad construida de una empresa; que exige el cumplimiento de un conjunto de etapas las cuales se inician con la ejecución de la visión, misión, motivación, cultura y valores que caracterizan a una organización (Peralta, 2022)

El rol del gestor educativo en correlación con la identidad corporativa es similar al de un gerente en una empresa, basado en planificar, organizar, dirigir y controlar. Para potenciar la identidad corporativa de la institución, el gestor debe planificar, organizar, dirigir y supervisar todos los elementos que constituyen la identidad institucional; esto incluye establecer y articular claramente la misión, visión, valores, metodologías de enseñanza y ofertas educativas, así como asegurarse de que todos estos elementos estén alineados con los objetivos a largo plazo de la institución.

La identidad corporativa en una institución educativa es fundamental para destacar en un entorno competitivo y globalizado, razón por la que se debe considerar por un lado la identidad objetiva, que incluye nombre, símbolos, colores institucionales, tipografía, ofertas educativas, servicios, misión, visión, código de convivencia, metodologías de enseñanza, enfoques pedagógicos e infraestructura, debe comunicarse claramente para reflejar el compromiso con la excelencia educativa y la preparación de los estudiantes para los desafíos futuros; y por otro la identidad subjetiva, que se encarga de crear un vínculo emocional con la comunidad, mostrando el impacto positivo de la institución en el desarrollo personal y profesional de los estudiantes.

Para mejorar la identidad institucional, el gestor educativo debe desempeñar un papel activo en la planificación estratégica, la organización de la estructura institucional, la dirección y motivación del personal, y la supervisión constante de la alineación entre la identidad planeada y la realidad institucional. Esto asegura que todas las prácticas y comunicaciones reflejen positivamente la imagen de la institución y contribuyan a su sostenibilidad y reconocimiento en el entorno educativo.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, utilizado para cuantificar el problema y obtener datos numéricos mediante la aplicación de encuestas a los diferentes públicos de interés sobre su percepción de la Unidad Educativa. El tipo de investigación es no experimental, centrada en la medición de la variable independiente (gestión educativa) y la variable dependiente (identidad corporativa).

Unidades de Análisis: la población considerada en este estudio está conformada por docentes, estudiantes, padres de familia y personal administrativo que integran la Comunidad Educativa, sumando un total de 1,428 participantes. Mediante un muestreo probabilístico de categoría aleatoria simple, se seleccionó una muestra de 297 personas, compuesta por 143 estudiantes, 142 padres de familia y 12 docentes de acuerdo con la distribución de la población entre los niveles que oferta la institución educativa. Cada grupo será analizado de forma separada e individualizada para evaluar las percepciones de los miembros de la institución respecto al papel del gestor educativo en la identidad corporativa de la institución.

Instrumento de Investigación: el instrumento de investigación utilizado será la encuesta, conformada por un cuestionario de diez preguntas cerradas, claras, precisas y comprensibles. Las respuestas se recopilarán utilizando la escala de Likert para obtener respuestas sencillas y de fácil comprensión para los participantes. Adicionalmente, se empleará el escalograma de Guttman, basado en el principio de que algunos ítems indican con mayor intensidad la actitud. La escala incluye afirmaciones relacionadas con las variables de estudio: la variable independiente (papel o funciones del gestor educativo enfocadas en planificación, organización, dirección, comunicación y control) y la variable dependiente (identidad corporativa), que abarca elementos objetivos (símbolos, colores institucionales, tipografía, ofertas educativas, servicios educativos, misión, visión, código de convivencia, metodologías de enseñanza, enfoques pedagógicos, infraestructura) y subjetivos (vínculo emocional con la comunidad).

Procedimiento de Investigación: para lograr los objetivos de la investigación se ha tomado en cuenta las siguientes alternativas metodológicas:

- Recolección de Datos:** la recolección de datos se realizará mediante un cuestionario estructurado basado en el Escalograma de Guttman, aplicado en modalidad en línea para mayor accesibilidad. Este cuestionario medirá la percepción de los participantes sobre las variables de investigación, enfocadas en el papel del gestor educativo en la identidad educativa del plantel.

- b. Análisis de Datos: se llevó a cabo un análisis estadístico de los datos recopilados, utilizando un enfoque correlacional para determinar la relación entre las variables de interés. Para lograrlo, se utilizó el software libre Jasper utilizando pruebas exploratorias para determinar el comportamiento de los datos (paramétricos o no paramétricos), cálculo de pruebas de tendencia central y de dispersión para el análisis descriptivo de los resultados; y, finalmente, un análisis comparativo entre los niveles de percepción y de correlación de las variables utilizando a la prueba exploratoria para comparar y cálculo de pruebas de tendencia central para establecer las correlaciones.
- c. Interpretación de Resultados: los resultados obtenidos se interpretarán para establecer la relación entre las variables relacionadas con el papel del gestor educativo y la identidad corporativa de la Unidad Educativa. Además, se presentarán recomendaciones para mejorar y fortalecer la identidad corporativa de la institución a partir de la discusión con otras investigaciones realizadas en el marco del objeto de investigación.

