Reinventándose para la Competitividad Post-Covid-19

COORDINADORES

JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ
PAOLA IRENE MAYORGA-SALAMANCA

Photo by Fusion Medical Animation on Unsplash

Reinventándose para la Competitividad Post-COVID-19

Primer edición, 2021

D.R © 2021, Red Internacional de Investigadores en Competitividad

Editado por: Sánchez-Gutiérrez José y Mayorga-Salamanca Paola Irene

ISBN: 978-607-96203-0-10

ISBN: 978-607-96203-0-10

Photo by fakurian-design-u8Jn2rzYIps-unsplash

PRÓLOGO

Bajo las condiciones de pandemia que se han presentado en el mundo desde 2020 hasta fines de 2021, se han detectado nuevas estrategias y modelos de hacer negocios, originado por la virtualidad, donde la inteligencia artificial ha tenido un fortalecimiento conjuntamente con la analítica y big data, creando y abriendo nuevas oportunidades en los mercados y en sistemas más flexibles y esbeltos en la generación de alternativas de valor.

Estas nuevas realidades se presentan en el libro, para ello, se hacen estudios de calidad de vida en los observatorios, los impactos de la inversión extranjera directa en países latinoamericanos, los efectos resilientes en la gestión de los restaurantes, en zonas turísticas rurales y como fuente de ventaja competitiva, qué impactos en el desarrollo se han generado por la política comercial en América Latina, las mejoras de productividad en diversas industrias, además de la cooperación en unidades de producción hortícola, efectos de la digitalización en la industria cervecera, estudios de clústers, la mercadotecnia en la industria del té, efectos de sucesión, la competitividad en comunidades de España, las capacidades tecnológicas en mipymes, así como estudios de éstas desde la ecología organizacional, por otro lado, las brechas competencias laborales y la Resiliencia y endomarketing en el sector electrónico.

Como segunda parte del texto, se incluyen dentro de la educación, gestión del conocimiento y creación de valor, estudios sobre las incapacidades que inhiben la gestión del conocimiento en miýmes, la producción científica en la investigación educativa, los mapas mentales como estrategia inteligente en educación superior, los impactos del covid en la educación en México, la percepción de la calidad en la educación durante covid, así como la deserción escolar, la aplicación del balance scorecard en educación, la gestión del conocimiento en la industria de autopartes y en la competitividad de las universidades, así como el desempeño organizacional, por otra parte trabajos sobre la incidencia de actitudes y factores socio afectivos en el aprendizaje del inglés, estudios sobre la gamificación de la educación superior, estudios de seguimiento de egresados, para finalizar estos tópicos con el modelo de competencias docentes, todos ellos considerando los efectos que en la competitividad se generan por las variables ya citadas.

En relación con el tercer capítulo, se analizan las estrategias financieras, el emprendimiento, la cadena de suministro y la perspectiva de la era digital, para ello se realizan análisis de los esquemas de contribución definida en los planes de pensiones, la propuesta para optimizar el capital en el subsector de la construcción, los impactos del comercio electrónico como factor de reactivación económica en los minoristas afectados por el covid, aplicación de TICs para reactivación económica, estudios sobre

fusion-medical-animation-npjP0dCtoxo-unsplash

el riesgo empresarial y la rentabilidad del sector servicios, por otro lado, los precios de acciones de empresas que cotizan en BMV, los impactos de la industria 4.0 en la cadena de suministro, además de los efectos de los flujos de efectivo en la tasa de crecimiento, el endeudamiento y educación financiera, análisis de productos financieros para líneas de crédito de jóvenes, los factores clave en las importaciones de papaya por parte de EU, añadiendo estudios acerca del emprendimiento femenino, los factores estratégicos de mejora en cadena de suministro y las características socio culturales y género en el emprendimiento.

Como siguiente capítulo se realiza sobre la competitividad global, para ello se efectúan estudios psicosocial de la innovación cinematográfica, las causas de cierre de mipymes en Tecomán, los niveles de satisfacción al consumidor en los restaurantes del norte de México, La gestión del conocimiento en la banca, la influencia de la inteligencia emocional en el cambio organizacional en sector comercio, los impactos de la agricultura digital después del covid, estudios sobre los indicadores de competitividad en la industria automotriz, así como el trabajo home office en la productividad y competitividad de las empresas, trabajos sobre la robótica y automatización con base en ciclo de vida, efectos de la digitalización y competitividad, así como la desconexión digital, agregándose estudios sobre la integración económica y transformación productiva, la resiliencia organizacional en empresas de TICs, además de las diferencias en competitividad del ejercicio de la contaduría pública, la fiscalización en el ejercicio del gasto, la competitividad vs productividad y estrategia.

Dentro del cuarto capítulo con la temática de la innovación, tecnología y datos, se inicia con trabajos sobre las capacidades de innovación en la competitividad de las mipymes, la triple hélice como impulsor de transformación digital, la innovación sectorial y la desigualdad tecnológica, los estilos de comportamiento lifo en mipymes, la innovación y sus oportunidades de mercado de alimentos, las redes de innovación de la BlackBerry, añadiendo estudios la evolución de la web en la industria 4.0, aproximaciones a la construcción teórica de ATLAS.Ti, estrategias de innovación en sector comercio.

Finalmente, se agregan estudios sobre la temática de la responsabilidad social, sustentabilidad y la equidad de género, iniciando con estudios acerca de cómo la responsabilidad social afecta el desempeño en la BMV, el turismo en adultos mayores antes, durante y después de pandemia, las realidades de la sustentabilidad y rendición de cuentas, la responsabilidad social universitaria, la sostenibilidad en la industria geotérmica, además de indicadores de referencia para la gestión integran de la RSU, estudios bibliométricos de estereotipos femeninos en la publicidad, la competitividad y sustentabilidad en sistemas ganaderos de Colombia, análisis de la teoría de las capacidades para la pobreza alimentaria, la agricultura orgánica y el comercio internacional para la sostenibilidad del

fusion-medical-animation-npjP0dCtoxo-unsplash

sector frutícola, para finalizar con la construcción de la identidad femenina desde la publicidad, la contaminación ambiental como factor de influencia en el WOM y se concluye con el estudios de la RSCV como elementos de la imagen organizacional.

Todos los estudios y análisis que se presentar en este libro, son producto de investigaciones formales que se han desarrollo en los últimos años por académicos, cuya pretensión principal es mostrar los avances en la gestión del conocimiento en la frontera del mismo, para seguir agregando valor a la comunidad donde realizan estos trabajos, con un impacto social.

Dr. José Sánchez Gutiérrez
Presidente de RIICO

Dra. Paola Irene Mayorga Salamanca
Secretaria Técnica

fusion-medical-animation-npjP0dCtoxo-unsplash

ÍNDICE

VENTAJA COMPETITIVA Y DESARROLLO ECONÓMICO

La mejora de calidad de vida a través de los observatorios 1
Breatiz Martinez-Carreño y Maria Isabel Garrido-Lastra

Determinantes de la inversión extranjera directa,1990-2019:Un análisis de países latinoamericanos 16
Francisco Javier Ayvar-Campos, Jose Cesar Lenin Navarro-Chavez y Enrique Armas-Arévalos

Efecto resiliente de una gestión vinculada a la planificación y dirección estratégicas en restaurantes en México 36
Maria Teresa Arana-Soberanes, Luis Rocha-Lona y Rosa Amalia Gomez-Ortiz

El impacto de la política comercial en América Latina y su impacto en el desarrollo 49
Jorge Pelayo-Maciel, Hector Ramon Casillas-Alvarez y Tania Elena Gonzalez-Alvarado

Mejora de la productividad de la industria del sombrero en la región de Tehuacán aplicando DMAIC-Six Sigma 64
Ramon Garcia-Gonzalez, Jose Antonio Paredes-Castañeda y Geovanni Elias Casas-Dominguez

Productividad y producción del ingreso en la era del conocimiento 85
Beatriz Edith Vazquez-Becerra, Patricia Nuñez-Martinez y Javier Orozco-Alvarado

Perspectiva del desarrollo local en México: diseño y hallazgos a partir de la construcción del índice de la agenda para el desarrollo municipal 103
Carolina Mateo-Mejia, Enrique Armas-Arevalos y Miguel Angel Bautista-Hernandez

Cooperación y geolocalización en unidades de producción hortícola de Zacatecas 124
Luz Evelia Padilla-Bernal, Alfredo Lara-Herrera y Alberto Velez-Rodriguez

Una mirada a la resiliencia organizacional como fuente de ventaja competitiva 143
Irene Juana Guillen-Mondragon, Araceli Rendon-Trejo y Andres Morales-Alquicira

Cambios en las preferencias de los consumidores y adopción de la digitalización en la industria cervecera mexicana 163
Andres Morales-Alquicira, Irene Juana Guillén-Mondragon y Araceli Rendon-Trejo

Competitividad de las pymes en entornos hostiles: el caso de superercados La Salve, comunidad de Castilla y León,España 183
Arcadio Gonzalez-Samaniego, Maria Soledad Ramirez-Flores y Marco Alberto Valenzo-Jimenez

La mezcla de mercadotecnia como instrumento para evaluar la competitividad de la industria del té tradicional en Uruapan, Michoacán 204
Juan Carlos Jeronimo-Niniz, Mayra Araceli Valencia-Lopez y Silvano Roque-Velazquez

Identificación del posicionamiento competitivo del cluster de turismo de salud en Tijuana 218
Martha Alicia Rodriguez-Medellin, Dayam Guerrero-Pulido y Juliana Cervantes-Castro

Identificación y preparación del sucesor un área de oportunidad para el exito en empresas familiares de Monclova, Coahuila 239
Laura Leticia Gaona-Tamez, Rosa Hilda Hernandez Sandoval y Blanca Estela Montano-Perez

Capacidades tecnológicas y apropiación del conocimiento en las mipymes de Salamanca.¿Resultado de la contingencia por covid-19? 254
Maria Merces Leon-Sanchez, Osvaldo Rodriguez-Villalon y Judith Banda-Guzman

Zona turística rural y sistemas adaptativos en Mexico: resilencia y desarrollo local 271
Pilar Morales-Valdez, Tania Elena Gonzalez-Alvarado y Pablo Cabanelas-Lorenzo

