



Universidad de la Republica

Facultad de Psicología

Trabajo final de grado

Identificación organizacional: sus distintas denominaciones, enfoques y relaciones.

Docente tutor: Prof. Agdo. Lic. Tommy Wittke

Estudiante: Santiago Vivas

C.I.: 4513652-9

Montevideo, Uruguay. 15 de febrero del 2016.

Índice:

Resumen.....	pág. 3
Introducción.....	pág. 4
Antecedentes.....	pág. 5
Identificación organizacional.....	pág. 7
Identidad.....	pág. 9
Compromiso organizacional.....	pág. 13
Pertenencia organizacional.....	pág. 16
Lealtad.....	pág. 18
Enfoques y relaciones.....	pág. 19
Conclusión.....	pág. 25

Resumen

La presente monografía busca definir, diferenciar y relacionar los distintos conceptos que hacen referencia a la relación que tiene la persona con su organización, y con los miembros participantes, así como lo que genera, produce o mantiene la misma.

Se hace referencia a lo que convencionalmente se llama sentimiento de pertenencia o identificación. Mediante la revisión bibliográfica se observa que se lo nombra de diferentes formas: identificación, identidad, pertenencia, compromiso o lealtad. Estos términos son desarrollados desde la perspectiva de diferentes autores.

El objetivo es definir los diferentes conceptos, observar sus similitudes, diferencias y distinguirlos del uso convencional, así como exponer la importancia y funcionalidad que se le da en el ámbito organizacional.

Palabras claves: Identificación organizacional - Identidad - Compromiso organizacional - Pertenencia organizacional - Lealtad.

Abstract

This paper seeks to define, differentiate and relate the different concepts that refer to the relationship of the person with your organization, and participating members and generating, produce or maintain it.

Reference is made to what is conventionally called sense of belonging or identification. Through literature review it shows that you are appointed in different ways: identification, identity, belonging, commitment or loyalty. These terms are developed from the perspective of different authors.

The aim is to define the various concepts, observe their similarities, differences and distinguish them from conventional use, and explain the importance and functionality is given within organizations.

Keywords: Organizational Identification - Identity - Organizational Commitment - Organizational membership - Loyalty.

Introducción

Las investigaciones sobre el concepto de identificación en el campo organizacional, la administración estratégica y desarrollo, han venido en aumento, poniendo cada vez más énfasis en los aspectos psicológicos y sociales que se dan en la relación del individuo con el otro, sus supervisores, miembros de grupo de trabajo y con la organización en general.

Se puede conceptualizar este término, así como al de pertenencia, desde diferentes puntos de vista, pero esto habilita a confusiones sobre hasta dónde va cada concepto, que tienen de similitud o si se pueden utilizar como sinónimos. También las teorías y escuelas desde las que parte cada desarrollo o investigación inciden en la utilidad que se le pueda dar. Desde las organizaciones se ha estudiado el término identificación por su influencia en la productividad, la satisfacción, la permanencia y el bienestar psicológico.

La psicología organizacional, la sociología y la administración estudian esta terminología (identificación, pertenencia, identidad, compromiso y lealtad) pero cada una le da un enfoque diferente, esto lleva a que los límites de cada concepto sean difusos, mientras que convencionalmente existe un abuso en la utilización de uno por el otro como sinónimos.

Contreras, C. y Hernandez, E. (2011) han observado que el enfoque psicológico parece ser más útil para comprender el nivel individual dentro de la organización mientras que el enfoque sociológico se utiliza para el análisis de estructuras y modelos de los procesos de identidad.

A través del repaso por la literatura pertinente a la temática (Ahsforth y Mael, 1989; Topa y Morales, 2007, 2009; Turner, 1985, 1987, 1990; Hasalam, 2004; Pichon Riviere, 1982; Freud, 1921) se encuentran puntos en común sobre el significado y el concepto que cada autor expone. La identificación puede abarcar diferentes niveles, tanto el individual, grupal, como el organizacional y se la relaciona con otras problemáticas del mundo organizacional. Lo que permite ver la funcionalidad, la relevancia y la influencia de la identificación en la motivación, la satisfacción, su relación vital con los grupos, etc.

Por lo anteriormente expuesto este trabajo busca responder a preguntas tales como ¿Qué es la identificación, la identidad, el compromiso, la pertenencia y la lealtad organizacional? ¿Qué relaciones tienen estos conceptos? ¿Se pueden utilizar cómo sinónimo?

Antecedentes

En este apartado se presenta un repaso por los antecedentes que dan soporte al objeto de estudio.

Teoría de la identidad social.

En el marco de la Psicología Social, la teoría de la identidad ha aportado al estudio del comportamiento de los grupos y a la conducta de los individuos como miembros de estos. La teoría de la identidad social tiene como objeto de estudio el vínculo que se genera en el grupo entre individuos, o con la organización a la que integran, así como el enfoque en la percepción que guardan las personas de sí mismo dentro de un grupo social.

Esta teoría se enfoca en la auto-categorización de los sujetos dentro del grupo y en las relaciones intergrupales (Hogg y Abrams, 1999; Tajfel y Turner, 1985, 1987; Ashforth y Mael, 1989; Brewer y Gardner, 1996). La auto-categorización o auto concepto, se trata de la clasificación sistemática de los demás integrantes del grupo así como la de uno mismo dentro de este. El auto concepto en parte está formado por su identidad social, y Tajfel (1981) lo define como “el conocimiento que posee un individuo de que pertenece a determinados grupos sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para él/ella dicha pertenencia” (p.255).

Tajfel (1982) define a la identidad social como el resultado de la percepción de pertenencia a una categorización grupal. Propone que las personas tienen una tendencia innata a la interacción social y a formar categorías sociales, en las cuales encuentran semejanzas con los demás integrantes del grupo y a su vez crean diferentes categorías para distinguirse de otros grupos. Mediante la comparación de estos aspectos que facilitan la unión, el mantenimiento, y remarcan las diferencias entre grupos, establecen un “nosotros”, “ellos” que permite ir construyendo la identidad. Estas representaciones que se hacen de los otros, organizan las relaciones sociales y lleva a lo que Tajfel llama endogrupo y exogrupo.

Interaccionismo simbólico y teoría de la identidad.

Algunos de los principales autores que hablan del interaccionismo simbólico como Mead (1934) y Goffman (1959) exponen que la identidad se construye en la interacción social y que los grupos solo pueden ser estudiados a partir de la interacción de sus participantes, mientras que la conducta solo puede explicarse a través de la interpretación que los sujetos hacen de una situación. Se trata de una teoría de relaciones entre el individuo y la sociedad. Según Carabaña y Lamo de

Espinosa (1978) "Mead sostiene que la sociedad es interacción, que no hay nada en la sociedad si no un conjunto de reacciones comunes a los individuos" (p. 170).

Blumer (1982) explica que se utiliza este término (interaccionismo simbólico) para referirse a un "enfoque relativamente definido de la vida de los grupos humanos y del comportamiento del hombre" (p. 1). Se trata de una forma de observar la realidad en la que esta es analizada en términos de interacción entre los sujetos. Rizo (2011) plantea que esta metodología de investigación se utiliza para llevar adelante "la interpretación por parte de los actores de los símbolos nacidos de sus actividades interactivas" (p. 3).

Giddens y Turner (1990) indican que "su principal objeto de estudio son los procesos de interacción – acción social, que se caracterizan por una orientación inmediatamente recíproca" (p. 114). A partir de lo propuesto por Blumer (1982) el interaccionismo simbólico se basa en tres premisas. La primera es que el ser humano se relaciona con las cosas, las personas y el mundo exterior, según lo que estas significan para él. La segunda se basa en que el significado de estas cosas, surge como consecuencia de la interacción social. La tercer premisa indica que la utilización y modificación de esos significados se produce gracias a la interpretación de la persona al tratar con el entorno.

Teoría de la identificación de Freud.