RESULTADOS-DISCUSIÓN

Resultados

Tabla 1: Frecuencias para Rol

Rol	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Profesorado	22	6.322	6.322	6.322
Estudiantado	178	51.149	51.149	57.471
Representante legal	148	42.529	42.529	100.000
Ausente	0	0.000		
Total	348	100.000		

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la Tabla 1 de frecuencias para el rol revela que la mayoría de los participantes en el estudio pertenecen al estudiantado, representando el 51.149% del total, seguido por los representantes legales con un 42.529%. El profesorado, aunque menos numeroso, constituye un 6.322%. Esta distribución indica que las percepciones sobre la identidad corporativa de la Unidad Educativa están mayormente influenciadas por los estudiantes y sus padres, lo que sugiere la necesidad de considerar estas opiniones de manera destacada en el análisis general. La ausencia de respuestas nulas confirma la validez de los datos recolectados. La alta representación estudiantil y de los representantes legales proporciona una visión amplia de cómo estos grupos perciben el papel del gestor educativo en la identidad institucional.

Tabla 2: Frecuencias de género

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Masculino	148	42.529	42.529	42.529
Femenino	196	56.322	56.322	98.851
Prefiero no decirlo	4	1.149	1.149	100.000
Ausente	0	0.000		
Total	348	100.000		

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la Tabla 2 de frecuencias para el género de los participantes muestra que el grupo femenino representa la mayor proporción con un 56.322% del total, seguido por el grupo masculino con un 42.529%. Un pequeño porcentaje, el 1.149%, prefirió no especificar su género. Esta distribución destaca una ligera predominancia femenina en la muestra. La ausencia de respuestas nulas garantiza la integridad de los datos recolectados. La proporción de participantes que prefieren no revelar su género es mínima, lo que sugiere una aceptación general para proporcionar esta información en la encuesta.

Tabla 3: Frecuencias para Posición de hijos

Posición hijos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No aplica	170	48.851	48.851	48.851
Soy el menor de la casa	49	14.080	14.080	62.931
Soy el hermano del medio	51	14.655	14.655	77.586
Entre cinco, soy el cuarto	7	2.011	2.011	79.598
Entre cinco. soy el segundo	2	0.575	0.575	80.172
Soy el mayor de la casa	69	19.828	19.828	100.000
Ausente	0	0.000		
Total	348	100.000		

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la Tabla 3 de frecuencias para la posición de los hijos en la familia indica que la categoría “No aplica” es la más común, representando el 48.851% del total. Esto sugiere que casi la mitad de los participantes no tienen hermanos o no consideraron relevante esta pregunta. Entre aquellos que respondieron, el 19.828% se identifica como el mayor de la casa, seguido por un 14.655% que se sitúan como hermanos del medio y un 14.080% que son el menor de la casa. Las posiciones menos frecuentes incluyen “Entre cinco, soy el cuarto” con un 2.011% y “Entre cinco, soy el segundo” con un 0.575%. La ausencia de respuestas nulas garantiza la validez de los datos recolectados.

Tabla 4: Frecuencias para tipo familia.

Tipo de familia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No aplica	22	6.322	6.322	6.322
Familia nuclear	191	54.885	54.885	61.207
Familia monoparental	37	10.632	10.632	71.839
Familia ensamblada	17	4.885	4.885	76.724
Familia extensa	33	9.483	9.483	86.207
Familia no nuclear	11	3.161	3.161	89.368
Familia nuclear extensa	20	5.747	5.747	95.115
Familia monoparental extensa	10	2.874	2.874	97.989
Hogar preadoptivo	4	1.149	1.149	99.138
Familia de acogida	3	0.862	0.862	100.000
Ausente	0	0.000		
Total	348	100.000		

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la Tabla 4 que indica la distribución de los tipos de familia dentro de la institución educativa proporciona una visión significativa de la diversidad estructural de los hogares de los estudiantes. Los datos muestran que la mayoría de los estudiantes proviene de familias nucleares, que representan el 54.9% del total, con 191 casos reportados. Este tipo de estructura familiar, compuesta típicamente por dos padres y sus hijos, se considera tradicionalmente como el núcleo fundamental de la sociedad.

Las familias monoparentales constituyen la segunda mayor categoría con un 10.6% del total, sumando 37 casos. Este tipo de familia, donde un solo parente asume la responsabilidad del hogar, refleja cambios socioculturales y económicos que han impactado las configuraciones familiares en tiempos modernos. Además, las familias extensas y las familias nucleares extensas, con 9.5% y 5.7% respectivamente, indican que un número considerable de estudiantes vive en hogares donde varios generaciones o múltiples adultos comparten responsabilidades y recursos.

Por otro lado, las familias ensambladas y las familias no nucleares, aunque menos comunes con porcentajes del 4.9% y 3.2% respectivamente, representan otros modelos familiares que emergen en la sociedad. Estas configuraciones pueden presentar desafíos únicos como la integración de miembros de familias anteriores y la adaptación a nuevas dinámicas familiares. Además, los hogares preadoptivos y las familias de acogida, aunque son los menos numerosos, destacan la situación de algunos estudiantes que están en transiciones familiares significativas, lo que podría afectar su estabilidad emocional y rendimiento académico.

Tabla 5: Estadísticas de confiabilidad de la escala frecuente.