Supervivencia de las MiPymes mexicanas ante la pandemia COVID-19 desde el enfoque de la teoría de la ecología organizacional 291
Cinthya Karina Camacho-Sotelo

Brechas de competitividad laboral en función de la escolaridad en México durante el Gran Confinamiento 311
Carlos Estrada-Zamora y Antonio de Jesus-Vizcaino

Transnacional del sector electrónico que opera en Jalisco: resiliencia y endomarketing 330
Francia Contreras-Garcia, Tania Elena Gonzalez-Alvarado y Jose Cabanelas-Omil

EDUCACIÓN, GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y CREACIÓN DE VALOR

Incapacidades de aprendizaje que impiden la generación de conocimiento organizacional en las MiPymes de la Región Centro de Coahuila 350
Glenda Lila Suárez-Rodríguez, Ma. Zóchitl Araiza-Garza y Martha Carolina Sierra-Herrera

Producción científica en Investigación Educativa.El caso de la Universidad Pedagógica Nacional en la Ciudad de México 369
Rosa Amalia Gómez-Ortíz, María Fernanda Trejo-Carrillo y Patricia Ruth Ávila-Gómez

Mapas mentales, otra estrategia de aprendizaje inteligente para estudiantes de nivel medio superior y superior 384
María del Carmen Molinero-Bárcenas, Ubaldo Chávez-Morales y Alberto Lara-Guevara

Impacto COVID-19 en la educación en México: similitudes y diferencias en la literatura y los resultados obtenidos en la encuesta (ECOVID-ED) 2020 406
Mariana Calderón-Palencia, Ismael Loza-Vega y Sergio Castellanos-Gutiérrez

Percepción de la calidad educativa por parte de estudiantes de la UMSNH durante el COVID-19 424
Miguel Ángel Bautista-Hernández, José Herrera-Camacho y Guillermo-Salas Razo

"Balanced Score Card", factor clave en la toma de decisiones de una institución de educación superior 439
Luis Horacio Salas-Torres, Leonor Gutiérrez-González y Cesar Barboza-Lara

Compromiso Organizacional y la Gestión del Conocimiento en el Sector de Autopartes 457
Silvia Mata Zamores, María Guadalupe Martínez Alba y Gonzalo Maldonado Guzmán

Deserción escolar en alumnos de la Universidad Michoacán de San Nicolás de Hidalgo. La experiencia de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de Michoacán, México 473
María del Pilar Meza-Bucio, Gustavo Alfonso Gutiérrez-Carreón y Moisés Salvador Becerra-Medina

Factores que contribuyen a la supervivencia del sector turismo a partir del impacto del covid-19 485
Yuselim Angelica Villa-Hernández, Virginia Hernández-Silva y Salvador Madrigal-Moreno

Incidencia de las actitudes, factores socio-afectivos y facultades cognoscitivas en el aprendizaje del idioma inglés 504
David Campa-Elizondo,José Antonio Martínez-Villalba y Gerardo Yáñez-Betancourt

La gestión de conocimiento y su aporte a la competitividad de las universidades.Un acercamiento desde el análisis bibliométrico. 522
Antonio de Jesus-Vizcaino

Gamificación en la educación superior: el impacto de los cuestionarios gamificados como escenario de aprendizaje en tiempos de COVID-19 539
Salvador Antelmo Casanova-Valencia y Rigoberto López-Escalera

Análisis de las variables e indicadores para el estudio de seguimiento a egresados en áreas económico administrativas 550
Ma.Hilda Rodales-Trujillo y Mario Chavez-Zamora

Factores que afectan el correcto desarrollo del Modelo por Competencias docentes del TecNM 560
Flor María Valtierra-Nuci, Dalia Guadalupe Aguilar-Maya y Juan Carlos Jerónimo-Niniz

La gestión del conocimiento y el desempeño de la organización, una visión dialéctica 576
José Alfredo Flores-Mayoral

ESTRATEGIAS FINANCIERAS, EMPRENDIMIENTO, CADENA DE SUMINISTRO Y ERA DIGITAL

Esquemas de contribución definida colectivos como alternativa de planes de pensiones para instituciones públicas o privadas 592
Denise Gómez-Hernández y Michael-Demmler

Una propuesta metodológica para determinar la estructura óptima del capital en el sub sector de la construcción 612
Humberto Banda-Ortiz, Luis Miguel Cruz-Lázaro e Ignacio Almaraz-Rodríguez

El comercio electrónico como alternativa para la reactivación económica en el sector minorista mexicano afectado por el COVID-19 627
Ignacio Santillán-Luna, J. Jesús Ceja-Pizano y Diana Aguirre-Contreras

El confinamiento, reto para las pymes mexicanas: aplicando estrategias de tics para la reactivación económica 647
Diana Aguirre-Contreras, J. Jesús Ceja-Pizano e Ignacio Santillán-Luna

El riesgo empresarial y la rentabilidad en las empresas del sector de servicios en México 666
Juan Gaytán-Cortés, Gabriel Salvador Fregoso-Jasso y Juan Antonio Vargas-Barraza

Precio de las acciones de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores y su relación con el aumento de casos COVID-19 685
Ismael Loza-Vega, Sergio Castellanos-Gutiérrez y María Guadalupe Haro-Lomelí

El impacto de la industria 4.0 en la cadena de suministro: una revisión de literatura 700
Marco Alberto Valenzo-Jiménez, Víctor Béjar-Tinoco y Jaime Apolinar Martínez-Arroyo

Estado de flujos de efectivo: un análisis con enfoque en la tasa de crecimiento 719
Jesús Iván Aguilar-Grimaldo, Gerardo Yañez-Betancourt y Werner Horacio Varela-Castro

Endeudamiento, consumo y educación financiera en Morelia, Michoacán, México 735
Carlos Francisco Ortiz-Paniagua, Esmeralda Dafné Velázquez-Herrera y Zoe T. Infante-Jiménez

Análisis de un producto financiero: factibilidad de línea de crédito para adultos jóvenes 754
Renato Francisco González-Sánchez, Juan Alfredo Lino-Gamiño y Sergio Felipe López-Jiménez

Factores determinantes de las importaciones de papaya de EE. UU. Provenientes de México,1990-2019 774
Zoe Tamar Infante-Jiménez y Alejandro Javier López-Villaseñor

Emprendimiento femenino: ¿Necesidad u Oportunidad? 790
Lázara Yamila Castillo-García, Yuriany Salgado-Barrizonte y Alejandro Campos-Sánchez

Factores estratégicos que mejoran la calidad de la cadena de suministro de la industria cárnica en México 810
Juan Luis Garza-Castro, Mónica Blanco-Jiménez y María Mayela Terán-Cazares

Comportamientos socio culturales y el género como factores clave para el espíritu emprendedor,un análisis al GEM 829
Lizbeth Estefanía Gutiérrez-Rodríguez, Kurt Tonatiuh Winkler-Benítez y Alejandro Campos-Sánchez

COMPETITIVIDAD GLOBAL

Joker: análisis psicosocial de una innovación cinematográfica 847
Riccardo Sironi

Factores de Cierre de las PyMEs en la ciudad de Tecomán, Colima 868
Hugo Martín Moreno-Zacarías, Óscar Mares-Bañuelos y Martha Beatriz Santa Ana-Escobar

La satisfacción del cliente como variable mediadora en la industria restaurantera del norte de México 885
Christian Reich-López, María Mayela Terán-Cázarez y Mónica Blanco-Jiménez

Impact of the practices of knowledge management in the organizational performance: case banking sector in Mexico 907
Claudia Leticia Preciado-Ortiz e Ismael Loza-Vega

Influencia de la inteligencia organizacional en un proceso de cambio organizacional en empresas comerciales del AMG 926
Luis Alberto Bellon-Álvarez, Araceli Duran-Hernández y Francisco Javier López-Cerpa

Beyond the Covid 19: Acceleration of digital agriculture and global berries competitiveness 946
Alejandra Rosales-Soto, Ricardo Arechavala-Vargas y Bernardo Jaen-Jimenez

Indicadores de Competitividad de la Industria Automotriz de México, 2005-2020 964
Joel Bonales-Valencia, Carlos Francisco Ortiz-Paniagua y Miguel Ángel Bautista-Hernández

Impacto del "Home office" en la productividad y competitividad de las empresas a raíz de la pandemia COVID-19 984
Areli Marcela Ibarra-Muñoz, Werner Horacio Varela-Castro y Gerardo Yañez-Betancourt

Clúster de Robótica y automatización en Aguascalientes, nivel de desarrollo con base en su ciclo de vida y tipología 1004
Bogar García-Martínez, Roberto González-Acolt y Manuel Díaz-Flores

Digitalización y competitividad. La industria de alimentos procesados en la pandemia 1023
Araceli Rendón-Trejo,Yareli Morales-Rendón e Irene Juana Guillén-Mondragón

Integración económica, transformación productiva y limitaciones para la competitividad del clúster textil de Medellín (Colombia) 1045
Luz Amalia Medina-Jiménez

Desconexión digital: derecho de los trabajadores y responsabilidad de los patrones, en la competitividad POS-COVID-19 1061
Ma. De los Ángeles Briseño-Santacruz, Werner Horacio Varela-Castro y María Olivia Castro-Solano

Precursores del potencial de resiliencia organizacional; en empresas de TIC en MTY durante la crisis ocasionada por el SARS-COV-2 1082
Irving Alberto Varela-Bedolla, Joel Mendoza-Gómez y Werner Horacio Varela-Castro

Contrastes de la competitividad en el ejercicio profesional de contadores públicos independientes 1096
María Eugenia De la Rosa-Leal y Juan José Gracida-Romo

Efecto de la fiscalización con la eficiencia en el ejercicio del gasto. Un análisis aplicado a las entidades federativas de México 1116
César Omar Mora-Pérez

Competitividad, Productividad y Estrategia 1130
Jaime Apolinar Martínez-Arroyo, Marco Alberto Valenzo-Jiménez y Angélica Guadalupe-Zamudio