Freud (1921) entiende a la identificación como "la manifestación más temprana de un enlace afectivo a otra persona" (p. 19). Explica que la identificación no se da por una decisión explícita de la persona y no es consiente, si no que se manifiesta inconscientemente. Además no es algo estático, es más bien un proceso móvil y cambiante. Se trata de una absorción de las cualidades del otro mediante una incorporación parcial, ya que no toma a la persona en su totalidad sino ciertos rasgos. Con relación a la incidencia del otro sobre la identificación dice Freud (1921), que "la identificación aspira a conformar el propio Yo análogamente al otro tomado como modelo" (p. 19).

Según Wittke (2007) continuando en la línea de Freud (1921) "la identificación entonces, introduce al sujeto en la dinámica del ser y el tener. Dicho de otro modo, el deseo de tener, genera el intento de ser como el otro para tener lo que él tiene, convirtiendo a éste -el otro-, en ideal." (p. 11).

Freud (1921) expone tres formas de identificación. La primer forma se trata de la identificación afectiva con el ideal del yo. En este caso el sujeto desea ser igual a otro, y pone como ejemplo la relación del niño con el padre, donde el primero busca ser como el padre, imitando su comportamiento y utilizando su vestimenta. Luego en la adolescencia cambia el modelo parental por otros referentes.

En la segunda forma, el sujeto no busca parecerse a la persona que admira si no que pretende sustituir el lugar de quien está recibiendo la atención de esta persona. No adquiere rasgos de ese otro ideal. Es el caso del niño que imita al padre para recibir el cariño de la madre, muchas veces acompañado de culpa por el hecho de tener sentimientos hostiles hacia el padre. Concluye Freud (1921) “en el primer caso, el padre es lo que se quisiera ser: en el segundo, lo que se quisiera tener” (p.20).

El último modo de identificación se genera a partir de la propagación o el contagio de una masa de personas que siguen a un referente, en ocasiones sin tener una relación directa. Se trata de grupos que persiguen fines y objetivos en común. Es el caso de los seguidores de un club deportivo o una religión.

Identificación organizacional

Cuando los psicólogos llegan a las organizaciones una de las mayores demandas que reciben de los dirigentes de estas, es el reclamo por mayor identificación o pertenencia de las personas hacia los objetivos y propósitos que se plantean.

Pero surgen las siguientes interrogantes ¿qué quieren decir con “mayor identificación o pertenencia”?, ¿qué entienden por estas?

En este punto es conveniente aclarar que la identificación no es algo exclusivo de las organizaciones, si es algo exclusivo del ser, la necesidad de sentirse parte.

Desde las propias organizaciones se suele hablar de identificación, pero su uso muchas veces se refiere a la lealtad y al compromiso, no a la identificación como proceso psicológico, si no a esta como el resultado manifiesto que genera. Cuando un dirigente dice: “quiero que mis empleados estén más identificados con la empresa”, se está refiriendo a la intención de que estos sean más leales y comprometidos con la organización para la entrega de mayor rendimiento y resultados.

Según Topa y Morales (2007) “la identificación es entendida como el sentido de unidad y pertenencia de las personas a sus organizaciones (Ashforth y Mael, 1989; Mael y Ashforth, 1992; Mael y Ashforth, 2001)” (p. 365). El resultado que provoca en el comportamiento se traduce en el compromiso y la lealtad del trabajador hacia la organización.

Topa, Moriano, Antonio y Morales (2008), concluyen en su investigación sobre la relación de la identificación con las conductas de cooperación organizacional que:

Se repiten los datos encontrados en diversos trabajos que señalaban la mayor probabilidad de que las personas se impliquen en comportamientos favorables

a su grupo y a su colectivo profesional como consecuencia de la fuerza de su identificación con estos grupos sociales (Ellemers, 2001; Ellemers et al., 2004; Van Dick & Wagner, 2002; Van Knippenberg y Ellemers, 2004). (p. 367).

Según Ashforth y Mael (1989) las personas tienden a identificarse con la organización que integran, pero a veces lo hacen con los grupos que las componen, así como con las tareas laborales o los roles adjudicados. A partir de esto se entiende que la identificación puede ser no solo con la organización, sino que también con el equipo de trabajo, con la ocupación o con las tareas dadas.

Dick, Wagner, Stellmacher y Oliver (2004) citados por Yubero y Morales (2006) definen la identificación organizacional como un constructo multidimensional en el que se pueden encontrar diferentes focos y dimensiones.

Existen distintos focos de identificación en las organizaciones. Una de ellas es con el grupo: basada en los rasgos, valores y creencias compartidas. La siguiente con la profesión: apunta al interés de la persona por la propia carrera y su desarrollo dentro del ambiente laboral. En último lugar con la organización: es decir con sus objetivos y su misión. Mientras que las dimensiones de la identificación organizacional son la cognitiva, afectiva, evaluativa y comportamental, y pueden darse dentro de cada foco.

¿Por qué las personas se identifican?

Según Topa y Morales (2007) en referencia a la postura de varios estudios realizados (Ashforth y Mael, 1989; Mael y Ashforth, 1992) cuando las personas se identifican con un grupo logran más seguridad en su accionar, lo que genera un incremento en su autoestima, y se sienten satisfechos de integrar un grupo con el que comparten los mismos valores, creencias y costumbres, participando de los retos, éxitos y logros. Las personas reducen su incertidumbre a través de la comparación con el otro que actúa como referente, lo que le permite validar sus percepciones y conductas (Haslam, 2004). Ya que la identificación organizacional es una forma de identidad social, ofrece las bases para que se genere una influencia mutua, permitiendo que los miembros del grupo actúen en la misma dirección, que exista comunicación interna y entendimiento entre las partes. El hecho de que se genere una identidad compartida favorece a que los puntos de coincidencia se incrementen, y exista mayor fluidez dentro del grupo.

Existen factores organizacionales que facilitan la identificación como por ejemplo: el estatus, las semejanzas y el contexto, así como también el tamaño. La cantidad de participantes dentro de la organización, fomentan la posibilidad de pertenencia,

mientras que las organizaciones más numerosas hacen que las características de la individualidad que funcionan como referencia queden aisladas.

Sin embargo para Topa y Morales (2007) a partir de lo concluido en la algunas investigaciones (Van Knippenberg y Van Schie, 2000) es más esperable una mayor identificación de los participantes con su grupo, que con la organización en general. Ashforth y Mael (1989) indican que ciertos aspectos como el prestigio social, la percepción de homogeneidad dentro del propio grupo y heterogeneidad hacia los otros, la proximidad física y la vinculación, permiten una mayor adaptación y facilitan la identificación.

Por otro lado Topa y Morales (2007) encuentran que varios autores (Christ, Van Dick, Wagner y Stellmacher, 2003; Van Dick, Wagner, Stellmacher y Christ, 2004) prefieren utilizar el término identificación para referirse a la identificación de la persona con su carrera, lo que se denominan identificación profesional.

Por lo expuesto, Contreras y Hernandez (2007) se refieren a la identificación organizacional como un “concepto paraguas” (p. 168), bajo el cual pueden coexistir varios significados a la vez, sin la necesidad de invalidar unos a otros.

Si bien esto se da en organizaciones empresariales con fines de lucro, es interesante poder observar como existen organizaciones que persiguen fines ideológicos (en el sentido organizativo), y que aun así se produce la identificación con el grupo más allá de la remuneración en salario o especie. Mintzberg (1991) llamo a este tipo de organizaciones misioneras. Aquellas que se diferencian de las demás por tener un sistema de valores y creencias muy desarrollado y arraigado. En estas ocasiones la cultura es la que presta la estructura para toda la organización, y ésta gira en torno a la primera.

Identidad

El término identidad al igual que el de identificación se lo ha utilizado en diversos sentidos y contextos, y es uno de los conceptos que más ha sufrido por el abuso de su utilización desde el sentido común.

Desde el uso convencional se entiende a la identidad como algo a descubrir, otorgado por otro, se suele utilizar la expresión “descubrió su identidad”, como si la identidad se tratase de algo ajeno. Como sinónimo de identificación, se lo utiliza por su asociación con ésta desde la raíz, sin embargo se puede hacer una distinción.