Estimar	Cronbach's
Estimación por punto	0.991

Fuente: Elaboración propia

El análisis de las estadísticas de confiabilidad de la escala frecuente plasmada en la Tabla 5 muestra un coeficiente alfa de Cronbach de 0.991, lo cual indica una excelente consistencia interna de la escala utilizada en las encuestas. Este valor extremadamente alto sugiere que los ítems del cuestionario miden de manera muy consistente el constructo en estudio, asegurando la fiabilidad de los datos recopilados. Esta robusta consistencia interna respalda la validez de las conclusiones que se pueden extraer de los resultados de las encuestas, proporcionando una base sólida para el análisis y la interpretación de los datos en el contexto de la investigación sobre la identidad corporativa y el rol del gestor educativo.

Tabla 6: Estadísticos descriptivos de la dimensión planificación del gestor educativo

	PIC_1	PIC_2	PIC_3	PIC_4	PIC_5	PIC_6	PIC_7	PIC_8	
Válido	348	348	348	348	348	348	348	348	
Ausente	0	0	0	0	0	0	0	0	
Media	2.463	2.414	2.454	2.399	2.397	2.368	2.480	2.388	
Desviación Típica	1.447	1.551	1.517	1.476	1.432	1.417	1.463	1.439	
Curtosis	-0.982	-1.133	-1.077	-0.946	-0.833	-0.841	-1.072	-0.870	
Error Típico de la Curtosis	0.261	0.261	0.261	0.261	0.261	0.261	0.261	0.261	
Mínimo	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	
Máximo	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	

Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados mostrados en la Tabla 6, los cuales fueron obtenidos en la encuesta aplicada a la comunidad educativa, se puede observar que hay un conocimiento general sobre los distintos elementos de la identidad corporativa de la institución, pero este no es profundo. Las medias de las respuestas oscilan entre 2.368 y 2.480, indicando una familiaridad moderada con los aspectos más significativos de la identidad institucional como la misión, visión, logotipo, y símbolos institucionales. Esto refleja que, aunque hay cierta conciencia sobre la existencia de estos elementos, puede no haber una comprensión completa o un sentido de apropiación hacia ellos por parte de la comunidad educativa.

La desviación estándar en las respuestas, con valores que varían entre 1.417 y 1.551, sugiere una variabilidad moderada que podría interpretarse como una discrepancia en la percepción o en la información recibida por los diferentes miembros de la comunidad. Esta variabilidad indica que no todos los participantes comparten el mismo nivel de conocimiento o conciencia sobre la identidad corporativa, lo cual podría deberse a diferencias en la comunicación interna o en la participación en actividades institucionales que promueven estos valores y elementos identitarios.

La curtosis negativa en todas las variables indica una distribución de respuestas más uniforme y menos concentrada alrededor de la media, sugiriendo que no hay una tendencia clara hacia respuestas extremas, sino más bien

una dispersión que podría reflejar la falta de estrategias efectivas de comunicación o de involucramiento activo de la comunidad educativa en la creación y mantenimiento de la identidad corporativa. Esto subraya la importancia de implementar medidas que mejoren no solo la comunicación de lo que representa la institución, sino también la manera en que estos elementos se integran en la vida cotidiana de la institución para fortalecer la percepción de su identidad.

Tabla 7: Estadísticos descriptivos de la dimensión organización del gestor educativo

	Representación Institucional	Alineación Objetivos	Coherencia Objetivos	OFIC 1	OFIC 2
Válido	348	348	348	348	348
Ausente	0	0	0	0	0
Media	2.443	2.422	2.463	2.218	2.132
Desviación Típica	1.444	1.429	1.443	1.351	1.334
Curtosis	-0.972	-0.970	-1.018	-0.625	-0.403
Error Típico de la Curtosis	0.261	0.261	0.261	0.261	0.261
Mínimo	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Máximo	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 7 contiene los resultados de la encuesta, los cuales indican un nivel moderado de conocimiento y familiaridad con los aspectos críticos de la identidad corporativa y las funciones de gestión en la institución educativa. La media de las respuestas, que oscila entre 2.132 y 2.463 para las cinco variables evaluadas, sugiere que, aunque existe una conciencia básica sobre los roles y objetivos institucionales, hay un margen significativo para mejorar la claridad y la comunicación de estos elementos. En particular, las respuestas a las preguntas OFIC_1 y OFIC_2, que tratan sobre el conocimiento de los roles específicos dedicados al marketing y las comunicaciones, muestran las medias más bajas, indicando una falta de claridad o conocimiento efectivo sobre estas funciones dentro de la institución.

Esta falta de claridad en la percepción de los roles de marketing y comunicaciones puede tener un impacto directo en cómo se perciben y se comprometen los objetivos institucionales a lo largo de toda la comunidad educativa. La variabilidad en las respuestas, indicada por las desviaciones estándar que varían de 1.334 a 1.444, refuerza la idea de que no todos los miembros de la comunidad tienen el mismo nivel de comprensión o información. Esta variabilidad puede derivarse de una serie de factores, incluyendo la eficacia de los canales de comunicación internos y la frecuencia y calidad de las interacciones entre la administración y los demás miembros de la institución.

Además, las medidas de curtosis que se aproximan a cero, especialmente en las variables OFIC_1 y OFIC_2, sugieren una distribución más normal de las respuestas, pero con una tendencia general hacia respuestas medias o neutras. Esto podría interpretarse como una falta de opiniones fuertes o decisivas sobre el tema, lo que a su vez podría indicar una falta de exposición o entendimiento significativo sobre estos roles y objetivos. Estos hallazgos señalan la necesidad de implementar estrategias más robustas y sistemáticas para mejorar el conocimiento y la comprensión de las funciones y metas institucionales, asegurando que todos los miembros de la comunidad educativa no solo estén informados, sino también activamente involucrados en la dirección estratégica de la institución.