INNOVACIÓN,TECNOLOGÍA Y DATOS

Influencia de las capacidades de innovación en los factores de cambio en la competitividad de la mipyme manufacturera en Aguascalientes 1149
Alba Rocío Carvajal-Sandoval, Octavio Hernández-Castorena y Braulio Adriano-Rodríguez

Análisis de modelo de gestión triple hélice como impulsor de la transformación digital en el Valle de Tecomán, Colima, México 1164
Oscar Mares-Bañuelos, Hugo Martin Moreno-Zacarías y Arquímedes Arcega-Ponce

Innovación Sectorial y Desigualdad Tecnológica en el Sector Manufacturero 1184
Emma Frida Galicia-Haro, Ana Lilia Coria-Páez e Irma Cecilia Ortega-Moreno

Estilos de Comportamiento lifo en las MiPymes como estrategia pos-covid 1201
Blanca Estela Montano-Pérez, Laura Leticia Gaona-Tamez y Gabriel Aguilera-Mancilla

Oportunidades de mercado para la innovación de alimento funcional 1214
Irma Cecilia Ortega-Moreno, Emma Frida Galicia-Haro y Ana Lilia Coria-Páez

Redes de Innovación de la BlackBerry 1234
Zoe T. Infante-Jiménez y Priscila Ortega-Gómez

La evolución de la web como herramientas de las empresas pequeñas en la industria 4.0 1252
Daniel Pineda-Domínguez, Fabián E. Guadarrama-Villagómez y Amalia Clara Torres-Márquez

Turismo y ciencias sociales: aproximaciones a la construcción teórica con ATLAS.ti para la gestión de datos cualitativos 1266
*Yolmis Nicolás Rojano-Alvarado, Margarita María Contreras Cuentas y Harleth Macías-Campo**

Estado del arte de los factores del ambiente empresarial que influyen en las estrategias de innovación interna de las empresas de comercio al por menor en Puerto Vallarta, Jalisco 1281
Georgina Dolores Sandoval-Ballesteros, Indira Rosalía Montes-Zambrano y Manuel Ernesto Becerra-Bizarrón

RESPONSABILIDAD SOCIAL,SUSTENTABILIDAD Y EQUIDAD DE GÉNERO

Responsabilidad social, manejo de agua y el desempeño de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores: evidencia de la teoría de las acciones desechadas 1298
Oscar V. De la Torre-Torres ,Leticia Bollain-Parra y Dora Aguilasocho-Montoya

Turismo para adultos mayores antes, durante y después de la pandemia ¿Una tendencia mundial en y para las agencias de viajes? 1318
Liliana Abascal-Gaytán, Manuela Badillo-Gaona y Andrea Contreras-Abascal

Realidades y limitaciones de la sustentabilidad y rendición de cuentas en México 1334
Karla Haydee Ortiz-Palafox, Cecilia Irma Magaña-Jáuregui y Rigoberto Silva-Robles

Diseño Estructural de la Responsabilidad Social Universitaria Estudiantil 1354
Joel Bonales-Valencia,Carlos Francisco Ortiz-Paniagua y Araceli Flores-Esparza

El Desarrollo Energético Sostenible en el Mundo y en México. El caso de la energía geotérmica 1372
Monsetrrat Santiago-Villeda, Ingrid Yadibel Cuevas-Zúñiga y María Del Rocío Soto-Flores

Indicadores de referencia para la mejora del manejo integral de RSU. Caso ciudad de México 1387
Francisco Gutiérrez-Galicia, Ana Lilia Coria-Páez y Aida Medina-González

Análisis biliométrico de los estereotipos femeninos en la publicidad con enfoque de empoderamiento hacia las mujeres 1406
Irma Janett Sepúlveda-Ríos y Tania Marcela Hernández-Rodríguez

Competitividad y sustentabilidad en sistemas ganaderos del piedemonte amazónico colombiano 1428
Yelly Yamparli Pardo-Rozo, Milton César Andrade-Adaime y Octavio Hernández-Castorena

Pobreza alimentaria, la crisis socioeconómica: una mirada desde la teoría de las capacidades 1448
Mary Xóchitl de Luna-Bonilla, María Angélica Cruz-Reyes y Vianey Chávez-Ayecac

Agricultura orgánica y comercio internacional para el desarrollo sostenible:el sector frutícola orgánico en Michoacán 1468
Priscila Ortega-Gómez, Zoe T. Infante-Jiménez y Carlos Francisco Ortiz-Paniagua

La Construcción de la Identidad Femenina desde la Publicidad: Un Análisis Teórico- Bibliométrico 1485
Tania Marcela Hernández-Rodríguez e Irma Janeth Sepúlveda-Ríos

La contaminación ambiental como factor de influencia en el WOM: caso estudiantes extranjeros y nacionales en Guadalajara, México 1508
Elsa Georgina González-Uribe, Paola Irene Mayorga-Salamanca y Paola Viridiana Gutiérrez-Sánchez

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a través de la sociedad, los accionistas, el capital humano y el medioambiente como elementos de la Imagen Organizacional (IMO) 1529
Paola Irene Mayorga-Salamanca y José Sánchez-Gutiérrez y Elsa Georgina González-Uribe

COLOQUIO

La idiosincrasia y el desconocimiento de los apoyos gubernamentales como factores de la participación en los mercados internacionales de artesanías 1552
Abraham Oswaldo Esparza-Rivera y Jorge Pelayo-Maciel

Factores culturales que inciden en el consumo de cine de arte en la Zona Metropolitana de Guadalajara 1567
Mónica Cervantes-Hernández, Juan Antonio Vargas-Barraza y Paola Irene Mayorga-Salamanca

La ventaja competitiva en la red universitaria de Jalisco a través de un modelo de gestión del conocimiento 1580
Manuel Alfredo Ortiz-Barrera, José Sánchez-Gutiérrez y Juan Mejía-Trejo

Las buenas prácticas en el uso de la tecnología en el ejercicio docente 1591
Francisco Pinedo Hernández

Revisión de normas de sustentabilidad aplicadas en empresas de energía eólica en Tamaulipas 1600
Melissa Borjas-Rodríguez y Luis Rocha-Lona

Didácticas para aplicar las TIC en un contexto complejo derivado de la pandemia por COVID-19 1620
Manuela Badillo-Gaona, Liliana Abascal-Gaytán y Elizabeth Genis-Pérez

El empleo hotelero en Puerto Vallarta y su relación con el Trabajo Decente 1632
Fátima Rubio-Moreno

Estrategias de innovación y marketing sustentable en empresas mexicanas 1647
Jennifer Viridiana Lozano-García, María Del Rocío Soto-Flores e Ingrid Yadibel Cuevas-Zuñiga

La innovación inclusiva y el emprendimiento social, un acercamiento teórico de sus implicaciones 1660
Ingrid Villarreal-Villalpando y Blanca Cecilia Salazar-Hernández

La discusión teórica de la construcción de identidad a través de los estereotipos del género femenino en la publicidad 1673
Alejandra Neovilth Torres-Escalante y Tania Marcela Hernández-Rodríguez

Publicidad digital efectiva para el aumento de penetración del sector seguros en la población mexicana 1694
Jean Ethian Gabriel Irving Ángeles-de la Cruz y Cecilia Morales-del Rio

Motivaciones y expectativas de jubilación y su relación con el consumo de servicios financieros para el ahorro para el retiro. 1710
Ana Lilia González Muñoz y Alejandro Campos Sánchez

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a través de la sociedad, los accionistas, el capital humano y el medioambiente como elementos de la Imagen Organizacional (IMO)

Paola Irene Mayorga-Salamanca

José Sánchez-Gutiérrez

Elsa Georgina González-Uribe

Resumen

La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía (Sandoval, 2015), sino que esta relacionada a las señales que una empresa transmite a los interesados, que a su vez, a través de esto obtiene un posicionamiento en el mercado; por ello, es importante que las organizaciones desde sus inicios se centren en la construcción de una imagen corporativa responsable, ya que la imagen corporativa no es más que una extensión de la propia marca, es una exposición interna y externa de la propia organización, es decir, es una evaluación de un todo, refleja las acciones, actividades, logros, creencias, etc., tanto de la empresa como de todos los involucrados en la misma, por lo tanto, la imagen es todo aquello que la empresa suele utilizar para presentarse de una manera correcta ante el entorno donde se localiza; la presente investigación tuvo como objetivo analizar los elementos de la imagen organizacional (IMO) y su relación con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Palabras clave: Responsabilidad con la sociedad, los accionistas, el capital humano, el medioambiente, Imagen organizacional y RSC.

Abstract

The image of a corporation is not created only by the company (Sandoval, 2015), but is related to the signals that a company transmits to the interested parties, which in turn, through this, obtains a position in the market; For this reason, organizations from the beginning must focus on the construction of a responsible corporate image, since the corporate image is nothing more than an extension of the brand itself, it is an internal and external exposure of the organization itself, it is In other words, it is an evaluation of a whole, it reflects the actions, activities, achievements, beliefs, etc., both of the company and of all those involved in it, therefore, the image is everything that the company usually uses to present in a correct way to the environment where it is located; The objective of this research was to analyze the elements of the organizational image (IMO) and its relationship with Corporate Social Responsibility (CSR).

Keywords: Responsibility with society, shareholders, human capital, the environment, organizational image, and CSR.

Introducción

A través del tiempo la identidad organizacional se ha definido como el corazón o carácter de la empresa (Barnett et. al., 2006); es decir, todas aquellas características de una empresa que son centrales y perdurables para quienes la conforman (Fombrun, 1996); por ello, existe la siguiente pregunta ¿quiénes, o qué, creemos que somos? (Whetten, 1997). Para algunos autores la identidad organizacional se considerada como un elemento intangible que es clave para cualquier organización, que no solo afecta cómo esta se autodefine, sino también cómo se definen los temas estratégicos, los recursos y las capacidades necesarios para mantenerse y desarrollarse (Dutton y Dukerich, 1991; Dutton, 1994 y 1997).