Mientras la identidad se refiere al propio ser, a la entidad, a la esencia de la persona, la identificación apunta al acto de reconocer la identidad de un sujeto, los aspectos de uno mismo (imagen, conductas, apariencia, historia personal) en otro.

La identidad es algo propio del ser, y la identificación es un proceso, una acción en la que se percibe y se reconoce aspectos en el otro que incorpora en sí mismo. Arocena (2010) haciendo referencia a la interacción con las personas que nos rodean, la familia, amigos, escuela y el trabajo, como generadoras de nuestra identidad dice: “es el otro el que me dice quién soy” (p. 38).

Por lo mismo es errónea la concepción que observa a la identidad como algo estable, como una esencia que viene dada, si no que se trata de un proceso social en construcción tomando como referencia a las otras personas (o “el otro” para referirse a las figuras parentales, amigos, compañeros).

Sobre la definición de identidad Erik Fromm (1983) citado por Vizer (2015) dice que “la identidad es una necesidad afectiva, un sentimiento vital e imperativo sin el cual no podríamos estar sanos” (p. 469).

Para Schvarstein (1992) la identidad se encarga de la vigencia y la estabilidad de los valores. Entendidos estos como el lenguaje, la norma y el sistema de información, que tienen como objetivo reducir la variedad de conductas emergentes instalando un orden simbólico, que permite la cohesión y evita la dispersión. De esta forma se instala un sistema de referencia para la interpretación de acontecimientos.

La identidad es personal y única, ya que la poseemos en tanto individuos y posibilita el auto conocimiento, además nos diferencia de otros seres humanos (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, y Wetherell, 1987). Es la que nos permite responder a preguntas del tipo ¿quién soy yo?, ¿qué quiero ser? Para Brea (2014) la identidad individual es “la imagen que los individuos construyen de sí mismo en sus relaciones con los otros individuos a través de un proceso de internalización” (p. 17), y que permite tener una noción sobre sí.

La identidad personal no se trata de un proceso rígido, secuencial o que siga ciertas leyes, si no que es un proceso inacabado que está en permanente construcción, se produce en la interacción social y que según Godoy y Stecher (2004) “es una expresión de los materiales y las instituciones socio históricas en que se constituye” (p. 245). Es decir que la identidad es el resultado de un conjunto de prácticas que la organizan.

Pero a su vez toda identidad es social, en el sentido que se produce gracias a la interacción social y es consecuencia de la pertenencia del sujeto hacia diferentes grupos (Turner et al. 1987). Es necesaria la existencia del otro para poder formar el sí mismo, ya que este es producto de las relaciones con quienes nos rodean. Godoy y Stecher (2004) a partir del estudio de Larrain (2001) dicen que la identidad personal se construye a partir de dos procesos que son inseparables: la identificación con un grupo, valores o con la propia imagen de uno mismo que construyen los otros como referentes, y a su vez la diferenciación con otras personas, grupos o normas.

Pero Turner (1982) citado por Bohórquez, Lorenzo, Reyes y Garrido (2012) explicó que la identidad social se debe entender de forma diferente cuando se trata la interacción de relaciones grupales dadas dentro del propio grupo y fuera de otros grupos o contextos sociales, a esto le llamo identidad grupal.

Según Álvarez, Ionela, Segura, Marrero, Mas Cuesta y Muñoz (2014), a partir de los estudios de Henry, Arrow y Carini (1999), ésta se refiere a grupos interactivos, a los procesos intragrupales, mientras que la identidad social se refiere a proceso intergrupales.

Bohórquez, Lorenzo, Reyes y Garrido (2012) toman la idea de Fields (2011) quien explica que la identidad grupal está determinada por la estructura del grupo, es decir su tamaño, homogeneidad/heterogeneidad de sus miembros, normas grupales, distintividad, etc. Aspectos estáticos que determinarán la cohesión y la unión de este.

Así mismo varios autores (Mercado y Hernández, 2010; Godoy y Stecher, 2004), agregan el término identidad colectiva, haciendo referencia a la imposibilidad de formar una identidad personal sin el apoyo del colectivo. Ya que para responder a la pregunta ¿quién soy yo?, se debe observar que grupo se integra, ya sea religión, profesión, barrio, etnia, partido político, etc.

Piqueras en su trabajo del año 1996 (citado por Mercado y Hernández, 2010) define a la identidad colectiva como:

La definición que los actores sociales hacen de sí mismos en cuanto que grupo, etnia, nación, en términos de un conjunto de rasgos que supuestamente comparten todos sus miembros y que se presentan por tanto, objetivados, debido a que uno de los procesos de formación y perpetuación de la identidad colectiva radica precisamente en que se expresa en contraposición a otro u otros, con respecto a los cuales se marcan las diferencias. (p. 240).

Otra distinción de este concepto es la que plantea Larrain (2001) denominado identidad cualitativa. Utilizado para hablar sobre la manera en que los individuos se ven a sí mismo, y con la cualidad o conjunto de cualidades con las que la persona se identifica, se conecta, o quisiera ser en un futuro. Estas cualidades son de carácter subjetivo, pueden variar y están influidas por las expectativas sociales que tenga la persona en un momento determinado.

Una nueva visión es la de Chaves (1988) citado por Schvarstein (1988) quien expone el concepto de identidad corporativa como un conjunto de atributos que la organización toma como propios. Dichos atributos son el “discurso de identidad” que se genera dentro de la institución junto con la identidad personal del individuo. Bernstein (1986) citado también por Schvarstein (1988) agrega que estos conjuntos de atributos que sirven para representar a la organización y que utiliza para desarrollar y favorecer la identidad, son indicadores visuales que sirven para que las personas puedan reconocerla y distinguirla de otras. Vale agregar que la identidad no siempre es algo que la organización promueva o busque y aun así puede existir como producto del devenir.

En general todos los autores coinciden en que el medio social, los vínculos y la interacción con las personas juegan un rol fundamental en la construcción de la identidad, la forma en que los sujetos se ven a sí mismo, y lo que quisieran ser.

Sobre los diferentes puntos de vista del concepto identidad y a partir de la visión de varios autores, se presenta el siguiente resumen:

Tipología de la identidad	Autor(es)
Central, distintiva y duradera, es decir, un conjunto de afirmaciones e historias persistentes acerca de la naturaleza única de la organización.	Albert y Whetten (1985).
Una comprensión común, trasladando la atención de lo que es explícitamente afirmado al conjunto de estructuras cognitivas compartidas de los miembros de la organización.	Gioia, Thomas, Clark y Chittipeddi (1994).
Cultura, imagen, visión, misión, lógica dominante, identidad corporativa, marca corporativa y reputación.	Hatch y Schultz (2000); Pratt y Foreman (2000); Pratt (2003).

Algo que las organizaciones “tienen”: un rasgo, potencialmente un activo o un recurso.	Fiol (1991); Gioia (1999).
Un proceso continuo, como algo que “ocurre” en las organizaciones y está continuamente en desarrollo.	Gioia, Schultz y Corley (2000); Hatch y Schultz (2002).
Grado en que los miembros de una organización incorporan identidades organizacionales clave dentro de su identidad.	Dutton, Dukerich y Harquail (1994).

Fuente: Contreras y Hernández (2007) p. 179.

Compromiso organizacional

La definición de este concepto ha ido evolucionando a partir de las diferentes investigaciones realizadas. Desde las primeras aproximaciones de Becker (1960), donde se exponía la idea del compromiso organizacional como un constructo unidimensional y de enfoque actitudinal (Modway, Steers y Porter, 1979) caracterizado por la fuerte convicción y aceptación de los objetivos y valores organizacionales, hasta las posturas más actuales y aceptadas a partir del modelo propuesto por Allen y Meyer en los trabajos de 1984, 1990 y 1991 donde se exponen tres dimensiones, caminos o formas de vincularse los individuos con sus organizaciones, como lo son el compromiso afectivo, de continuidad y normativo.

El compromiso organizacional en términos generales se refiere al apego afectivo que tienen las personas por la organización. Lo que genera que realice mayores esfuerzos que los establecidos previamente en el contrato de trabajo. Es una actitud activa hacia el trabajo y hacia las tareas. El compromiso provoca que la persona sienta suya a la organización, asuma las responsabilidades como propias, así como los logros de todo el colectivo y se esfuerce por alcanzar las metas buscando el bienestar común.