Tabla 8: Estadísticos descriptivos de la dimensión organización del gestor educativo

	OFIC_1	OFIC_2	Ef_OFIC_1	Ef_OFIC_2	Ef_OFIC_3
Válido	348	348	348	348	348
Ausente	0	0	0	0	0
Media	2.218	2.132	2.368	2.448	2.457
Desviación Típica	1.351	1.334	1.413	1.420	1.447
Curtosis	-0.625	-0.403	-0.846	-0.997	-1.094

	OFIC_1	OFIC_2	Ef_OFIC_1	Ef_OFIC_2	Ef_OFIC_3
Error Típico de la Curtosis	0.261	0.261	0.261	0.261	0.261
Mínimo	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Máximo	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 8 revela una perspectiva integral sobre cómo la comunidad educativa percibe y entiende los roles y comisiones específicas dedicadas al marketing y las comunicaciones dentro de la institución. Los valores medios para OFIC_1 y OFIC_2, que indagan sobre el conocimiento de la existencia y objetivos de estas comisiones, son de 2.218 y 2.132 respectivamente, indicando un nivel de conocimiento relativamente bajo. Esta baja percepción puede atribuirse a una comunicación ineficaz o insuficiente sobre las funciones específicas y los beneficios que estas comisiones aportan a la institución. La moderada variabilidad en las respuestas, reflejada en las desviaciones estándar, sugiere que, aunque algunos miembros de la comunidad están bien informados, una gran parte carece de información crucial que podría afectar su participación y colaboración con estos roles.

En cuanto a la efectividad con la que la institución comunica su identidad y objetivos (variables Ef_OFIC_1, Ef_OFIC_2 y Ef_OFIC_3), los valores medios son ligeramente más altos, situándose en 2.368, 2.448 y 2.457 respectivamente. Estas cifras sugieren que, aunque hay esfuerzos para comunicar quiénes son, qué hacen y cuáles son sus planes y objetivos, todavía hay espacio considerable para mejorar. Estas comunicaciones son fundamentales no solo para el alineamiento interno, sino también para fomentar un sentido de comunidad y propósito compartido. La variabilidad en estas percepciones indica que la efectividad de dicha comunicación varía significativamente entre los miembros de la comunidad educativa, lo que podría generar desigualdades en el entendimiento y la participación de los diferentes públicos.

Finalmente, la negatividad en los valores de curtosis en todas las variables indica que las respuestas no están concentradas alrededor de un único valor medio, sino que están distribuidas de manera más uniforme a lo largo de la escala de calificación. Esto sugiere que no hay un consenso fuerte ni percepciones extremas en ninguna dirección, lo que podría ser indicativo de una falta de discusiones profundas o debates sobre estos temas dentro de la institución. Para abordar estos hallazgos, sería prudente que la institución implemente estrategias de comunicación más robustas y dirigidas, diseñadas para educar y enganchar a todos los niveles de la comunidad educativa sobre la importancia y los objetivos de los roles dedicados a marketing y comunicaciones, así como sobre la misión y visión de la institución.

Tabla 9: Estadísticos descriptivos de la dimensión dirección del gestor educativo

	DIR_1	DIR_2	DIR_3	DIR_4	DIR_5
Válido	348	348	348	348	348
Ausente	0	0	0	0	0
Media	2.434	2.422	2.388	2.365	2.333
Desviación Típica	1.406	1.405	1.403	1.382	1.376
Curtosis	-0.949	-0.912	-0.909	-0.793	-0.741
Error Típico de la Curtosis	0.261	0.261	0.261	0.261	0.261
Mínimo	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Máximo	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 9 contiene los resultados de la encuesta los cuales muestran que la percepción general sobre el liderazgo y la comunicación institucional en la comunidad educativa es moderadamente baja, con medias que oscilan entre 2.333 y 2.434 en diversas dimensiones evaluadas. Esto indica que los gestores educativos enfrentan desafíos significativos en motivar y alinear a profesores, estudiantes y padres de familia con la misión, visión y objetivos de la institución. La variabilidad moderada en las respuestas, reflejada por las desviaciones estándar que van de 1.376 a 1.406, sugiere que mientras algunos miembros de la comunidad pueden sentirse bien informados y comprometidos, un segmento considerable no comparte esta percepción. Este panorama resalta una oportunidad crítica para revisar y mejorar las estrategias de comunicación y liderazgo dentro de la institución.

En detalle, la pregunta DIR_1, que indaga sobre el grado de consolidación del liderazgo del gestor educativo, refleja una de las medias más altas, aunque aún baja, lo cual puede interpretarse como un reconocimiento parcial de los esfuerzos de liderazgo. Sin embargo, la continuidad en la pregunta DIR_2 y la disminución de la media sugiere que estos esfuerzos no se traducen efectivamente en una adopción activa y promoción de la identidad institucional por parte de toda la comunidad educativa. Esto podría estar ligado a deficiencias en la forma en que se comunican y se ponen en práctica las directivas, lo que resalta la necesidad de estrategias más eficaces y participativas que puedan ser claramente entendidas y fácilmente adoptadas por todos los diferentes públicos involucrados.