Es así como el concepto de identidad organizacional se utiliza para mostrar cómo las organizaciones y sus gerentes interpretan asuntos (Dutton y Dukerich, 1991), establecen ventajas competitivas (Fiol, 1991), encuadran estrategias y respuestas (Fiol y otros, 1992), gerencian el cambio (Reger y otros, 1994), identifican amenazas (Elsbach y Kramer, 1996) o perciben y resuelven conflictos (Golden-Biddle y Rao, 1997). Siguiendo a los diferentes autores existe una discusión entre la imagen e identidad; en donde se menciona que la identidad puede ser definida como lo invariante, es decir, lo que distingue a una organización de otra y a su vez trata de consevar a lo largo del tiempo (Etkin 1997); los rasgos de identidad en una empresa pueden existir siempre a pesar e incluso contra la volutad de la propia organización, es así como se llega a conlcuir que la identidad es un emergente de la organización pero sin olvidar que también puede ser construida.

Por lo tanto, entorno a este cuestionamiento surje la pregunta la identidad ¿Se nace o se hace?; es por ello que la relación entre la identidad e imagen es indisoluble, la construcción de la imagen organizacional de alguna manera se afecta y es afectada por el individuo, el grupo, la industria y la sociedad en la que está inserta la organización; es así como, para describir la imagen organizacional, algunos de los autores siempre hacen referencia a los stakeholders externos; definir la imagen va ligada al concepto de reputación y es ahí donde se incluye la percepción de los grupos de interés internos y externos, por eso se menciona que la imagen puede llegar hacer tanto positiva como negativa (Rindova, 1997; Mahon, 2002; Roberts y Dowling, 2002, Rhee y Haunschild, 2006).

En conclusión, diversos autores mencionan que una reputación invluye las diferentes imágenes que puede tener una organización y que esto lleva tiempo construirla, pero, una vez que se logra será más estable; por ello, se analizará desde la perspectiva de la sociedad, los accionistas, el capital humano y el elemento medioambiental

La imagen corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía (Sandoval, 2015), sino que esta relacionada a las señales que una empresa transmite a los interesados que a su vez a través de esto obtiene un posicionamiento en el mercado; cuando se menciona a los interesados se hace referencia incluso a los propios empleados, ya que, desde el momento que deciden trabajar en dicha empresa hasta cuando ya formar parte de ella la imagen que el empleado tenga de la empresa influye en sus actitudes en el desarrollo de sus funciones en el lugar de trabajo (Riordan, Gatewood y Bill, 1997; Aaker 1997; Gatewood, Gowan y Lautenschlager, 1993 y Dutton y Dukerich, 1991).

Por ello, es importante que las organizaciones desde sus inicios se centren en la construcción de una imagen corporativa responsable, ya que la imagen corporativa no es más que una extensión de la propia marca y es una exposición interna y externa de la propia organización, es decir, es una evaluación de un todo, refleja las acciones, actividades, logros, creencias, etc., tanto de la emrpesa como de todos los involucrados en la misma por ello involucra el correcto comportamiento hasta de los empleados, debe existir una coherencia entre la misión, visión y razón de ser la empresa con todo lo expresado en comportamiento de jefes, empleados y en ocasiones hasta algunos grupos de interés, por lo tanto, la imagen es todo aquello que la empresa suele utilizar para presentarse de una manera correcta ante el entorno donde se localiza Huang y Lien, (2012); Helgesen y Nesset, (2007); Ko, Hwang y Kim, (2013); Riordan et al., (1997); Lievens, Van Hoye y Anseel, (2007); Alniacik, Cigerim, Akcin y Bayram, (2011; Riordan et al., (1997).

Por otro lado, Simoes, Dibb y Fisk (2005), mencionan que la imagen corporativo suele ser un elemento estratégico para la empresa que lo utiliza incluso como un diferenciador entre su competencia; además que permite atraer talento que suele ser importante para la organización (Lievens et al., 2007) y caracterizandolo como un lugar adecuado y atractivo para laborar (Rho et al., 2015) y (Dutton y Dukerich, 1991). También existen diversas aportaciones por autores que han

estudiado a la imagen corporativa desde una perspectiva relacionada con el recurso humano, con la reputación corporativa, con la identidad corporativa, con la imagen organizacional y con la reputación percibida por la empresa, en donde la mayoria tienen en común la satisfacción personal la cual se relaciona con los empleados, es decir, desde su propia perspectivas en todos aspectos que se tienen de la organización hasta las opiniones de personas externas a la misma que en su momento también benefician o perjudican al empleado (Costa, 2001; Lievens et al., 2007; Alniacik et al., 2011; Kang y Yang, 2010; Keh y Xie, 2009; Riordan et al., 1997; Bravo et al., 2016 y Helm, 2013).

Por lo que, la imagen de una empresa es primordial, ya que, en ella se construye la reputación que es lo que se trasmite a traves de la imagen, por ello, es todo ese conjunto de ideas, creencias, impresiones que los grupos de interés idealisan de una empresa, es así como la imagen y/o reputación de una organización se considera parte primordial en cuanto a la relación con el desempeño organizacional.

En conclusión, la imagen corporativa será la marca del empleador, es decir, al tener una imagen corporativa positiva, el trabajador va desarrollar una satisfacción laboral positica y esto a su vez va generar que los futuros aspirantes a colaborar en la empresa lleguen a sentir satisfacción al ingresar y percibir que existe un ambiente de confianza entre todos los integrantes de la organización, es así como se concluye que la imagen organizacional tiene una relación con la satisfacción personal haciendo referencia a un desempeño organizacional positivo para la empresa.

La responsabilidad e imagen con la sociedad

Para la Comisión Europea (2001), la Responsabilidad Social en una empresa consiste de forma voluntaria, integrar dentro de las operaciones comerciales y las relaciones con sus grupos de interés, los problemas sociales y medioambientales, afirmando, que una empresa no es socialmente responsable únicamente cuando cumple con sus obligaciones jurídicas, sino que debe ir más allá, pues debe aportar más en capital humano, en el entorno y en las relaciones con los actores sociales que intervienen en estos procesos.

Por otro lado, Cajiga (2011) sostiene que la Responsabilidad Social Empresarial es un compromiso que tiene toda empresa de cumplir con su finalidad, en la cual, se incluyen los aspectos económicos, sociales y ambientales y en donde participan los grupos de interés, con el fin de contribuir a la construcción del bien común.

Así mismo, Prandi y Lozano (2010) plantean que las políticas de RSE en los ámbitos económicos y sociales que están dirigidos a la construcción de paz tienen dos objetivos: el primero, es económico, enfocado en crear oportunidades de subsistencia y emprendimiento y el segundo, es el social, para atender la exclusión social surgida a raíz del conflicto, de ahí, que mediante la RSE "las empresas pueden contribuir a reparar las fracturas sociales entre las comunidades enfrentadas propiciando actividades económicas conjuntas que deberán ser diseñadas con gran cautela y desde el conocimiento profundo del conflicto y de sus consecuencias (Prandi y Lozano 2010).

De igual manera, los autores exponen que para alcanzar estos objetivos, las empresas deben actuar en las siguientes líneas (no excluyentes): Facilitar formación técnica y en valores (derechos humanos y paz); emplear o subcontratar a colectivos involucrados en el conflicto mediante un acompañamiento y una atención personalizada y forjar alianzas con las comunidades locales y sus organizaciones políticas, económicas y sociales, para así apoyar su desarrollo comunitario (Sepúlveda et. al., 2015). La Responsabilidad Social Empresarial implica la existencia de tres características fundamentales que son: 1. existe un criterio voluntario, 2. incluye dentro de sus actividades la preocupación social y medioambiental y 3. debe tomar decisiones compartidas con todos los actores sociales de su entorno como sus empleados, proveedores, el estado, clientes, consumidores, etc. (Sepúlveda et. al., 2015)

La RSC hace referencia a las normas sociales, se centra en el actuar de la empresa considerando el "todo", cuando se habla de un todo, se hace referencia a la parte tanto interna como externa de la organización considerando siempre aspectos como: políticas de empleo, la motivación, la formación, la promoción, entre otros, que a la par tengan relación con los intereses de la comunidad como apoyo a la cultura, aspectos educativos, deportivos, fundaciones sociales, etc. todo lo anterior englobandose en intereses para los empleados y para la comunidad Gómez (2016). En la actualidad, existe un termino fuerte "emprendimiento social", que se abordó ya dentro del tema aquí mismo desarrollo integral de la comunidad; sin embargo, es importante extender nuevamente como parte de la RSC con la sociedad, debido a que, cambia de acuerdo a los matices de la perspectiva de quien responde a la pregunta sobre qué es emprendimiento social: puede poner énfasis más en el impacto del emprendimiento, en la forma de organizar los recursos o en la discusión sobre el ánimo de lucro (Guía del Emprendedor Social, 2015). La guía del emprendedor social describe y define una serie de elementos que contiene un emprendimiento social que se describen en la siguiente figura 1:

Figura 1. Elementos del Emprendimiento Social

Fuente: Elaboración propia con base en Guía del emprendedor social (2015).

Por lo que, a la habilidad de reconocer oportunidades de crear valor social al deseo de justicia social se le conoce como empredimiento social (Palacios, 2010). Para ello, como se menciono anteriormente diversos estudios en la revisión de la literatura relacionan al empredimiento social con la innovación esto porque para lograr un impacto sustentable y sostenible, es necesario que las empresas se concentren en estrategias que los dirigan a nuevos mercados para aprovechar oportunidades y asi desarrollar su pontencialidad y con ello estimular el desarrollo de emprendedores sociales hacia proyectos en concreto, es decir, encaminar al sujeto a la acción Bajo y Villagras (2013). Friedman (1992) mencionada que el empoderamiento esta relacionado con el poder y los clasifica de la siguiente manera: a) social, b) político y c) sicológico; mientras que Rowlands (1997), dimensiona el empoderamiento en: a) dimensión personal, como desarrollo del sentido del yo, de la confianza y la capacidad individual; b) la dimesión de las relaciones próximas, como capacidad de negociar e influir en la naturaleza de las relaciones y las decisiones, y c) la dimesión colectiva, como participación en las estructuras políticas y acción colectiva basada en la cooperación.

Por lo tanto, la Responsabilidad Social Empresarial en el contexto social, hace referencia a la visión general que se tiene del negocio, en todas sus partes, debe añadirse ingredientes tales como el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente, es decir, luchar por el respeto de los derechos humanos, el cumplimiento de las normas laborales, la difusión de tecnología y la lucha contra la corrupción.

