Ecosistema de Datos y la Competitividad

COORDINADORES

JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ
PAOLA IRENE MAYORGA-SALAMANCA

Photo by timJ on Unsplash

Distribución RIICO 2020-Guadalajara, noviembre 2020
Red Internacional de Investigadores en Competitividad
Universidad de Guadalajara
Editado por: Sánchez-Gutiérrez José y
Mayorga-Salamanca Paola Irene

ISBN: 978-607-96203-0-9

Photo by timJ on Unsplash

INTRODUCCIÓN

Una de las consideraciones importantes que se han originado en este año 2020, es la presentación de una pandemia de covid-19, la cual ha originado que las organizaciones y todas las personas hayan tenido que buscar nuevas transformaciones en la forma de hacer las cosas, desde la impartición de clases, la forma de vender al público por medio de plataformas virtuales, por lo que el mundo se encuentra en un proceso de dirupción, lo cual lo cual propicia que la innovación y la creatividad sean una fuente primordial en la vida de todos, por la problemática que ha dejado esta pandemia, para lo cual, varios capítulos abordarán dicho tema por la importancia que reviste.

En este libro se presentan diversas aportaciones de diversos autores sobre la competitividad global, para ello, se inicia con un estudio del cambio organizacional en los comercios de Guadalajara, el estudio de los ecosistemas de datos agrícolas dentro de la horticultura de México, la competitividad de los negocios inclusivos, situación que refuerza la importancia de la eliminación de la exclusión; otros estudios realizan investigación sobre los impactos de la competitividad en la industria de la confección del vestido en México, por otra parte se realiza un estudio del aprendizaje organizacional y el impacto de la satisfacción en el turista michoacano, también se analiza la competitividad de las empresas cerveceras artesanales de México, además estudios e impactos del marketing digital en las pymes por el paradigma del COVID-19, así también se analizan las políticas de ciencia y tecnología en dentro de la 4T, el programa de pueblos mágicos y la influencia en la competitividad de Huachinango Puebla, finalmente se hace un análisis del clúster europeo hacia el clúster de turismo de salud en Tijuana, así como un análisis del clima laboral en una manufacturera automotriz de Piedras Negras.

Dentro de otro de los temas vitales es el de la innovación tecnológica y los datos, para ello, se empieza con el estudio de la compra de tecnología y la producción sustentable en empresas de México, después se analiza el sistema de evaluación LIFO para la gestión de talentos en las empresas, seguido del estudio de la competitividad en ciudades inteligentes, el uso de aplicaciones móviles en el transporte público en nuestro país, la creación de pymes de base tecnológica sustentada primordialmente en la innovación de productos, así como, la innovación tecnológica en el sector dermatológico. Dentro de este tema primordial también se analiza la acreditación de laboratorios de accesorios para baño y cocina como ventaja competitiva, la mejora de productividad en la industria del vestido en Tehuacán por medio del Lean Manufacturing, la situación competitiva de la industria cervecera mexicana por el período 2013-2018, un estudio acerca de los impactos del COVID-19 en la economía mundial, por otro lado, se estudia el modelo de calidad de voz como estrategia competitiva centrada en las personas, la influencia de los aspectos productivos en la competitividad de la pyme manufacturera de

Aguascalientes, análisis econométrico de la inversión extranjera directa en México y economías del APEC durante el periodo 1990-2019, el estudio del clúster en la fabricación de guitarras en municipio de Paracho, la ventaja competitiva por medio de la gestión ambiental, impactos de la competitividad de los productos agrícolas de México para América del Norte. En otro contexto, se realizan estudios sobre el abatimiento de la pobreza y la competitividad en la agroindustria latinoamericana, la reestructuración industrial y los efectos en la productividad del sector agrícola de Guanajuato, las TICIs y sus impactos en la competitividad de las pymes exportadoras del país, así como los modelos de excelencia respecto a los indicadores de gestión de clúster, finalmente, se integran los trabajos de innovación y competitividad en el sector alimentario bajo condiciones deCOVID-19, los factores para toma de decisión de compra en tiendas de conveniencia de Armería, la voz del consumidor como valor agregado en la productividad, y la problemática de la apicultura y su impacto en la competitividad en Altamirano Chiapas.

En relación con uno de los temas importantes sobre la educación, gestión de conocimiento y creación de valor, se inicia con una investigación respecto a la representación social de alumnos de la escuela superior de turismo del IPN, enseguida se realiza un modelo de planeación estratégica para lograr competitividad en las pymes del sector manufacturero en el sector de telecomunicaciones, se estudian las causas de los fracasos en las empresas familiares de Monclova, por otro lado se observn los factores de influencia de percepción de los estudiantes universitarios en la construcción de paz en el sur de Colombia, la formación para la investigación buscando la creación del conocimiento, la propuesta de evaluación, diseño y equipamiento en los laboratorios de cómputo en secundaria para la asignatura de informática, la gestión del conocimiento y estilos de liderazgo dentro de una cultura competitiva en empresas rurales. En otro orden de ideas, se estudian los impactos de los proyectos de física en las relaciones interpersonales de estudiantes de bachillerato, la identificación de competencias profesionales en el sector turismo de Tijuana, las líneas de investigación de las industrias culturales y creativas, además, las investigaciones sobre el fomento de una cultura de ahorro para el retiro competitivo, la competitividad de las IES públicas desde el punto de vista del personal académico, la innovación de los procesos educativos para fomentar la educación virtual y las tutorías dentro de la competitividad universitaria frente al COVID-19, el fomento de la cultura emprendedora de los estudiantes del CUCEA de la Universidad de Guadalajara, así como la relación entre valor percibido y lealtad en el cuidado de la piel del producto verde.