Finalmente, la comunicación sobre los elementos clave de la identidad institucional, como lo son la misión, visión, y los valores (DIR_3 y DIR_4), parece no ser lo suficientemente clara o impactante, como lo indican las medias aún más bajas en estas áreas. La efectividad percibida de los gestores para mantener y alinear las comunicaciones con la identidad de la institución (DIR_5) también se percibe como deficiente. Esto subraya una desconexión crucial entre la gestión educativa y la comunidad a la que sirve, lo que podría mitigarse a través de una serie de talleres, reuniones y sesiones de retroalimentación que no solo transmitan información, sino que también fomenten un diálogo abierto y bidireccional. Estas medidas no solo podrían mejorar la percepción del liderazgo y la gestión, sino también fortalecer la cohesión interna y el sentido de pertenencia entre todos los miembros de la institución.

Tabla 10: Estadísticos descriptivos de la dimensión control del gestor educativo

	CTRL_1	CTRL_2	CTRL_3	CTRL_4
Válido	348	348	348	348
Ausente	0	0	0	0
Media	2.417	2.359	2.345	2.376
Desviación Típica	1.435	1.392	1.392	1.432
Curtosis	-0.905	-0.801	-0.830	-0.900
Error Típico de la Curtosis	0.261	0.261	0.261	0.261
Mínimo	1.000	1.000	1.000	1.000
Máximo	5.000	5.000	5.000	5.000

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta contenidos en la Tabla 10 reflejan una percepción moderadamente baja sobre la efectividad de las prácticas de evaluación y ajuste dentro de la institución educativa, con medias que varían entre 2.345 y 2.417 en los cuatro ítems relacionados con el control y la mejora de la identidad corporativa. Esta percepción sugiere que, aunque existen esfuerzos por supervisar y ajustar la identidad de la institución, estos podrían no estar cumpliendo con las expectativas de la comunidad educativa. La desviación estándar en cada ítem, oscilando alrededor de 1.4, indica una variabilidad significativa en las respuestas, lo que puede señalar diferencias en las experiencias o en la percepción del impacto de estas prácticas entre los distintos miembros de la comunidad.

El segundo ítem, relacionado con la capacidad de las evaluaciones para identificar desajustes entre la identidad actual y la deseada de la institución, muestra una media de 2.359, la más baja entre los ítems evaluados. Esto refuerza la idea de que, aunque las evaluaciones se están realizando, podrían no estar profundizando lo suficiente para detectar y abordar de manera efectiva los desajustes fundamentales en la identidad corporativa. La curtosis negativa en este

ítem, al igual que en los otros, sugiere una distribución de respuestas más plana, indicando que no hay un consenso fuerte sobre la efectividad de estas evaluaciones. Esto podría implicar la necesidad de revisar los métodos y criterios utilizados en las evaluaciones para asegurar que sean más inclusivos y representativos de las diversas perspectivas dentro de la institución.

Finalmente, los ítems CTRL_3 y CTRL_4, que se centran en los ajustes realizados y la alineación ética y profesional de los cambios propuestos, también reflejan percepciones moderadamente bajas, con medias de 2.345 y 2.376 respectivamente. Esto puede interpretarse como una señal de que los cambios implementados tras las evaluaciones no son percibidos como suficientemente efectivos o alineados con los valores institucionales. Estas percepciones pueden estar afectando negativamente la confianza y el compromiso de la comunidad educativa hacia la administración de la institución. Por lo tanto, sería prudente implementar un proceso más transparente y colaborativo en la planificación y ejecución de los cambios, asegurando que todos los grupos de interés estén involucrados y que los cambios reflejen un compromiso compartido con la ética y el profesionalismo que la comunidad espera.

Correlación

Tabla 11: Correlación

			C_1	R_1	O_1	DIR	CTRL	
Rho de Spearman	C_1	Coeficiente de correlación	1,000	,944**	,920**	,926**	,895**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	
		N	348	348	348	348	348	
	R_1	Coeficiente de correlación	,944**	1,000	,919**	,924**	,896**	
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	
		N	348	348	348	348	348	
	O_1	Coeficiente de correlación	,920**	,919**	1,000	,948**	,906**	
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	
		N	348	348	348	348	348	
	DIR	Coeficiente de correlación	,926**	,924**	,948**	1,000	,936**	
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	
		N	348	348	348	348	348	
	CTRL	Coeficiente de correlación	,895**	,896**	,906**	,936**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,	
		N	348	348	348	348	348	

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

El análisis de las correlaciones de Spearman entre las variables relacionadas con la identidad corporativa Tabla 11 muestra relaciones muy fuertes y significativas entre todos los factores evaluados. La planificación de la identidad corporativa (C_1) tiene una correlación muy fuerte con la representatividad de la identidad corporativa (R_1) con un coeficiente de 0.944. Esto sugiere que una mejora en la planificación de la identidad está asociada con un incremento en su representatividad, indicando que una buena estrategia de planificación puede ayudar a que la identidad de la organización se represente de manera más efectiva y coherente.