La responsabilidad e imagen con los accionistas

La concepción del Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ha venido cambiando por una que tiene mayor relación con la obligatoriedad o encausamiento legal de algunas actuaciones empresariales, para que respondan a criterios de responsabilidad. Esto ocurre, porque se han presentado avances en relación a la legislación de los países que observan cada día más necesaria la

participación del sector privado para el logro del bienestar colectivo y, por otro lado, se ha modificado la comprensión de las acciones de RSE, entendiéndolas como parte de la dinámica propia de la actividad empresarial (que ya se encuentra regulada) y no solamente como la implementación de programas aislados en beneficio de la comunidad o el medio ambiente (Peralta y Méndez, 2015).

Por lo que, el Gobierno Corporativo juega un papel relevante ya que éste define la forma en que las empresas operan, son controladas e interactúan, tanto con sus accionistas e inversores como con cualquier otro interesado que forme parte de los llamados *Stakeholders*, entre los que se incluyen a todos los colectivos relacionados o con interés actual o potencial en la empresa y a los que se quiere favorecer con esta política de información y transparencia (Uralita, 2014). Aquellos grupos o personas que son de vital importancia para el desarrollo o incluso la existencia de una empresa se le conoce con el nombre de grupos de interés (stakeholder) (Freeman, 1984), incluso existe una teoría de stackholders desarrollada por R. Edward Freeman en el año 1984 siendo el primero en sumarle importancia a los involucrados en una organización. Sin embargo, contrario a la visión de Freedman (1970) en donde marca que el beneficio que se obtine de la empresa es solo para los socios o accionistas, la teoría de los stakeholders establece que los beneficios deben ser equitativos entre este grupo a la vez que elementos como la calidad del servicio, la formación de empleados, el cumplimiento con los distintos proveedores, etc., en su momento delineal el por venir de la organización. Por ello, siempre se debe considerar en todos sentidos el mantener la relación positiva con los grupos de interés para con ello lograr la tan mencionada creación de valor, elevando la rentabilidad económica y financiera y por ende los objetivos empresariales de la organización (Freeman, 1984). Por esto, las implicaciones de la teoría de los stakeholders en los diferentes sistemas sociales, culturales, políticos y económicos, indica que existen límites en el actuar de la empresa que a su vez va evolucionando por las políticas, estrategias y valores de la misma González, (2007).

Por lo tanto, Freeman (1984), consideró que el construir buenas relaciones con estos grupos y lograr su cooperación era necesario para lograr una gestión más exitosa de la empresa. Jensen (2002), mencionaba que establecer esas relaciones supondría una mayor creación de valor para los accionistas en el largo plazo. Por lo que, aunque algunas medidas de Responsabilidad Social Corporativa ligada a esa teoría pueden aportar unos mayores beneficios (Calveras y Ganuza, 2009), y como se ha mencionado anteriormente en los diferentes textos sobre el aporte de los autores sobre la relación entre la RSC y la rentabilidad financiera de la empresa realizada desde los años 70 no permite concluir que existía una relación clara, ni positiva ni negativa, entre ambas variables Margolis y Walsh (2001) y Capelle-Blancard y Monjón (2011).

La responsabilidad e imagen con el capital humano

Diversos organismos internacionales por mencionar algunos como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el Instituto Ethos de Responsabilidad Social, elBusiness in the Community, la International Organization for Stan-dardization (ISO) diseñan propuestas para orientar, fomentar, regular y promover la RSE. En este sentido, la ISO propone un documento denominado norma ISO 26000, en el cual establece una serie de pasos para apoyar a las emrpesas a demosttrar de manera transparente su compromiso con los grupos de interés e incrementar la credibilidad de sus informes en materia de RSE (López, Ojeda y Ríos, 2016); la ISO 26000 establece 7 materias fundamentales en su guía para la operacionalización de la responsabilidad social empresarial (RSE): derechos humanos, prácticas laborales, gobernabilidad, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, participación activa y desarrollo de la comunidad (ISO, 2010). La norma es aplicable a cualquier tipo de empresa, independientemente de su tamaño, y otorga una particular importancia al capital humano que labora en la empresa (López, Ojeda y Ríos, 2016).

Por lo que, dentro del grupo de interés se encuentra el capital humano, el cual la empresa debe centrar esfuerzos en favorecer el desarrollo profesional y personal del mismo, ya que, el capital humano es el elemento para el crecimiento empresarial y el mejor posicionamiento en el mercado; por lo que, la calidad laboral, el cuidado del medio ambiente y el marketing social son elementos que aportan al desarrollo responsable de la organización López (2013), así que, el evaluar el comportamiento responsable de la empresa considerando el capital humano de la empresa resulta significativo, ya que, los pequeños empresarios están enfocandose a la satisfacción tanto del cliente como de sus empleados Martínez, Vera y Vera (2015).

Es así como, García (2016) menciona, que el capital humano es el conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos administrativos en cuanto a las personas o los recursos humanos como el reclutamiento, la selección, la formación, las remuneraciones y la evolución del desempeño, para un mejor rendimiento individual y organizacional; la Administración de Recursos Humanos es aquella disciplina que tiene que ver con el aprovechamiento y mejoramiento de las capacidades y habilidades de las personas y en general con los factores que le rodean dentro de la organización con el objeto de lograr el beneficio individual, de la organización Rodríguez (2017); su principal finalidad es el mantenimiento y mejora de las relaciones personales entre los directivos y colaboradores de la empresa en todas las áreas. Se trata de una visión integral con el fin de optimizar las relaciones entre los trabajadores y la empresa. La gestión de talento humano es un conjunto integrado de procesos de la organización, diseñados para atraer, gestionar, desarrollar, motivar y retener a los colaboradores

(MIP, 2017), es decir, esta práctica se basa en la obtención de mejores resultados de negocio con la colaboración de cada uno de los empleados, de manera que se logre un balance entre el desarrollo profesional de los colaboradores, el enfoque humano y el logro de metas organizacionales (Andrade 2016). Por lo que, la responsabilidad social debe ir acompañada por las estrategias que la empresa logra implementar, ligadas a su ética y siendo responsable con los grupos de interés, como los socios, el capital humano, clientes, proveedores, etc., pero sobre todo un afecto especial sobre el capital humano, en donde las empresas deben apoyar el desarrollo profesional y personal, para un mejor crecimiento empresarial.

Responsabilidad e imagen con el medioambiente

Finalmente, el cuidado del entorno forma parte del compromiso social de la empresa en sus valores donde se refleja su apuesta por el Desarrollo Sostenible (Uralita, 2015). De todo el universo conceptual que rodea al desarrollo sustentable y a sus interpretaciones, se destaca por la definición que expresa: el proceso donde se van creando las condiciones materiales, culturales y espirituales que permitan la elevación de la calidad de vida de la sociedad, con equidad, y justicia social y con base en una relación armónica entre los procesos naturales y sociales, poniendo atención tanto a las generaciones actuales como a las futuras (Bayón, 2006). Por lo que, destacan tres características: 1. Apoyar a una aproximación cuidadosa a los desafíos ambientales, 2. Emprender iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambienta y 3. Estimular el desarrollo y la difusión de tecnologías ambientales amigables (Schvarstein y Torres, 2014).

Es así como en materia de estrategias de sostenibilidad el cuidado del medio ambiente es uno de los principales elementos en los que se han centando los organimos internacionales; el hecho de cuidar el ecosistema por el bien de las futuras generaciones, se ha desarrollado más hoy en día debido a los cambios que se han ocasionado en el cambio climático, por esta razón en la cubre que se celebro en referente a este tema en París en diciembre del año 2015 (COP21), obliga a los países participantes a bajar sus enconomías en carbono, y responsabiliza a los mismos de los daños que puedan causar al medioambiente; es asi, como con esta estrategia se mejore el desempeo organizaiconal y la empresa sea vista con un impacto más positivo; por esto, la RSE incluye principios sólidos y progresivos, en donde, las empresas que desarrollan prácticas de protección medioambiental son más competitivas, en la medida en que el respeto de las normas estimula la innovación y la modernización de los procesos y los productos, y fomenta el uso de tecnologías más limpias (Flores y Ogliastri, 2006).

Por lo tanto, el actuar de las organizaciones en cuanto aspectos ambientales se basan a la largo plazo por lo complejo del tema así como de las normas existentes, que suman diferencias entre la eficiencia empresarial y el costo de las mismas, y esto hace que se este en una búsqueda constante en mejores acuerdos con los gobiernos, por lo que, siempre será importante la colaboración entre el sector privado y el sector público y así lograr los objetivos planteados repecto al tema del medio ambiente (Gutowski et al., 2005). El Pacto Mundial de la ONU menciona tres principios sobre el compromiso de las empresas con el área ambiental: Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales, promover mayor responsabilidad medioambiental y alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente. Estos principios buscan minimizar el impacto ambiental que generan con sus actividades (Sánchez y Meza, 2010); actualmente se busca que las empresas vayan más allá de la mera administración de sus impactos ambientales ─por los cuales son inmediata y directamente responsables─, y que reconozcan cómo dichos impactos inciden en los problemas ambientales y sociales del entorno (Correa, Flynn y Amit, 2004). A las compañías se les invita entonces a participar activamente en los asuntos relacionados con salud pública, acceso al agua potable, saneamiento básico, vivienda, alimentación y transporte, tanto para sus empleados como para las comunidades. Además, la RSC motiva a las compañías a reconocer y manejar su rol en los problemas ambientales globales, tales como el cambio climático y el deterioro de la biodiversidad.