A continuación se realiza un repaso por algunas definiciones del compromiso organizacional:

Meyer y Allen (1991), definen al compromiso organizacional como un estado psicológico que se caracteriza por la relación del empleado con la organización y que influye en la decisión de este en permanecer en ella.

Davis y Newstrom (2000) entiende al compromiso organizacional como el grado de identificación que tiene un empleado con su organización, lo que implica un deseo por seguir participar en ella activamente.
Henriquez (2002) define al compromiso organizacional como una actitud laboral, en la cual el sujeto se identifica con los objetivos de la empresa, lo que genera la intención de seguir participando en ella.
Robbins y Judge (2009) conceptualizan al compromiso organizacional como “el grado en que un empleado se identifica con una organización en particular y las metas de ésta, y desea mantener su relación con ella” (p.79).
Steers (1971) citado por Arias (2001) define al compromiso como “la fuerza relativa de identificación y de involucramiento de un individuo con una organización” (p. 6).
Bayona, Goñi y Madorrán (2015) citan a Mathieu y Zajac (1990), quienes consideran al compromiso organizacional como un vínculo o lazo del individuo con la organización.
Arciniega (2002) dice que se trata de un conjunto de vínculos que mantiene a un sujeto apegado a una organización en particular.

Meyer y Allen (1984) citados por Mañas, Salvador, Boada, González y Agulló (2007) han estudiado al compromiso organizacional y sus componentes y encontraron que se lo puede clasificar en tres dimensiones:

La primer dimensión es la del compromiso afectivo o actitudinal: se trata del grado de identificación que han desarrollado los trabajadores, es la faceta emocional del compromiso. Incluye la lealtad, el apego, la pertenencia y la creencia en el sistema de valores. Modway, Steers y Poter (1979) citados en Bayona, Goñi y Madorrán (2000) definen al compromiso afectivo como:

La fuerza de la identificación de un individuo con una organización en particular y de su participación en la misma. Conceptualmente puede ser caracterizado por al menos tres factores: a) una fuerte convicción y aceptación de los objetivos y valores de la organización; b) la disposición a ejercer un esfuerzo considerable en beneficio de la organización; c) el fuerte deseo de permanecer como miembro de la organización. (p. 5).

Dentro de este punto se puede destacar tres formas distintas según O'Reilly y Chatman (1986) citados por Cabrera y Urbiola (2012) que relacionan el vínculo psicológico entre un empleado y su organización:

-el cumplimiento se produce cuando los comportamientos que se llevan a cabo dependen más de los intentos por obtener reconocimientos específicos que por las creencias compartidas.

-la identificación en cambio, es movida por la necesidad de establecer una relación satisfactoria. En esta oportunidad el sujeto es influenciado por los valores y creencias del grupo, que acepta y promueve, favoreciendo la dinámica grupal. El sujeto se siente orgulloso de ser parte del grupo y respeta sus valores.

- la internalización, que ocurre cuando se acepta al grupo por la congruencia con los valores que este mantiene.

El compromiso afectivo también depende de la confianza para poder mantenerse. Este trata de la seguridad emocional que tiene el trabajador en la organización, lo que lo lleva a pensar que la empresa se preocupa por él. Según San Martín (2011), varios trabajos (Brashear, Boles, Bellenger y Brooks, 2003; Cunningham y MacGregor, 2000; Matzler y Renzl, 2006; Robinson, 1996) han resaltado la importancia de la confianza del trabajador en sus jefes o supervisores y su relación con el compromiso.

La siguiente dimensión es la del compromiso de continuidad o calculativo: se refiere a la necesidad de los empleados por no perder y continuar en su puesto de trabajo, al percibir los costos que significaría abandonar la organización. Este concepto se construye basándose en la teoría de Becker y los "side-bet". Estos serían las inversiones valoradas por la persona sobre lo que perdería si abandona la organización. Es decir que si observa que tiene pocas posibilidades de obtener un nuevo trabajo el apego hacia la organización será mayor. Manríquez, Téllez y Ferrer (2010) agregan que el compromiso continuo (como ellos lo llaman) resulta de la transacción entre los incentivos que ofrece la organización y las contribuciones del sujeto hacia esta, por el cual el colaborador asocia los beneficios que recibe, con el trabajo y el esfuerzo realizado.

Por último la dimensión de compromiso normativo: ha sido uno de los tipos de compromiso menos desarrollados y estudiados empíricamente. Por este tipo de compromiso el sujeto permanece en la institución movilizado por un sentido de obligación. En este caso, el compromiso de la persona está basado en las reglas, y a partir de estas define que es lo correcto y lo que se debe hacer. Según Morrow (1993) citado por Bayona, Goñi y Madorran (2000) se trata de un sentimiento de lealtad que proviene de las presiones que generan la cultura y/o la familia.

Según lo resumen Manríquez, Téllez y Ferrer (2010) los trabajadores que tienen un compromiso afectivo fuerte, permanecen en la organización porque "quieren", los que tienen un intenso compromiso de continuidad permanecen porque lo "necesitan", mientras que los que tienen un fuerte compromiso normativo lo hacen porque sienten que "deben" hacerlo.

Sobre las relaciones encontradas se puede decir que la identificación y la internalización, aunque existe dificultad en poder distinguir una de otra y por

momentos quedan difusas las delimitaciones, tienen una relación opuesta a la intención de dejar la organización y directa con el comportamiento pro-social. Por otra parte, si existe marcada distinción entre estas dos variantes de la relación integrante-organización con el cumplimiento, ya que su motor es la obtención de recompensas, y por esto se lo puede llegar a considerar, la antítesis del compromiso.

Manriquez, Téllez y Ferrer (2010) explican que existe un tipo de compromiso parcial. Esto quiere decir que el compromiso no siempre es con la organización ni con sus objetivos, si no también con un grupo específico dentro de la organización, o con un departamento de esta y no necesariamente con la dirección o con el titular de la entidad.

Desde el punto de vista empresarial el compromiso permite a la organización hacerse parte de tareas que en un principio no estaban pautadas en el contrato de trabajo del colaborador y por las cuales no percibirá un ingreso extra.

La pertenencia organizacional

La pertenencia es otro de los términos que dentro del campo de las organizaciones se suele utilizar para referirse a la relación entre los participantes y las organizaciones. El estudio de este concepto se ha llevado adelante por su implicación con la permanencia de las personas en la organización, así como su relación con la motivación, el rendimiento y el compromiso, sobre todo en el ámbito educativo centrado en la relación de los estudiantes con sus centros, sin embargo en el campo organizacional su estudio es escaso.

Según Brea (2014) en general, se suele vincular a la pertenencia con el principio de membresía y de afiliación, ya que favorece la integración e identificación de las personas a un contexto en particular, provoca una respuesta afectiva y un sentimiento en común en donde a todos les importa y necesitan del otro.

Pichon Riviere (1982) define a la pertenencia como:

El sentimiento de integrar un grupo, el identificarse con los acontecimientos y vicisitudes de ese grupo. Por la pertenencia los integrantes de un grupo se visualizan como tales, sienten a los demás miembros incluidos en su mundo interno, los internalizan. (p. 188).

Quiere decir que el sujeto se siente miembro del grupo, integrante y perteneciente a este. En el, va formando su identidad tomando al grupo como referencia, lo que le permite ubicarse situacionalmente.

Luego Pichon Riviere (1982) se refiere a la pertenencia como uno de los tres principios básicos que rigen la estructura de todo grupo humano junto con la cooperación y la pertinencia. La pertenencia facilita la planificación estratégica, gracias

a la existencia de un proyecto en común, el segundo son los esfuerzos por realizar la tarea, y la pertinencia se trata de centrarse sobre la tarea prescrita. Estos aspectos de la estructura del grupo generan una intensidad mayor a la hora de realizar la tarea, que se ve reflejada en la productividad del grupo, así como también otorgan un clima de seguridad.