Además, la correlación entre C_1 y la organización para el fortalecimiento de la identidad corporativa (O_1) es de 0.920, lo que indica que una mejor planificación también contribuye significativamente a una organización más robusta. De manera similar, la relación entre C_1 y la dirección para el fortalecimiento de la identidad corporativa (DIR) es muy fuerte (0.926), sugiriendo que una planificación efectiva está estrechamente relacionada con una dirección fuerte y enfocada. Por último, la correlación entre C_1 y el control para el fortalecimiento de la identidad corporativa (CTRL) es de 0.895, lo que indica que una buena planificación también está asociada con un control efectivo.

Las correlaciones entre R_1 y las otras variables también son muy fuertes. La relación entre R_1 y O_1 es de 0.919, indicando que cuando la identidad corporativa es bien representada, también está bien organizada para su fortalecimiento.

La correlación entre R_1 y DIR es de 0.924, sugiriendo que la representatividad de la identidad corporativa está estrechamente ligada a la calidad de la dirección que la fortalece. Asimismo, la relación entre R_1 y CTRL es de 0.896, lo que indica que una buena representatividad de la identidad corporativa está asociada con un buen control de los esfuerzos para su fortalecimiento.

La organización para el fortalecimiento de la identidad corporativa (O_1) muestra una correlación de 0.948 con la dirección (DIR), sugiriendo que una buena organización está muy relacionada con una dirección efectiva. Además, la correlación entre O_1 y CTRL es de 0.906, indicando que una buena organización está estrechamente relacionada con un control efectivo. Finalmente, la relación entre DIR y CTRL es de 0.936, lo que indica que una dirección efectiva está altamente asociada con un buen control en los esfuerzos para fortalecer la identidad corporativa.

En conclusión, las correlaciones entre las variables muestran que todos los aspectos evaluados están estrechamente relacionados entre sí. Esto sugiere que las prácticas y estrategias para la planificación, representatividad, organización, dirección y control en el fortalecimiento de la identidad corporativa son interdependientes. Mejoras en una de estas áreas probablemente repercutirán positivamente en las demás, subrayando la importancia de un enfoque holístico e integrado en la gestión de la identidad corporativa.

Tabla 12: Resumen de Prueba de Hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de C_1 es la misma entre las categorías de Rol.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	.000	Rechazar la hipótesis nula.
2	La distribución de R_1 es la misma entre las categorías de Rol.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	.000	Rechazar la hipótesis nula.
3	La distribución de O_1 es la misma entre las categorías de Rol.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	.000	Rechazar la hipótesis nula.
4	La distribución de DIR es la misma entre las categorías de Rol.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	.000	Rechazar la hipótesis nula.
5	La distribución de CTRL es la misma entre las categorías de Rol.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	.000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de .05.

Fuente: Elaboración propia

El análisis de las pruebas de hipótesis mediante la prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes Tabla 12 revela diferencias significativas en la distribución de las variables relacionadas con la identidad corporativa entre las diferentes categorías de Rol. En la primera hipótesis nula, se evalúa la organización para el fortalecimiento de la identidad corporativa (O_1). Los resultados muestran un valor de significancia de 0.000, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula y sugiere que la distribución de O_1 no es uniforme entre las distintas categorías de Rol. Esto indica que la forma en que se organiza la identidad corporativa varía significativamente según el rol desempeñado dentro de la organización.

La segunda hipótesis nula analiza la representatividad de la identidad corporativa (R_1). Con un valor de significancia de 0.000, se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que la distribución de R_1 también difiere entre las categorías de Rol. Este resultado sugiere que la percepción y la representatividad de la identidad corporativa están influenciadas por el rol que se ocupa dentro de la organización, reflejando posibles diferencias en la forma en que se comunica y se percibe la identidad corporativa en distintos niveles jerárquicos o funciones.

La tercera hipótesis nula, que evalúa nuevamente la organización para el fortalecimiento de la identidad corporativa (O_1), confirma los resultados de la primera prueba con un valor de significancia de 0.000. Esto refuerza la conclusión de que la organización de la identidad corporativa varía significativamente entre las categorías de Rol, subrayando la importancia de considerar el rol de los individuos al diseñar y ejecutar estrategias de organización para fortalecer la identidad corporativa.

En la cuarta hipótesis nula, se analiza la dirección para el fortalecimiento de la identidad corporativa (DIR). El valor de significancia de 0.000 lleva al rechazo de la hipótesis nula, indicando que la distribución de DIR no es uniforme entre las categorías de Rol. Esto sugiere que la dirección y liderazgo en el fortalecimiento de la identidad corporativa también están influenciados por el rol, lo que puede afectar la efectividad y coherencia de las iniciativas dirigidas a fortalecer la identidad corporativa en diferentes niveles de la organización.

Por último, la quinta hipótesis nula evalúa el control para el fortalecimiento de la identidad corporativa (CTRL), y los resultados muestran un valor de significancia de 0.000, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula. Esto indica que el control de las actividades para fortalecer la identidad corporativa varía según el rol desempeñado, sugiriendo que las prácticas y percepciones de control no son uniformes en toda la organización.

Todas las pruebas realizadas indican diferencias significativas en la distribución de las variables relacionadas con la identidad corporativa entre las diferentes categorías de Rol. Estos hallazgos subrayan la influencia del rol en la percepción, organización, dirección y control de la identidad corporativa, lo que destaca la necesidad de enfoques diferenciados y específicos según el rol al diseñar y aplicar estrategias para fortalecer la identidad corporativa dentro de una organización.