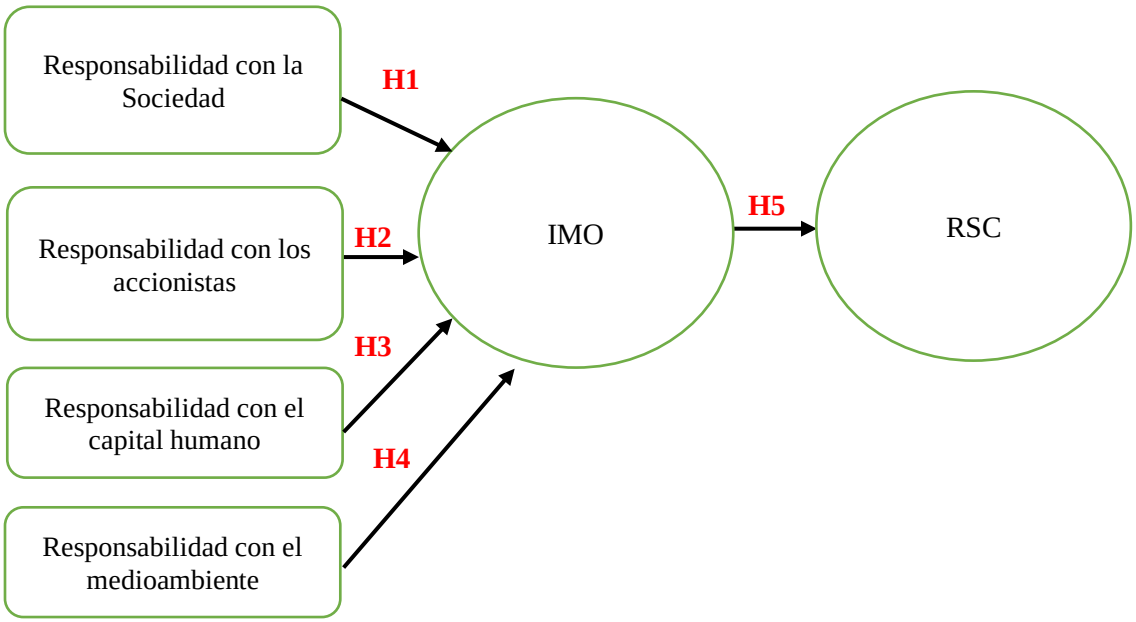
Por lo que, el hecho de que se prevengan con estrategias medioambientales se obtienen mayores beneficios que generen ventajas competitivas en materia sostenible como incrementar los ingreso con productos y procesos más innovadores así como amigables con el medioambiente, por lo tanto, los beneficios a largo plazo en cuanto al uso de tecnologías limpias, procesos productivos anticontaminantes mejorará incluso la imagen y reputación de la empresa para incluso acceder a nuevos mercados (Perrini et al., 2009; King y Lenox, 2001).

Concluyendo, la implementación de estrategias de Responsabilidad Social Corporativa generan un impacto en el desempeño organizacional de la empresa. Agregando, que son bastantes los vínculos entre la RSC, considerando como parte de esta medición la filantropía, la creación de valor, la identidad organizacional, la imagen organizacional con el desempeño organizacional creando una competitividad a través de la calidad e imagen del productos y servicios, la cuota del mercado, la satisfacción del cliente y satisfacción personal y la productividad, rentabilidad y eficiencia notándose una relación empírica favorable entre ambos conceptos; es aquí la existente relación y la oportunidad que se busca en la investigación, por ello, el hecho de que las pymes desconozcan este tipo de estrategias y la ausencia de que se vean como una empresa con todos los procesos formales en la

implementación de programas de RSC, recaen en la necesidad de medir el desempeño tanto financiero y no financiero para así fomentar los beneficios y ventajas competitivas de su aplicación.

Metodología

Figura 2. Constructo de la Investigación



Fuente: Elaboración propia.

Objetivo general

Análisis la relación entre la imagen organizacional y la responsabilidad social corporativa en la industria manufacturera de la ZMG.

Hipótesis

1. **H1.** Las responsabilidad con la sociedad tiene un efecto positivo y significativo en la imagen organizacional de las pymes manufactureras.
2. **H2.** Los responsabilidad con los accionistas tiene un efecto positivo y significativo en la imagen organizacional de las pymes manufactureras.
3. **H3.** La responsabilidad con el capital humano tiene un efecto positivo y significativo en la imagen organizacional de las pymes manufactureras.
4. **H4.** La responsabilidad con el medioambiente tiene un efecto positivo y significativo en la imagen organizacional de las pymes manufactureras.
5. **H5.** La imagen organizacional tiene un efecto positivo y significativo en la RSC de las pymes manufactureras.

La técnica que se utilizó para la recolección de la información fue por encuesta; se aplicó un cuestionario de preguntas a fin de conseguir la información sobre la evaluación de la responsabilidad social y el desempeño organizacional en las pymes. Por lo que, el cuestionario que se utilizó fue una escala de Likert, es decir, preguntas dirigidas a medir la intensidad o el grado de sentimiento respecto a un rasgo o una variable por medir, (Bernal, 2010). Para analizar e interpretar los datos se realizó la tabulación y análisis correspondientes con las técnicas seleccionadas de encuesta; por lo que, a partir de los datos arrojados por las encuestas (545), se procederá a determinar las correlaciones entre variables y sus afecciones o beneficios en las pymes manufactureras de la Zona Metropolitana de Guadalajara pertenecientes a las industrias de la madera, plástico y hule, así como del calzado y las agro-industrias para la aplicación de las estrategias de identidad organizacional en la Responsabilidad Social Corporativa.

Análisis y discusión

Con respecto al desarrollo de las medidas se presentó en metodología el constructo de medición de las variables, sin embargo daremos mención nuevamente con algunos de los más representativos autores expertos de la literatura, la variable independiente imagen organizacional y sus dimensiones (responsabilidad con la sociedad, los accionistas, el capital humano y el medioambiente) con la variable dependiente responsabilidad social corporativa.

Tabla 1. Matriz de Componentes Rotados

COMPONENTE	ÍTEM	CARGA	ÍTEM EN PREGUNTA	DIMENSIÓN	VARIABLE
1	MRA5	0.820	Se diseñan productos y empaquetado que puede ser reutilizado o reciclado.	Responsabilidad con el medioambiente y sociedad	IMAGEN ORGANIZACIONAL EN LA RSC
	MRA4	0.807	Se tiene una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos.		
	MRA6	0.802	El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de gestión en su empresa.		
	MRA7	0.751	Se fomentan las relaciones comerciales con proveedores de la misma región.		
2	MRA11	0.784	Se esfuerza por conocer al consumidor y sus necesidades.	Responsabilidad con la sociedad	IMAGEN ORGANIZACIONAL EN LA RSC
	MRA10	0.745	Se utiliza la satisfacción del consumidor como un indicador para mejorar la comercialización del servicio.		
	MRA9	0.740	Existen programas donde se contrata a personas discapacitadas y en riesgo de exclusión social.		
	MRA12	0.714	Se tiene el compromiso de la creación de empleo.		

3	MRA2	0.748	Se adoptan programas para el uso de fuentes de energía alternativas.	Responsabilidad con el medioambiente	IMAGEN ORGANIZACIONAL EN LA RSC
	MRA1	0.724	Se minimiza el impacto medioambiental utilizando productos de bajo impacto ambiental.		
	MRA3	0.696	Se participa en actividades relacionadas con la protección y mejora de nuestro entorno natural.		
4	MR15	0.730	Se mantiene un control estricto sobre sus costos operativos.	Responsabilidad con los accionistas	IMAGEN ORGANIZACIONAL EN LA RSC
	MRA17	0.700	Se comunica honestamente el estado económico de la organización a sus accionistas.		
	MRA16	0.688	Trata de asegurar su supervivencia y éxito en el largo plazo.		
	MRA14	0.625	Se trata siempre de maximizar sus beneficios.		

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla 1 se observan los componentes que resultaron de la combinación lineal de las diversas variables, es decir, de la rotación de factores; de la matriz de componentes rotas que se extrae del análisis factorial confirmatorio, se elaboró una tabla que muestre al componente, ítem, carga del ítem, pregunta del ítem, dimensión y variable; por lo que, de acuerdo a cada uno de los componentes sus indicadores muestra cargas muy significativas por arriba de .5, en la que se aprecia lo siguiente: en cuanto a la responsabilidad con el medioambiente y la sociedad se considera el compromiso por hacia ambas dimensiones ya que, se diseñan productos y empaquetado que puede ser reutilizado o reciclado; se tiene una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos; el respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de gestión en su empresa y se fomentan las relaciones comerciales con proveedores de la misma región. En cuanto a la responsabilidad con la sociedad se obtiene que ee esfuerza por conocer al consumidor y sus necesidades; se utiliza la satisfacción del consumidor como un indicador para mejorar la comercialización del servicio; existen programas donde se contrata a personas discapacitadas y en riesgo de exclusión social y se tiene el compromiso de la creación de empleo. Por lo que respecta a la responsabilidad con el medioambiente se vuelve a considerar lo siguiente: se adoptan programas para el uso de fuentes de energía alternativas; se minimiza el impacto medioambiental utilizando productos de bajo impacto ambiental y se participa en actividades relacionadas con la protección y mejora de nuestro entorno natural. Y finalmente la responsabilidad con los accionistas se mantiene un control estricto sobre sus costos operativos; se comunica honestamente el estado económico de la organización a sus accionistas; trata de asegurar su supervivencia y éxito en el largo plazo y Se trata siempre de maximizar sus beneficios.