Davila de Leon y Jimenez (2014), realizan un repaso por los diferentes estudios que han conceptualizado este término, y lo relacionan con el compromiso organizacional. Estos autores exponen que la pertenencia organizacional se trata de otra forma de explicar la vinculación psicológica de la persona con la organización. Abordan el concepto desde varios autores:

Maslow (1954) describió la pertenencia como una necesidad básica humana. Anant (1966) define la pertenencia como el sentido de implicación personal en un sistema social, de tal forma que la persona sienta que es una parte indispensable e integral de ese sistema. En base a esta definición, Hagerty, Lynch-Sauer, Patusky, Bouwsema y Collier (1992) identifican como elementos esenciales para desarrollar un sentido de pertenencia la experiencia de sentirse valorado, necesitado y aceptado por otras personas, grupos o ambientes; y la percepción por parte de la persona de que sus características son similares o complementan a las de las personas que pertenecen al sistema. (p. 273).

Por otra parte, en el año 2007 Asprino, Cepeda y Chique (como se citó en Martínez, Caraballo, Pérez, y Del Valle, 2014) en el estudio “Factores que inciden en el sentido de pertenencia de los estudiantes del núcleo Barcelona, de los estudios universitarios supervisados de la UCV” definen el sentimiento de pertenencia como “la energía que motoriza las actitudes positivas, individuales o colectivas, del hombre hacia su entorno y, por supuesto, hacia las demás personas”. (p. 473). Por lo mismo se entiende que es importante la pertenencia ya que facilita la adaptación y la identificación de los participantes del grupo.

Dentro de esta misma línea Brea (2014) define la pertenencia como “un sentimiento de identificación de un individuo con un grupo o con un lugar determinado” (p. 9), y agrega que gracias a este se generan actitudes positivas hacia el grupo o lugar, que traen como consecuencia el deseo de participar, un compromiso con el desarrollo y la construcción de significados que serán propios del grupo.

En el ámbito organizacional existen ciertos factores que facilitan la aparición del sentimiento de pertenencia, como la cultura, la comunicación y el trato con respeto, aspectos que conforman el clima laboral. Para Pérez (2005) la pertenencia es el resultado efectivo del manejo de la gerencia de las relaciones institucionales, y que

además puede garantizar a mediano y corto plazo la permanencia, dentro de un contexto competitivo de las empresas modernas.

A la pertenencia se la puede dividir en tres tipos o dimensiones según Brea (2014): La dimensión psicológica-social, que hace referencia a la posibilidad que encuentra la persona dentro de un grupo de sentirse identificado y seguro, lo que le brinda bienestar psicológico. La dimensión afectiva, que relaciona al sentido de pertenencia con la posibilidad de la persona de vincularse afectivamente con los demás, e identificarse con los valores de un determinado grupo. Por último la dimensión física, que se refiere al ambiente físico donde se producen las interacciones y con el cual se pueden sentir identificadas las personas.

Lealtad

La relevancia que ha tomado la persona dentro de la organización como recurso más valioso, ha llevado a preguntarse cómo debe actuar la dirección y gestión de recursos humanos para crear herramientas que lleven a las personas a comprometerse con los objetivos de la organización, así como la posibilidad de lograr relaciones más duraderas, confiables y leales.

Desde el punto de vista formal, en el contrato de trabajo se expresan las tareas y obligaciones que deberá realizar el trabajador para con la organización, sus participantes y vice versa. Sin embargo no quedan aquí explicitados una serie de deberes y obligaciones entre las partes que se entiende que surgen de la propia naturaleza del contrato y quedan implícitas. Por un lado el trabajador se compromete a brindar fidelidad, respeto, honestidad, colaboración y lealtad, mientras que la institución debe contribuir con las herramientas de trabajo, proteger al trabajador de posibles riesgos físicos, trato con respeto, etc.

Desde este punto de vista, la lealtad surge de las responsabilidades legales que trae como consecuencia el contrato de trabajo, pero que no se expresan de manera escrita. Se observa que la lealtad es en muchos casos transferida previamente por los valores culturales de determinada sociedad, y que trata de la realización de un esfuerzo por lograr los objetivos pero sin esperar beneficios a cambio.

Según Robbins y Judge (2009) la lealtad puede ser hacia la organización y sus fines, hacia el grupo, hacia la carrera profesional, hacia las relaciones o a sí mismo. Estos autores dicen que la lealtad es “estar dispuesto a proteger y dar la cara por otra persona”. (p. 424).

Por otra parte Claure y Borth (2004) definen a la lealtad organizacional como “el cumplimiento y respeto hacia la organización mediante acciones dirigidas a

defenderla” (p. 2). Para dichos autores es posible traducir la lealtad como aquellas actitudes de los miembros de la organización que sean demostración de confidencialidad, capaces de mantener discreción y prudencia a la hora de manejar y guardar información importante para estas. Además la lealtad es posible de llevar a las personas que integran la entidad a defenderla de personas ajenas a ella, hablar con orgullo, expresando lo positivo y resaltando las metas y logros obtenidos.

En los casos de relaciones de lealtad, los controles de vigilancia por parte de los supervisores de la organización no son tan necesarios porque la lealtad es incuestionable, mientras que su pérdida implica mayor resistencia hacia las labores, falta de motivación, más errores y fallas en la ejecución de tareas y mayor ausentismo.

La lealtad es posible a través de una fuerte cultura que permite el acuerdo entre los miembros, lo que facilita la cohesión, el compromiso, la identificación y la confianza.

Vale recordar que los miembros de organizaciones solidarias, o sin fines de lucro no contraen la relación mediante un contrato formal, y la lealtad hacia estas es igual o más intensa en algunos casos.

Enfoques y relaciones

En este apartado se expondrán los diferentes puntos de vista de los autores ya nombrados, los puntos en común, así como las distinciones en cuanto a los conceptos trabajados.

Topa y Morales (2007) a partir de lo expuesto por varios autores (Ashforth y Mael, 1989; Mael y Ashforth, 1992; Mael y Ashforth, 2001) entienden a la identificación como un sentido de unidad y pertenencia, y la definen en función de los beneficios que esta trae. Exponen que las organizaciones gozarán de muchos beneficios si sus participantes están altamente identificados, como el compromiso y la lealtad que genera en ellos. A su vez esto lleva a que estén menos estresados ante el surgimiento de posibles situaciones conflictivas, más satisfechos y muestren mayor rendimiento. También se preguntan cuáles son los beneficios que la identificación organizacional trae a los participantes. Para esto se basan en la teoría de la identidad y explican que la identificación con la organización así como con el grupo de trabajo, trae un incremento de la autoestima y una reducción en la incertidumbre, gracias a la existencia de referentes comparativos que validan las creencias, actitudes, comportamientos y percepciones.

Esta visión es una de las más aceptadas dentro del campo de estudio de las organizaciones, ya que se apoya en la teoría de la identidad y encuentra puntos en común con otros estudios (Hasalam, 2004; Pichon Riviere, 1982; Freud, 1920; Turner et al, 1987; Tajfel, 1981).

La importancia del otro está presente en estos autores, quienes remarcan a los vínculos con las personas como fundamentales para la construcción de la identidad. Freud (1921) dice que “en la vida anímica individual, aparece integrado siempre, efectivamente, “el otro” como modelo, objeto, auxiliar o adversario” (p. 1), haciendo referencia a que desde niños somos marcados por las relaciones con nuestros padres, hermanos y amigos. El vínculo es el camino por el cual se comunica un transmisor y un receptor, se forma un canal, donde se transmiten signos y símbolos socialmente compartidos. Estos funcionan como un esquema conceptual de referencia que permite la comprensión entre las partes. A través de esta forma, el otro actúa como soporte o apoyo para adaptarse a la realidad. El sujeto va tomando como objetos a los otros, se sirve de ellos, los aprehende, los modifica, los internaliza, se compara, se identifica, y teniendo como referencia al mundo externo, construye su identidad.