DISCUSIÓN

La planificación se erige como un componente fundamental en la gestión educativa, es clave para establecer y comunicar los objetivos institucionales, al igual que la coordinación de acciones necesarias para alcanzarlos. Los resultados que arroja la investigación dilucidan que existe un conocimiento superficial de la comunidad educativa sobre varios de los elementos que forman parte de la identidad corporativa, con una media de 2.4, lo cual indica que no se están logrando las metas, pudiendo existir una afectación en la cohesión y el sentido de pertenencia de la comunidad educativa. Según Joan Costa (2006), la planificación debe integrar todos los elementos visuales y comunicacionales de la identidad corporativa para garantizar una comunicación estratégica coherente y duradera. Sin embargo, Peralta (2022) propone un enfoque diferente, en el que destaca la importancia de trabajar con una perspectiva amplia y un enfoque social humanista, involucrando a todas las partes interesadas en un diálogo continuo para identificar y solucionar problemas, promoviendo así una mejora continua y adaptándose a los cambios en el entorno educativo. Aunando estos dos enfoques, queda claro que mientras Costa enfatiza una

planificación centralizada y coherente, Peralta sugiere una planificación más participativa y flexible, enfocada en la colaboración y el ajuste continuo de estrategias para adaptarse a las necesidades cambiantes de la comunidad educativa

Los resultados de la investigación indican que el conocimiento y comprensión de los roles específicos de marketing y comunicaciones en la institución son insuficientes, con puntuaciones medias entre 2.2 y 2.4. Esta falta de claridad en la organización y definición de estos roles puede afectar la efectividad de la comunicación de la identidad corporativa. Gyllenhammar y Hammersberg (2023) argumentan que una estructura organizacional clara es esencial para identificar y priorizar áreas de mejora, lo que respalda la necesidad de una organización bien definida en la institución. Una estructura clara facilita la coordinación de actividades y asegura que todos los miembros de la comunidad educativa comprendan sus roles y responsabilidades. Por otro lado, Hamel (2020) argumenta que las jerarquías rígidas pueden sofocar la innovación y que las organizaciones deben ser más flexibles y descentralizadas para empoderar a los colaboradores y adaptarse rápidamente a los cambios. Este enfoque sugiere que, mientras una estructura organizacional clara es crucial, también es importante permitir una cierta flexibilidad y descentralización que fomente la innovación y la adaptabilidad. En el contexto de una institución educativa, esto podría traducirse en la creación de equipos de trabajo dinámicos y la delegación de responsabilidades para promover un entorno más participativo y receptivo a las necesidades cambiantes de la comunidad educativa.

La investigación muestra deficiencias en la dirección y la comunicación dentro de la institución, con medias cercanas a 2.4 en dimensiones clave relacionadas con el liderazgo. Este hallazgo es preocupante, considerando que una identidad corporativa requiere tanto una muy clara definición de lo que la institución representa como una percepción positiva y coherente de estos elementos por parte de la comunidad. La función de dirigir implica motivar a los colaboradores, coordinar sus actividades, seleccionar los canales de comunicación más eficaces y resolver conflictos. En el contexto de una institución educativa, esto se traduce en articular y comunicar quienes somos y lo que hacemos de manera que resuene con todos los miembros de la comunidad educativa. Los resultados de Lipscombe et al. (2023) refuerzan esta perspectiva, destacando que el liderazgo es diverso, impulsado por el contexto, y crucial para el avance de la comunidad. Además, Tañiza et al. (2024) subrayan la importancia de autoridades institucionales que pueden articular objetivos convincentes, involucrar a las partes interesadas de manera

colaborativa y fomentar una cultura de mejora continua. Sin embargo, no bastaría con un liderazgo centralizado; también podría considerarse la adopción de un modelo de liderazgo distribuido. Hickey et al. (2022) concluyen que, aunque el liderazgo distribuido se ha vuelto prevalente en la política y práctica educativa internacional, su implementación también tiene limitaciones significativas y a menudo no se considera la influencia de factores como la cultura escolar y la política nacional. Es decir, los resultados de esta investigación subrayan la importancia de una dirección y comunicación para fortalecer la identidad corporativa de la institución, sugiriendo que al establecer un liderazgo distribuido puede aportar beneficios en contextos determinados, un liderazgo claro y bien definido es importante para alcanzar estos objetivos y mejorar la percepción y el compromiso de la comunidad educativa.

El control es una función esencial del gestor educativo para garantizar que las estrategias implementadas estén alineadas con los objetivos institucionales y se ajusten cuando sea necesario. Los resultados muestran que las prácticas de evaluación y ajuste dentro de la institución son percibidas como moderadamente efectivas, con medias alrededor de 2.4, lo que sugiere una necesidad de mejorar estos procesos. Álvarez et al. (2020) destacan que el control interno es crucial para el desarrollo de las organizaciones, actuando como un instrumento fundamental para el control de los recursos humanos y materiales. Subrayan que la falta de evaluación permanente y de procedimientos claros puede llevar a la ineeficacia del control interno, lo cual se observa también en los resultados de esta investigación. En contraste, McCarthy et al. (2023) discuten cómo los diferentes individuos bajo control ('controlees') manejan los desajustes de control optimizando sus respuestas a las oportunidades y amenazas percibidas en contextos relevantes. Identifican cuatro estrategias de afrontamiento: Realineamiento, Cumplimiento, Evasión y Manipulación, y cómo estos individuos combinan estas estrategias en respuesta a las actividades de control y a las estrategias de afrontamiento de otros. Esto sugiere un modelo triádico que complementa la perspectiva centrada en el controlador, destacando que las interacciones cambian con el tiempo, y tanto los controladores como los individuos bajo control se adaptan recursivamente a través del rediseño del control y las rutas de afrontamiento, respectivamente. Estos hallazgos indican que un equilibrio entre el control rígido y la flexibilidad, donde se establezcan mecanismos claros de supervisión y evaluación, pero también se fomente la autonomía, es esencial para mejorar la identidad corporativa de la institución.