Fiabilidad y validez

La aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), fue el método que se empleo para validar el modelo de esta investigación, el mismo consistió en dos variables latentes, definidos por 4 dimensiones y una serie de ítems, planteando hipótesis resultadas del análisis empírico y así llegando al modelo a contrastar en busca de encontrar una relación entre las variables indicadas en esta investigación, tal como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Consistencia interna y validez convergente del modelo teórico

Variable	Indicador	Carga Factorial	Valor-t Robusto	α de Cronbach	IFC	IVE
Imagen organizacional en la RSC	MRA4	0.600	1.000*	0.845	**0.847**	**0.546**
	MRA5	0.673	22.710			
	MRA6	0.647	19.941			
	MRA7	0.606	16.994			
	MRA14	0.684	17.955			
	MRA15	0.656	18.437			
	MRA16	0.643	18.009			
	MRA17	0.613	16.559			

S-BX^2 (df = 1422) =1910.9022 (p < 0.0000); NFI = .905 ; NNFI = .912 CFI = .917 ; RMSEA = .073

** = Parámetros costreñidos a ese valor en el proceso de identificación*

**** = p < 0.001*

La tabla 2 representan la aplicación de un AFC del modelo indicando la fiabilidad y validez de las escalas de medida explican el nivel en qué ésta mide lo que se pretende medir (Lévy y Varela, 2005), la fiabilidad de las escalas de medida se refiere a la precisión de las puntuaciones que ésta ofrece (Lévy y Varela, 2005), a partir del coeficiente alfa de Cronbach y del índice de fiabilidad compuesta (IFC) (Bagozzi y Yi, 1988). Los resultados de la aplicación del AFC muestra que el modelo proporciona un buen ajuste de los datos (S-BX2= 1910.9022; df = 1422; (p < 0.0000); NFI = .905; NNFI = .912; CFI = .917; RMSEA = .073). Asimismo, el alfa de Cronbach y el IFC estan entre entre el valor 0.50 y .070 recomendado por Nunally y Bersntein (1994), a lo que refiere el índice de la varianza extraída (IVE) se calculó para cada par de constructos, resultando un IVE superior a 0.50 (Fornell y Larcker, 1981). Y para la evidencia de validez convergente, los resultados del AFC indican que todos los ítems de los factores relacionados son significativos (p<0.001) (Bagozzi y Yi, 1988) y el tamaño de todas las cargas factoriales estandarizadas son superiores a 0.50 (Mayorga, 2020).

En la obtención de los resultados estadísticos de las hipótesis de esta investigación, fueron a través del modelo de ecuaciones estructurales (MEC) en el cual se utilizaron las mismas variables para comprobar la estructura del modelo y obtener los resultados que permitieran contrastar las hipótesis

planteadas (Bentler, 2005; Byrne, 2006; Brown, 2006). La validez nomológica del método teórico se analizó por medio del test de la Chi cuadrada que es la medida fundamental, donde el valor final de la función de ajuste o de minimización constituye la medida de la chi-cuadrada (Lévy et al. 2005); por medio del cual el modelo teórico fue comparado con el modelo ajustado. En donde los resultados indican que las diferencias no significativas del modelo teórico son buenas en la explicación de las relaciones que se observaron entre los constructos latentes (Anderson y Gerbing, 1988; Hatcher, 1994). Estos resultados de la aplicación del MEC se presentan en la siguiente Tabla 3 (Mayorga, 2020):

Tabla 3. Resultados del SEM del modelo teórico

Hipótesis	**Relación Estructural**	**Coeficiente Estandarizado**	**Valor-t Robusto**	**Medida de los FIT**
H1*: Las responsabilidad con la sociedad tiene un efecto positivo y significativo en la imagen organizacional de las pymes manufactureras.*	RS → IMO	0.225***	15.345	
H2: *Los responsabilidad con los accionistas tiene un efecto positivo y significativo en la imagen organizacional de las pymes manufactureras.*	RA → IMO	0.230***	13.669	S-BX2(1320)= 1808.8920 p = 0.000
H3: *La responsabilidad con el capital humano tiene un efecto positivo y significativo en la imagen organizacional de las pymes manufactureras.*	RCH → IMO	0.249***	14.846	NFI = 0.906 NNFI=0.912
H4: *La responsabilidad con el medioambiente tiene un efecto positivo y significativo en la imagen organizacional de las pymes manufactureras.*	RMA → IMO	0.255***	14.739	CFI = 0. 917 RMSEA = 0.074
H5: *La imagen organizacional tiene un efecto positivo y significativo en la RSC de las pymes manufactureras.*	IMO → RSC	0.282***	18.659	

**** = p < 0.001*

En la Tabla 3 se aprecian los resultados obtenidos de la aplicación del MEC, en donde tenemos en referencia a la hipótesis H1 respecto a los resultados obtenidos ($\beta = 0.225$, $p < 0.001$) indica que la responsabilidad social tienen un efecto positivo y significativo en la imagen organizacional. En la hipótesis H2 los resultados obtenidos ($\beta = 0.230$, $p < 0.001$) indican que la responsabilidad con los accionistas tienen un efecto positivo significativo en la imagen organizacional. En la H3 los resultados obtenidos ($\beta = 0.249$, $p < 0.001$) indican que la responsabilidad con el capital humano tiene un efecto positivo significativo en la imagen organizacional. En la hipótesis H4 los resultados indican ($\beta = 0.255$, $p < 0.001$) que la responsabilidad con el medioambiente tienen un efecto positivo y significativo el la imagen organizacional. Y finalmente con la ultima hipótesis H5 los resultados indican ($\beta = 0.282$, $p < 0.001$) que la imagen organizacional tienen un efecto positivo y significativo el la responsabilidad social corporativa de la pymes manufactureras.

Conclusión

Los resultados en la investigación demuestran que en las pymes manufactureras de la Zona Metropolitana de Guadalajara, existe una relación positiva entre la imagen organizacional y la responsabilidad social corporativa; ya que, la responsabilidad con el medioambiente, con los accionistas, con el capital humano y con la sociedad, se reflejan a través de la implementación de estrategías dirigidas a que se debe comprar, producir e utilizar materiales y/o artículos ecológicos, así como diseñar productos, envases o empaques que puedan ser reutilizables o reciclados, respetar los derechos de los consumidores debe ser siempre un eje prioritario de gestión en la empresa, fortalecer en el entorno regional las relaciones con proveedores así como las relaciones comerciales, maximizar siempre sus beneficios, controlar los costos operativos, el éxito a largo plazo asegurando la supervivencia como empresa a su vez que de manera transparente comunique a sus accionistas la situación financiera; tal como lo plantean en la literatura Dutton y Dukerich, (1991); Friedman (1992); Gatewood, Gowan y Lautenschlager, (1993); Aaker (1997); Riordan, Gatewood y Bill, (1997); Riordan et al., (1997); Rowlands (1997); Costa, (2001); Cassel y Eklof (2001); Bennet y Gabriel (2001); Comisión Europea (2001); ensen (2002); Post et al, (2002); Alford y Naughton (2002); Moneva y Lizcano, (2003); Freeman (2005); Ko, Hwang y Kim, (2013); Helm, (2013); Nguyen et al., (2013); Sandoval, (2015); Vera y Vera (2015); Rho, Yun y Lee, (2015); Rho et al., (2015); Bravo et al., (2016); Barakat, Isabella, Gama y Mazzon (2016); Andrade (2016); García (2016); López, Ojeda y Ríos (2016); Revilla Camacho, Cossío Silva y Palacios Florencio (2017); MIP (2017); Rodríguez (2017), entre otros, por lo que, efectivamente este efecto positivo en la RSC marca el construir estrategias solidas desde una visión de adentro hacia fuera y de fuera hacia adentro para un optimo beneficio.

Sin embargo, hay un punto interesante que no se debe dejar de lado, que, si bien esta variable también se relaciona con la identidad organizacional vuelve a tener relevancia con la imagen organizacional, el capital humano de la organización; los resultados mostraron que en las relaciones laborales, se debe tener en cuanta la satisfacción del mismo, ya que, las empresas deben considerar programas a los empleados de formación y aprendizaje continuo, delegar y comunicar responsabilidades a los mismos de manera efectiva, invertir en la formación del personal y el aprendizaje permanente, así como retribuir y generar las condiciones en el progreso profesional en igualdad de condiciones, generando el equilibrio entre trabajo, familia y ocio, ayudar en los planes de pensiones de los empleados, contar con ayuda para vivienda, incluso si se requiere cambio de residencia, contar con programas para el cuidado de la salud personal en sus empleados, programas de descuentos en productos y servicios en comercios dentro de la comunidad, facilitar el desplazamiento al trabajo o ayuda al respecto, el trato justo a los empleados sin discriminación, ser flexible en cuanto a los horarios y plazos de entrega y la existencia de actividades que fomenten las relaciones laborales, el compañerismo y la unión entre los mismos; por lo tanto, efectivamente la imagen organizacional se construye y debe ser de adentro hacia fuera, y esto involucra directamente a los grupos de interés, tal como se describió en esta investigación accionistas, capital humano y la sociedad; en conclusión la responsabilidad social corporativa esta altamente relacionada con el bienestar interno de la organización pero a su vez también genera un impacto positivo de manera externa creando la relación positiva entre una imagen organizacional adecuada para la organización.

Referencias

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347-356. https://doi.org/10.2307/3151897

Aaker, Jennifer Lynn, Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 492-508.

Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing, 46*, 1048-1063.

Alniacik, U., Cigerim, E., Akcin, K., & Bayram, O. (2011). Independent and joint effects of perceived corporate reputation, affective commitment and job satisfaction on turnover intentions. In M. Ozsahin (Ed.), *Proceedings of 7th International Strategic Management Conference* (Vol. 24). Amsterdam: Elsevier Science Bv.

Auamnoy, T., & Areepium, N. (2011). PRM8 Could Corporate Social Responsibility Predict Pharmaceutical Corporate Financial performance?. *Value in Health, 14*(7), A422.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, *16*(1), 74-94.

Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, *26*, 868-897.

Barnett, M.L., Jermier, J.M. y Lafferty, B.A. (2006). Corporate reputation: the definitional landscape.

Bayo, A., y Merino, J. (2000). Las políticas de recursos humanos en la empresa industrial navarra. *In Actas del Tercer Congreso de Economía de Navarra*, Gobierno de Navarra, Pamplona, 359.

Becker, G., & Collins, R. A. (1964). *Human capital investment*.

Bellino, A., Fasana, A., Gandino, E., Garibaldi, L., & Marchesiello, S. (2014). A time-varying inertia pendulum: analytical modelling and experimental identification. *Mechanical Systems and Signal Processing*, *47*(1-2), 120-138.

Bentler, P. M., & Wu, E. J. (2005). EQS 6.1 for Windows. *Encino, CA: Multivariate Software INC.*

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* Pearson: Colombia.

Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2016a). Corporate identity management in the banking sector: Effects on employees' identification, identity attractiveness, and job satisfaction. *Service Business*, *10*(4), 687-714. https://doi.org/10.1007/s11628-015-0287-9

Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2016b). Corporate identity management in the banking sector: Effects on employees' identification, identity attractiveness, and job satisfaction. *Service Business*, *10*(4), 687-714. https://doi.org/10.1007/s11628-015-0287-9

Brown, T. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, New York: The Guilford Press.