Pichon Riviere (1982) apunta que “el sujeto sano en la medida que aprehende el objeto y lo transforma, se modifica también a sí mismo” (p. 15). Según Torregrosa (1983) sólo desde los otros podemos tener noticias de quienes somos. En este sentido Vizer (2015) agrega que la identidad es en esencia una construcción que emerge de la vida social, de la interacción, y la interferencia entre humanos que se comunican.

La presencia del otro también está planteada como subraya Topa y Morales (2007) en los beneficios que trae a la organización en relación a la productividad y el rendimiento. Pichon Riviere (1982) con relación a esto agrega que “los conjuntos sociales se organizan en unidades para alcanzar mayor seguridad y productividad” (p. 209), apoyado sobre la seguridad que le brinda a la persona el hecho de integrar un grupo, obtiene mayor resultado y rendimiento trabajando en conjunto. En este texto dice Pichon Riviere que al grupo se lo puede organizar para potenciarlo, explica que se puede regular la interacción con el propósito de obtener mayor eficacia a la hora de alcanzar un objetivo, lo que él denomino planificación.

Dentro de esta misma postura que observa el factor rendimiento, asociado a la identificación organizacional, Topa y Morales (2008) a partir de lo expuesto por varios autores (Doosje, Spears, y Ellemers, 2002; Mael y Ashforth, 1992), dicen que gracias a la identificación con el grupo de trabajo las personas estarán más interesadas en lograr los objetivos de este, que en sus intereses individuales, lo que hará que se esfuercen más.

La identificación organizacional también está relacionada con el compromiso organizacional. Para Ashforth y Mael (1989) si bien están relacionadas, son independientes entre sí, dado que la identificación tiene la posibilidad de definirse por sí sola y esto sirve como base para su diferenciación del compromiso organizacional.

Se entiende que el compromiso al igual que la identificación necesitan de una relación entre dos partes (una organización, o un grupo y una persona), pero mientras que la identificación, según Freud (1921) se trata de un proceso psicológico, el compromiso según Mayer y Allen (1991) se trata de un estado psicológico que tiene como consecuencias que la persona decida continuar en la organización.

Lisbona, Morales, y Palací (2006) citan a Mowday, Steers y Porter (1979) quienes definen al compromiso organizacional como la fuerza relativa de la identificación e implicación de una persona con una organización.

Para Meyer y Allen (1990) la identificación organizacional es una parte del compromiso organizacional, uno de los componentes que forman al compromiso junto con el componente de continuidad y el normativo. Desde esta visión la identificación sería el lado afectivo del compromiso.

En contra posición a esta postura, Lisbona, Morales, y Palací (2006) apoyándose en los estudios de O'Reilly y Chatman (1986), opinan que la identificación organizacional no es ni una parte del compromiso organizacional ni la base para que este se forme.

Para Topa y Morales (2006) el compromiso es el resultado de un alto grado de identificación de la persona con la organización. Esta postura indica que cuanto más identificada esté la persona con la organización, mayor esfuerzo realizará. Hasalam (2004), Topa y Palici (2005) y Topa y Morales (2007), plantean que el compromiso organizacional, genera mayor seguridad y reduce la incertidumbre de los miembros de la organización, lo que favorece a que se den conductas de proactividad o ciudadanía, es decir que se realice un esfuerzo y una implicación mayor a la indicada en el contrato formal de trabajo.

Sin embargo para Mathieu y Zajac (1990) citados en Cabrera y Urbiola (2012), las personas con mayor grado de compromiso organizacional son más proclives a caer bajo la incertidumbre en situaciones de conflicto y sienten más estrés que las personas menos comprometidas, debido al esfuerzo que han invertido y a la fuerte identificación con la organización, por lo tanto son más vulnerables a las amenazas psicológicas. Mientras que las personas poco comprometidas, producto del desapego hacia su trabajo son menos propensas a caer bajo los efectos del estrés laboral, pero también muestran un bajo desempeño.

La identificación organizacional está estrechamente relacionada con la identidad, ya que cuando un sujeto se identifica a su vez está construyendo o modificando su propia identidad, aprehende aspectos del grupo dentro de sí y actúa en cohesión con este, por lo mismo para Ashforth y Mael (1989) la identificación organizacional es una forma específica de la identidad social.

Estos espacios y grupos con los que la persona forja su identidad gracias a la identificación, están abarcados dentro de la identidad social. La identidad social es según Topa y Morales (2006) “el conocimiento que las personas tienen de su pertenencia a ciertos grupos sociales” (p. 235), con los que se ven unidos por significados emocionales y ciertos valores referidos a la pertenencia con el grupo. La identidad social se construye entonces a partir de la pertenencia del sujeto con los diferentes grupos que integra.

Etkin y Schvarstein (1997) subrayan la importancia de la identidad para las organizaciones, y dicen que esta es el punta pie para que se forme la estructura de dicha organización y que ambos, identidad y estructura explican el funcionamiento de la misma. Para ellos la identidad permite distinguir a la organización como singular y diferente a las demás, y en la medida que cambie la identidad, aparecerá una nueva organización. Proponen el término estructura como un concepto complementario al de identidad. Este se refiere a la forma en que se materializa dicha identidad en el aquí y ahora concretos. La identidad de una organización es con lo que se va a identificar la persona, y a su vez modificará o se incorporará a su identidad personal. Por esto mismo la identidad organizacional no cambia constantemente, si no que presenta una continuidad de existencia que funciona como referencia para las personas.

A continuación Etkin y Schvarstein (1997) explican que todas las organizaciones comparten una identidad-esquema propia de la rama de actividad a la que pertenecen, pero se diferencian por su identidad-construcción, que es elaborada en su interior y les da la singularidad en el medio. A su vez observan que cuanto más definidos y nítidos estén los rasgos de identidad-construcción, en general poseerán un desempeño más satisfactorio que aquellas organizaciones que presenten rasgos de manera ambigua.

Otra relación entre identificación e identidad es la que encuentran Rodriguez, Zarco y Gonzalez (2009), quienes observan que la identidad organizacional se puede explicar a través de la relación entre identidad y confianza. Plantean que la implicación de las personas hacia su organización lleva al involucramiento y que requiere necesariamente de la confianza de los trabajadores en su institución. Para que se genere confianza entre las partes debe existir identidad, esto permite que exista un buen entendimiento y que uno pueda actuar por el otro. Estos autores explican que la identificación con la organización y con sus miembros incrementa la posibilidad de confiar en los otros y de tener conductas de confianza al interactuar con ellos.

Otro punto a tratar es el de pertenencia y su relación con los demás conceptos expuestos. Maslow (1954) recogido por Davila de Leon y Jimenez (2014) definió como pertenencia a las necesidades que el sujeto logra satisfacer dentro de un grupo (sentirse aceptado, necesitado, reducción de ansiedades y validación de creencias).

Es decir, la necesidad humana de pertenecer, de sentirse parte y estar implicado al punto de pensar que se es indispensable para dicho sistema social.

La pertenencia está relacionada con la identidad ya que una se sirve de la otra. En este sentido Vizer (2015) apunta que el sentido de identidad implica una necesidad de pertenencia definida, es decir el sentimiento de pertenecer a un lugar de origen, donde sus características que lo definen se mantengan con el tiempo, y con las cuales el sujeto se pueda sentir identificado.

Estas características son entendidas como valores que representan y forman la identidad grupal, caracterizan al grupo y lo diferencian de otros. Dentro de esta línea en la cual se entiende que la pertenencia facilita que se resalten los caracteres del grupo de los cuales los integrantes van a tomar como identidad, Tajfel en 1974 (como se citó en Brea, 2014) explica que la identidad social son “aquellos aspectos de la imagen del yo de un individuo que se deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo o grupos sociales juntamente con el significado valorativo y emocional asociado a esta pertenencia” (p. 18). Como se observa para este autor la pertenencia es un aspecto esencial de la identidad social ya que para que se logre, la persona experimenta un vínculo afectivo que permite la unión con ese grupo, del cual se siente parte, pero al mismo tiempo se diferencia de otros grupos de los cuales no se siente parte y a los que no pertenece, reafirmando la pertenencia con su grupo.