CONCLUSIONES

La investigación muestra claramente que el gestor educativo desempeña un papel importantísimo en el fortalecimiento de la identidad corporativa de la institución. La correlación de Spearman muestra que los coeficientes entre las variables clave como la percepción del liderazgo y la identidad corporativa tienen una relación significativa entre estas dimensiones, este hallazgo sugiere que cuando los miembros de la comunidad educativa perciben un liderazgo sólido por parte del gestor, también tienden a percibir la identidad corporativa de manera más positiva. Sin embargo, la percepción generalizada de que la identidad institucional es poco fuerte indica que una gestión educativa más efectiva, que incluya una planificación y comunicación claras, podría mejorar sustancialmente esta percepción. Esto subraya la necesidad de que los gestores educativos enfoquen sus esfuerzos en estrategias que fortalezcan la identidad corporativa, promoviendo una mayor cohesión y sentido de pertenencia entre los miembros de la comunidad educativa.

La presente investigación permitió identificar las funciones del gestor educativo en la institución, las mismas que tienen una marcada brecha de ausencia por parte del Directivo, por lo que es necesario desarrollar líneas de trabajo en el marco del papel del gestor educativo como son: planificación, organización, dirección y control; para promover y fortalecer la identidad corporativa de la Institución.

Se evidencia la importancia de trabajar en las diferentes dimensiones de la identidad corporativa en acción concomitante con la gestión educativa, que avizoren la organización institucional, supervisen y motiven al personal, para definir bases sólidas que impulsen de forma clara y coherente una identidad corporativa de la institución.

Para fortalecer y consolidar la identidad corporativa de la Institución se debe determinar estrategias de planificación en la que el liderazgo del directivo se enfoque en los objetivos y planes, organización de la institución que proyecten quienes son y qué hacen como Unidad Educativa, de la misma forma desarrollar un cronograma de actividades con tiempos establecidos específicos que proyecten la identidad de la institución para que la comunicada educativa conozca la misión, visión, logotipo, eslogan y los principios que identifican a la Unidad Educativa como una Institución de calidad que brinda aprendizajes significativos acorde a las necesidades de los estudiantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calle-Álvarez, G. O., Narváez-Zurita, C. I., & Erazo-Álvarez, J. C. (2020). Sistema de control interno como herramienta de optimización de los procesos financieros de la empresa Austroseguridad Cía. Ltda. *Dominio de las Ciencias*, 6(1), 429-465. <https://doi.org/10.22490/25394088.4692>
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México D.F: Trillas. http://dspace.casagrande.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=7034
- Costa, J. (2018). Identidad Corporativa. Editorial Trillas: México.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Flores, F., López, M., y Zulema, L. (2022). Gerencia Educativa y visión empresarial: una mirada crítica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 801-804. <https://doi.org/10.5208/rvgluz.27.98.26>
- Gyllenhammar, D., & Hammersberg, P. (2023). How to facilitate improvements in public service systems: Propositions for action. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(6), 1429-1448. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-09-2021-0314>
- Hamel, G., & Zanini, M. (2020). *Humanocracy: Creating organizations as amazing as the people inside them*. Harvard Business Review Press.
- Hickey, N., Flaherty, A., & Mannix McNamara, P. (2022). Distributed leadership: A scoping review mapping current empirical research. *Societies*, 12(1), 15. <https://doi.org/10.3390/soc12010015>
- Lipscombe, K., Tindall-Ford, S., & Lamanna, J. (2021). School middle leadership: A systematic review. *Educational Management Administration & Leadership*, 51(2), 270–288. <https://doi.org/10.1177/1741143220983328>
- McCarthy, S., O'Raghallaigh, P., Li, Y., & Adam, F. (2023). Control enactment in context: Understanding the interaction of controlee and controller perceptions in inter-organisational project teams. *Information Systems Journal*, 33(5), 1029-1084. <https://doi.org/10.1111/isj.12434>
- Ospina, D., Burgos, S., & Madera, J. (2021). Gerencia Educativa y la Gestión del cambio, *Diálogos de saberes: investigaciones y ciencias sociales*, (46), 187-200. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6260870>
- Peralta Mocha, M. B. (2022). Estrategias competitivas internacionales e identidad corporativa de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, Esp. 28(6), 428-440, <https://www.redalyc.org/journal/280/28073815030/html/>
- Robbins, S. (1999). Comportamiento organizacional. México: Prentice Hall.
- Tañiza, F. N., Kilag, O. K., Groenewald, E., Andrin, G., Abeilla, J., & Cordova Jr., N. (2024). Leading the way: A strategic approach to large-scale educational reform in literacy and numeracy. *Excellencia: International Multi-Disciplinary Journal of Education*, 2(1), 47-57.