Cajiga, J. (2009). *El concepto de responsabilidad social empresarial. Centro Mexicano para la Filantropía*. Mexico.

Cequea, M., & Rodríguez-Monroy, C. (2012). Productividad y Factores Humanos. *Un modelo con Ecuaciones Estructurales*, *37*(2), 121-127. Interciencia.

Chamorro Sandoval, D. A. (2015). Plan estratégico y diseño organizacional basado en procesos de la empresa Mivsell Technology Company SA (Bachelor's thesis, PUCE).

Clarkson, MR, Chong, S. y Myers, AC (mayo de 2008). Civitas: Hacia un sistema de votación seguro. En *2008, el Simposio de IEEE sobre seguridad y privacidad (sp 2008)* (págs. 354-368). IEEE.

Comisión Europea (2010). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*. Bruselas: Autor.

Corporate Reputation Review, 9(1), 26-38.

Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía.

Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research, 17*, 18-23.

Davis, KE y Trebilcock, MJ (2001). Reformas legales y desarrollo. *Third World Quarterly* , *22* (1), 21-36.

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

Ding, Y., Chen, H., Wang, L., Yang, CY, He, Y., Yang, W., ... y Huo, R. (2007). Intensificación de la transferencia de calor mediante nanofluidos. *Diario de partículas y polvos KONA* , *25* , 23-38.

Dutton, J., & Dukerich, J. (1991). Keeping an Eye on the Mirror-Image and Identity in Organizational Adaptation. *Academy of Management Journal*, *34*(3), 517-554. https://doi.org/10.2307/256405

Dutton, J.E. y Dukerich, J.M. (1991). Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation. *The Academy of Management Journal, 34*(3), 517-554.

Dutton, J.E., Dukerich, J.M. y Harquail, C.V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, *39*(2), 239-263.

Elsbach, K.D. y Kramer, R.M. (1996): Members' responses to organizational identity threats: encountering and countering the business week rankings. *Administrative Science Quarterly, 41*(3), 442-476.

Fiol, M.C. (1991). Managing culture as a competitive resource: an identity-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Management March, 17*(1), p. 191–211.

Fiol, M.C., Hatch, M.J. y Golden-Biddle, K. (1998). Organizational culture and identity: what's the difference anyway?, en Whetten, D. y Godfrey, P. (Eds.): Identity in organizations, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 56-59.

Fombrum, C.J. (1996): Reputation: realizing value from the corporate image, *Harvard Business School Press*, Boston.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error:* Algebra and statistics.

Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston. M.A., EE.UU.

Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press.

Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of business is to Increase its prots. *The New York Times Magazine.*

Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate Image, Recruitment Image And Initial Job Choice Decisions. *Academy of Management Journal*, *36*(2), 414-427. https://doi.org/10.2307/256530

Golden-Biddle, K. y Rao, H. (1997): Breaches in the boardroom: organizational identity and conflicts of commitment in a nonprofit organization. *Organization Science*, *8*(6), 593-609.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2000). Scaling the Tower of Babel: Relational Differences Between Identity, Image and Culture in Organizations. In M. Schulz, M. J. Hatch, & M. H. Larsen (Eds.), *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and The Corporate Brand* (pp. 11-35). Oxford: Oxford University Press.

Helgesen, Ø., & Nesset, E. (2007). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, *10*(1), 38-59. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550037

Hernández y Rodríguez, S. (1994). *Introducción a la administración: un enfoque teórico-práctico*.

Herrera, J. (2013). +*Productividad.* Bloomington: Ediciones Palibro.

Huang, C.-F., & Lien, H.-C. (2012). An empirical analysis of the influences of corporate social responsibility on organizational performance of Taiwan's construction industry: Using corporate image as a mediator. *Construction Management and Economics*, *30*(4), 263-275. https://doi.org/10.1080/01446193.2012.668620

Kang, M., & Yang, S.-U. (2010). Comparing Effects of Country Reputation and the Overall Corporate Reputations of a Country on International Consumers' Product Attitudes and Purchase Intentions. *Corporate Reputation Review*, *13*(1), 52-62. https://doi.org/10.1057/crr.2010.1

Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, *38*(7), 732-742. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005

Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, *66*(10), 1709-1715. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.007

Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). There's no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations. *Futurist*, *27*, 14.

Lévy, J. P., y González, N. (2006). *Modelización y causalidad. Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales*, 155-175.

Lievens, F., Van Hoye, G., & Anseel, F. (2007). Organizational identity and employer image: Towards a unifying framework. *British Journal of Management*, *18*, S45-S59. https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00525.x

Lluch-Cota, S. E., Aragón-Noriega, E. A., Arreguín-Sánchez, F., Aurioles-Gamboa, D., Bautista-Romero, J. J., Brusca, R. C., ... & Sierra-Beltrán, A. P. (2007). The Gulf of California: review of ecosystem status and sustainability challenges. *Progress in oceanography*, *73*(1), 1-26.

López, M. V., Garcia, A. & Rodriguez, L. (2007). Sustainable development and corporate performance: A study based on the Dow Jones sustainability index. *Journal of Business Ethics*, *75*(3), 285–300.

López, R.M. y Marín, S. (2010). Los sistemas de Contabilidad de Costos en la PyMEs mexicana. *Investigación y Ciencia. Universidad Autónoma de Aguascalientes*, *47*, 49-56.

Luo, X. y Bhattacharya, CB (2006). Responsabilidad social corporativa, satisfacción del cliente y valor de mercado. *Revista de marketing* , *70* (4), 1-18.

Martínez García de Leaniz, R. P., Pérez Ruiz, A., y Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A. (2013). *Responsabilidad social corporativa: definición y práctica en el sector hotelero. El caso de Meliá Hotels International.*

Mikkelsen, MB, Letailleur, AA, Søndergård, E., Barthel, E., Teisseire, J., Marie, R. y Kristensen, A. (2012). Dispositivos de nanofluidos de sílice para análisis de ADN fabricados mediante la impresión de sílice sol-gel con sello de silicona. *Lab on a Chip* , *12* (2), 262-267.

Mishra, S. y Suar, D. (2010). ¿Influye la responsabilidad social empresarial en el desempeño de las empresas indias ?. *Revista de ética empresarial* , *95* (4), 571-601.

Nadler, DA y Tushman, M. (1999). La organización del futuro: imperativos estratégicos y competencias básicas para el siglo XXI. *Dinámica organizacional* , *27* (1), 45-45.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory: 2d Ed*. McGraw-Hill.

Olave, G. (2013). El proceso de paz en Colombia según el Estado y las Farc-Ep. *Discurso & sociedad*, (2), 338-363.

organizational strategizing. *Journal of Management Studies*, *40*(1), 109-139. https://doi.org/10.1111/1467-6486.t01-2-00006

Perrini, F., & Tencati, A. (2006). Sustainability and stakeholder management: the need for new corporate performance evaluation and reporting systems. *Business Strategy and the Environment*, *15*(5), 296–308. https://doi.org/10.1002/bse.538

Ravasi D, Schultz M (2006) Responding to organizational identity threats: exploring the role of organizational culture. *Acad Manag J 49(*3):433–458.

Reger, R.K., Gustafson, L.T., DeMarie, S.M. y Mullane, J.V. (1994). Reframing the organization: why implementing total quality is easier said than done. *The Academy f Management Review*, *19*(3), edición especial: Total quality, 565-584.

Rindova, V. P. y Fombrun, C. J. (1999). Constructing competitive advantage: the role of firm-constituent interactions. *Strategic Management Journal, 20*(8), 691-710.

Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Bill, J. B. (1997). Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics, 16*(4), 401-412. https://doi.org/10.1023/A:1017989205184

Rodriguez-Fernandez, M. (2016). Social responsibility and financial performance: the role of good corporate governance. *Business Research Quarterly*, *19*(2), 137-151.

Rodríguez, E. C. (2015). Modelo de inventarios para control económico de pedidos en empresa comercializadora de alimentos. *Revista de Ingenierías: Universidad de Medellín, 14*(27), 163-177.

Sánchez Peñaflor, S. & Herrera Avilés, M. (2016). Los recursos humanos bajo el enfoque de la teoría de los recursos y capacidades. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 24*(2), 133-146.

Schmitt, B.H., Simonson, A., & Marcus, J. (1995). Managing corporate image and identity. *Long Range Planning, 28*, 82-92. Recuperado de http://dx.doi.org/10.1016/0024-6301(95)00040-P

Sepúlveda Romero, M. E., Moreno Martínez, E. P., Tovar Mesa, J. E., Franco Villalba, J. A., & Villarraga Tole, C. L. (2015). Responsabilidad social de las Pymes en el marco del posconflicto, como soporte para la inclusión laboral de la población reinsertada. *Comunicación, Cultura y Política, 6*(1), 45.

Sherman, A., & Chruden, H. (1999). *Administración de personal*. *3ra*.

Simoes, C., Dibb, S., & Fisk, R. P. (2005). Managing corporate identity: An internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *33*(2), 153-168. https://doi.org/10.1177/0092070304268920

Turyakira, P., Venter, E. y Smith, E. (2014). El impacto de los factores de responsabilidad social empresarial en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista Sudafricana de Ciencias Económicas y de Gestión* , *17* (2), 157-172.

Usunier, J. C., Furrer, O. & Furrer-Perrinjaquet, A. (2011). The perceived trade-off between corporate social and economic responsibility: A cross-national study. *International Journal of Cross Cultural Management*, *11*(3), 279–302.

Van der Laan, G., Van Ees, H. y Van Witteloostuijn, A. (2008). Desempeño social y financiero corporativo: una teoría ampliada de las partes interesadas y una prueba empírica con medidas contables. *Revista de ética empresarial* , *79* (3), 299-310.

Whetten, D.A. (2003). *A social actor conception of organizational identity, artículo inédito*, Brigham Young University, Provo, Utah.

Whetten, D.A., Mischel, L.J. y Lewis, D. (1992). Towards an integrated model of organizational identity and member commitment. *Artículo presentado en el encuentro annual de la Academy of Management*, Las Vegas.