Brea (2014) plantea que según Marc Augé (1994) para que exista identidad es necesaria la presencia de los otros, es decir que la identidad se construye a partir del relacionamiento con los demás, compartiendo significados y experiencias, sin embargo la autora explica que para sentir pertenecer debe haber un vínculo afectivo, un sentimiento de identificación con los signos y significados compartidos.

Por último sé observar la relación que guarda la lealtad con el compromiso organizacional, y según Robbins y Judge (2009) sobre todo con el compromiso normativo, por el cual la persona sería fiel a su organización por razones éticas. Es característico de la lealtad que se valore al grupo por sobre las conveniencias individuales. Para estos casos la lealtad se da desde el comienzo del lazo contractual y con el paso del tiempo de la relación va aumentando el compromiso afectivo.

A continuación se expone la visión que cada autor le da a los conceptos tratados:

Nociones	Relación Sujeto-Organización	Procesos que enfatiza	Cómo se observa
Identificación, Topa y Morales.	Unidad y pertenencia.	Incremento del autoestima,	Genera mayor compromiso,

		reducción de incertidumbre.	lealtad y rendimiento.
Identificación, Ashforth y Mael.	Es la percepción de unión y pertenencia con una organización.	La organización le brinda a la persona bases para su identidad.	Esfuerzos en relación a los objetivos del grupo y/u organización. Promueve conductas de ciudadanía.
Identificación, Haslam.	El grupo como apoyo social.	Valida percepciones y conductas. Brinda confianza y seguridad.	Mayor compromiso y rendimiento. Comportamientos favorables al grupo.
Identidad, Schvarstein.	El otro como referente.	Construye un esquema de conductas.	Fluidez en las relaciones. Mayor entendimiento.
Identidad, Albert.	Une a la persona con la organización mediante la exposición de sus valores.	Reafirmación de valores.	Duradera. Distingue a las personas entre sí.
Identidad, Vizer.	Funciona como un puente entre la persona y la organización.	Permita el establecimiento de un espacio común, compartido con códigos propios.	Es una construcción social que se produce gracias a la interacción y comunicación. Se refleja en la cultura.
Compromiso, Meyer y Allen.	Influye sobre la decisión del sujeto	Enfatiza la lealtad, la pertenencia, el	Se observa mediante la actitud

	de permanecer en la organización.	apego y la creencia en el sistema de valores.	y el esfuerzo del sujeto en beneficio de los objetivos de la organización y que a su vez favorecen la dinámica del grupo.
Compromiso, Moway, Steers y Porter.	Es la fuerza de identificación de un individuo con una organización en particular.	Genera una fuerte convicción y aceptación de objetivos y valores.	Se observa a partir del esfuerzo de la persona en beneficio de la organización.
Compromiso, Robbins.	Es la identificación del individuo con la organización.	Se identifica con la organización y sus metas, sus valores.	Mayor dedicación emocional, mayor productividad (sobre todo en el compromiso afectivo).

Conclusión

A partir de lo expuesto se puede concluir que si bien no es correcto utilizar el término identificación como sinónimo de identidad ni de compromiso, si existen elementos en común entre estos. Por ejemplo, el componente de pertenencia es una característica que se repite cuando se observa a la identificación dentro de las organizaciones, tanto en sus diferentes definiciones propuestas por los autores, como en comparación con la identidad y el compromiso, ya que la pertenencia es un facilitador para que estos se generen.

En todos los conceptos aparece el grupo como principal lugar donde se produce la identificación, y referente para validar conductas. La importancia de estos sentimientos para la organización es la posibilidad que brindan para generar una buena calidad de vida laboral, satisfacción, bienestar, así como el aumento en el rendimiento de las personas con relación a los objetivos y tareas que tienen las organizaciones.

Otro punto en común, son los diferentes focos donde apuntan dichos términos. Tanto la identificación, el compromiso como la lealtad se pueden dar hacia la

organización, los grupos, las tareas, los objetivos, hacia un referente o líder, y/o hacia la carrera profesional.

A la identificación se la puede dividir en varios tipos al igual que la identidad lo que provoca confusiones. En muchos casos aún no se ha podido demostrar claramente todas sus variantes. Por ejemplo, como ya se dijo existen diferentes focos de identificación como el organizacional, el grupal y el profesional. Van Knippenberg y Van Schie (2000) citados por Topa, Morales y Francisco (2007) han demostrado las diferencias entre las dos primeras pero no ocurrió así con la identificación profesional. Mientras que citados en el mismo estudio de Topa, Morales y Francisco (2007), Grice Paulsen y Jones (2002) incluían a la identificación profesional como un tercer tipo pero no han podido demostrar su diferenciación.

A esto se agrega la similitud entre términos, como el de identidad social con el de identidad organizacional, y con el de identificación organizacional. A si como la aparición de otros tipos de conceptos como el de apoyo social, comportamiento organizacional y conceptos que funcionan como sinónimos de compromiso organizacional como el de conductas de extra rol, de ciudadanía, implicación, involucramiento, etc.

Por las razones expuestas es entendible el uso de estos términos como sinónimos desde el uso convencional, ya que en menor o mayor grado hablan sobre el acercamiento del sujeto hacia la organización, a sus objetivos, a los grupos que aquí integra y sobre su actitud en favor de los mismos.

Pero los elementos que distinguen a estos diferentes conceptos son los que habilitan su diferenciación. Por ejemplo, la identificación está referida al proceso por el cual la persona logra formar su identidad con los grupos y que favorece al compromiso. La identidad es entendida como el conjunto de rasgos que forman la personalidad y se logra mediante identificaciones. Sin embargo el compromiso está más relacionado con el esfuerzo de la persona por trabajar a favor de la organización, mientras que la pertenencia es una característica de la relación entre el sujeto y la organización, así como lo es la lealtad.

Si bien el compromiso es un requisito para que exista lealtad, en este último la individualidad de la persona prácticamente desaparece y las demandas de la organización son incuestionables.

Por último se puede concluir que si bien estos diferentes conceptos tratados tienen elementos en común, no es correcto utilizarlos como sinónimos, ya que como se pudo observar cada término guarda características que los distinguen y se utilizan para diferentes aspectos de la relación de la persona con la organización y los grupos que la integran.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, A., Ionela, A., Segura, I., Marrero, T., Mas, L., y Muñoz, M. (2014). Identificación Organizacional y Satisfacción Laboral: Diferencia entre Empresas Públicas y Privadas. *Reidocrea*, 3 (5), 34-40. Granada. Recuperado de <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/31293/1/ReiDoCrea-Vol.3-Art.5-Alvarez-Ionela-Marin-Marrero-Mas-Gonzalez.pdf>
- Arciniega, L. (2002): *Compromiso organizacional México ¿Cómo hacer que lagente se ponga la camiseta?* México: Limusa.
- Arias, F. (2001). El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento. *Contaduría y Administración*, pp. 5-12. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39520002>
- Arocena, J. (2010). *Las organizaciones humanas. De la racionalidad mecánica a la inteligencia organizacional*. Montevideo: Grupo Magro.
- Ashforth, B., y Mael. F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14 (1), 20-39.
- Bayona, C., Goñi, S. y Madorrán, C. (2000). Compromiso organizacional: implicaciones para la gestión estratégica de los recursos humanos. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 9 (1), 139-149. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/266454597_Compromiso_Organizacional_Implicaciones_para_la_gestion_estragica_de_los_Recursos_Humanos
- Becker, H. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66, 32-40. Recuperado de <https://strategietcetera.files.wordpress.com/2011/09/becker-notes-on-the-concept-of-commitment.pdf>
- Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona: Hora.
- Brea, L. (2014). *Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomás de Aquino*. Murcia. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/284952/TLMBA.pdf?sequence=1>

- Brewer, M., y Gardner, W. (1996). Whoisthis “we”?Levels of collectiveidentity and self-representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 83-93. Recuperado de http://mario.gsia.cmu.edu/micro_2008/readings/Brewer%20&%20Gardner%201996.pdf
- Bohórquez, M., Lorenzo, M., Reyes, M., Garrido, M. (2012). Influencia de la identidad grupal en la cohesión: estudio piloto. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 12 (1), 151-154. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2270/227024646018.pdf>
- Cabrera, J., y Urbiola, A. (2012). Compromiso organizacional y estrés ocupacional: estudio de caso en una empresa de distribución y venta de gas LP en Costa Rica. *Gestión y Estrategia*, 41, 15-28. Recuperado de <http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/2965/compromiso-organizacional-y-estres-ocupacional-estudio-de-caso-en-una-empresa-de-distribucion-y-venta-de-gas-lp-en-costa-rica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carabaña, J., y Lamo de Espinosa, E. (1978). La teoría social del interaccionismo simbólico: análisis y valoración crítica. *Revista española de investigaciones sociológicas*, 1, 159-204. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=666889>
- Claure, M., y Böhr, M. (2004). Tres dimensiones del compromiso organizacional: identificación, membresía y lealtad. *Ajayu*, 2 (1). Recuperado de <http://ucbconocimiento.ucbcb.edu.bo/index.php/raj/article/view/190/188>
- Contreras, C., y Hernández, E. (2011). Antecedentes teóricos y niveles de análisis de la identidad organizacional. *Nova Scientia*, 3 (6), 158-179. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2033/203318388009.pdf>
- Davila de león, C., y Garcia, J. (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar. *Revista de Psicología*, 32 (2), 271-302. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S025492472014000200004&script=sci_arttext
- Davis, K. y Newstrom, J. (2000). *Comportamiento humano en el trabajo*. Mexico: Mc. Graw Hill.

- Etkin L., y Schvarstein L. (1997). *Identidad de las organizaciones: invariancia y cambio*. Buenos Aires: Paidós.
- Freud, S. (1921). Psicología de las masas y análisis del yo. *Freud, S. Obras completas*, 18. Buenos Aires: Amorrortu.
- Giddens, A., y Turner, J. (1990). *La Teoría Social, hoy*. Madrid: Alianza.
- Godoy, L., y Stecher, A. (2004). Trabajo, identidad y vínculo social: reflexiones sobre el Chile actual. *Psicología y Organización del Trabajo V. Jornadas de Psicología de las Organizaciones y el Trabajo*. Montevideo: PsicoLibros.
- Goffman (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Haslam, S., Jetten, J., O'Brien, A., y Jacobs, E. (2004). Social identity, social influence and reactions to potentially stressful tasks: Support for the self-categorization model of stress. *Stress y Health: Journal of the International Society for the Investigation of Stress*, 20, 3-9.
- Henriquez, P. (2002). *Actitud de los empleados*. República Dominicana: Ave azul.
- Hogg, M., y Abrams, D. (1999). Social identity and social cognition: Historical background and current trends. In D. Abrams & M. A. Hogg (Eds.), *Social identity and social cognition*, pp. 1-25. Oxford: Blackwell.
- Larrain, J. (2001). Identidad chilena. *Universum*, 16, 479-482.
- Lisbona, A., Morales, J. F. y Palací, F. (2006) Identidad y Compromiso en Equipos de Intervención en Emergencias. *Psicothema*, .18, (3), 407-412. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72718312>
- Manriquez, M. Téllez, M. Ferrer, J. (2010). El empowerment como predictor del compromiso organizacional en las Pymes. *Contaduría y administración*, 231, 103-125. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422010000200006&lng=es&nrm=iso

- Martínez, L., Caraballo, A., Pérez, A., y Del Valle, C. (2014). Sentido de pertenencia e inclusión social, desde las expectativas de los estudiantes de nuevo ingreso en la UDO ANACO. *Ciencias sociales*, 26 (4), 472-479. Recuperado de <http://www.scielo.org.ve/pdf/saber/v26n4/art12.pdf>
- Mañas, M., Salvador, C., Boada, J., González, E., Agulló, E. (2007). La satisfacción y el bienestar psicológico como antecedentes del compromiso organizacional. *Psicothema*, 19 (3), 395-400. Oviedo, España. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/727/72719306.pdf>
- Mead, G. (1934). *Mind, Self and Society: from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press
- Mercado, A., y Hernández, O. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Convergencia*, 17 (53), 229-251. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10513135010>
- Mintzberg, H. (1991). *Mintzberg y la dirección*. Ediciones Díaz de Santos.
- Meyer, J., Allen, N., Gally, I. (1990). Affective and continuance commitment to the organization: evaluation of measures and analysis of concurrent and time-lagged relations. *Journal of Applied Psychology*, 75 (6), 710-720.
- Meyer, J., Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61-89.
- Meyer, J., y Allen, N. (1996). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: an examination of construct validity. *Journal of Vocation Behavior*, 49, 252-276.
- Mowday, R., Steers, R., & Porter, L. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-227.
- Pérez, J. (2005). Las organizaciones: una red de relaciones. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 16. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220418009>

- Pichón Rivière, E. (1982). *El Proceso Grupal*. Ed. Nueva Visión.
- Ríos, M., Téllez, M., Ferrer, J. (2010). El empowerment como predictor del compromiso organizacional en las Pymes. *Contaduría y Administración*, 231, 103-125. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39512458006>
- Rizo, M. (2011). De personas, rituales y máscaras. Erving Goffman y sus aportes a la comunicación interpersonal. *Quórum Académico*, 8, (15), 78-94. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199018964005>
- Robbins, S., y Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional*. Pearson Educación: México. Recuperado de https://psiqueunah.files.wordpress.com/2014/09/comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf
- Rodríguez, A., Zarco, V. & González, J.M. (2009). *Psicología del Trabajo*. Madrid, España: Pirámide.
- San Martín, S. (2013). La confianza, la satisfacción, las normas relacionales, el oportunismo y la dependencia como antecedentes del compromiso organizacional del trabajador. *Contaduría y Administración*, 58, 11-38. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39525785002>
- Schvarstein, L. (1992). *Psicología social de las organizaciones*. Buenos Aires: Paidós
- Schvarstein, L. (1988). *Diseño de organizaciones: tensiones y paradojas*. Buenos Aires: Paidós.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. (1982). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*, pp. 6-24.

- Torregrosa, J. (1983). "La identidad personal como identidad social", En Torregrosa, J. y Sarabia, B. (comps). *Perspectivas y contextos de la psicología social*. Barcelona; Hispanoeuropea.
- Torregrosa, J. (1983). Sobre la identidad personal como identidad social. *Perspectivas y contextos de la psicología Social*, pp. 217-240.
- Topa, C., Morales, G., y Francisco, J. (2007). Burnout e identificación con el grupo: el papel del apoyo social en un modelo de ecuaciones estructurales. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7 (2), 337-348. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/337/33717060006.pdf>
- Topa, C., Moriano, G., Antonio, J., y Morales, J. (2008). Identidad Social y Apoyo Percibido en las Organizaciones: sus efectos sobre las conductas de ciudadanía. *Interamerican Journal of Psychology*, 42, (2), 363-370. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/284/28442217.pdf>
- Turner, J., Hogg, M., Oakes, P., Reicher, S., y Wetherell, M. (1987). *Rediscovering the social group. A self-categorization theory*. Oxford: Blackwell.
- Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J., y Oliver, C. (2004). The utility of a broader conceptualization of organizational identification: which aspects really matter? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(2), 171-191.
- Vizer, E. (2003). La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad. *La Crujía*, pp. 201-240. Recuperado de http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/05/vizer_tramainvisible.pdf
- Vizer, E. (2015). Metáforas de identidad: del 'mundo interior' a las identidades virtuales. *UFRGS*, 34, 467-491. Recuperado de <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/viewFile/58686/35805>
- Wittke, T. (2007): Subjetividad: Cultura Organizacional y Procesos Identificatorios. *Psicología y Organización del Trabajo X*. Montevideo: Psicolibros. Recuperado de https://www.academia.edu/591990/Subjetividad_Cultura_Organizacional_y_Procesos_Identificatorios

Yubero, S., y Morales, J. (2006). La identificación en las organizaciones y su relación con la prototipicidad y el conflicto entre grupos profesionales. *Piscothema*, 18 (3), 400- 406.
Recuperado de <http://www.pisicothema.com/pdf/3229.pdf>