Respecto a la responsabilidad social y equidad de género, se presentan los estudios respecto a la rentabilidad de las empresas mexicanas con una mayor participación de las mujeres en la alta dirección, la sustentabilidad de los negocios en el sector comercial aéreo en Latinoamérica, el

encuadramiento femenino y la publicidad, la sustentabilidad y pobreza con las estrategias para su mejora, los acuerdos internacionales como facilitadores de la producción orgánica y sustentable, la responsabilidad social de los alumnos de la FCA de la UAC, así como estudios sobre la responsabilidad social universitaria de la JUMSNH, y finalmente los impactos de responsable social corporativa en la industria manufacturera de la ZMG.

Concerniente con el tópico de las estrategias financieras emprendimiento y cadena de suministro, se inicia con el trabajo de investigación sobre la gestión de proveedores como ventaja competitiva de las mipymes en Chilapa, después se analiza la evaluación de proyectos de inversión y sus opciones reales, el crowfunding como alternativa en la recuperación económica post COVID-19, el impacto del crecimiento de la rentabilidad en el sector de transformación en México, para finalmente estudiar la cadena de suministro como factor clave en la competitividad de las pymes en Aguascalientes.

Dr. José Sánchez Gutiérrez

Presidente de RIICO

INDICE

COMPETITIVIDAD GLOBAL

Influencia del diseño organizacional en un cambio organizacional en comercios de la ZMG 1
Luis Alberto Bellon-Álvarez, Margarita Isabel Islas-Villanueva y Francisco Javier López-Cerpa

Ecosistema de datos agrícolas: sector hortícola mexicano 21
Alejandra Rosales-Soto, Ricardo Arechavala-Vargas y Bernardo Jaen-Jimenez

Competitividad en los Negocios inclusivos, desde la Teoría de la Base de la Pirámide 41
Zyanya Alejandra Soriano-Pérez y Alma Delia Torres-Rivera

Análisis de la tendencia en la investigación de la competitividad de la industria de la confección del vestido en México (1996-2018) 56
Patricia Zavala-Villagómez, Dora Aguilasocho-Montoya y Evaristo Galeana-Figueroa

Aprendizaje organizacional y satisfacción del turista en Michoacán 74
Yuselim Angélica Villa-Hernández, Virginia Hernández-Silva y Salvador Madrigal-Moreno

Retos de la competitividad en las empresas cerveceras artesanales de México 85
Araceli Rendón-Trejo, Irene Juana Guillén-Mondragón y Andrés Morales-Alquicira

Estrategias de marketing digital en las pymes como nuevo paradigma de los negocios después del COVID-19 105
Marco Alberto Valenzo-Jiménez, Víctor Béjar-Tinoco y Jaime Apolinar Martínez-Arroyo

Las políticas en ciencia y tecnología ¿todos son lo mismo? Gobiernos anteriores y la propuesta de la 4ª transformación 120
Hugo Martín Moreno-Zacarías, Renato Francisco González-Sánchez y Martha Beatriz Santa Ana-Escobar

El Programa Pueblos Mágicos como favorecedor de la competitividad en Huauchinango, Puebla 141
Avelina García-Sánchez, Emma Biviano-Pérez y Evelyn Sosa-Larrainzar

Análisis de requerimientos de la secretaría europea para el análisis del clúster (esca) hacia el distintivo plata del clúster de turismo de salud de Tijuana 156
Karen Isabel Zavala-Rodríguez y Mario Alberto Castillo-Greiner

Análisis de las variables que influyen en el clima laboral en una manufacturera automotriz en Piedras Negras Coah. 172
Clara Patricia Buentello-Martínez, Nemecio Lorenzo Valenzuela-Salazar y Lilia Alanís-Gómez

INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA Y DATOS

El proceso de negociación de compra de tecnología y la operación efectiva de producción sustentable en empresas mexicanas 188
Daniel Pineda-Domínguez, Amalia Clara Torres-Márquez y Fátima del Rosario Rodríguez-Fuentes

Sistema de evaluación lifo en la gestión de talentos en la organización 209
Blanca Estela Montano-Pérez, Laura Leticia Gaona-Tamez y Rosa Hilda Hernández-Sandoval

Tendencias en torno a la competitividad de las ciudades inteligentes: aproximación desde un análisis bibliométrico 229
Carlos Estrada-Zamora y Antonio de Jesús-Vizcaíno

Use of mobile applications in individual public transportation in Mexico 245
Claudia Leticia Preciado-Ortiz

Oportunidades para la Creación de Pequeños Negocios de Base Tecnológica Sustentada en la Innovación de Producto 266
Emma Frida Galicia-Haro, Ana Lilia Coria-Páez e Irma Cecilia Ortega-Moreno

La importancia de la administración de la innovación tecnológica para empresas del sector dermatológico (cosmético) a nivel internacional 279
Irma Cecilia Ortega-Moreno, Emma Frida Galicia-Haro y Ana Lilia Coria-Páez

VENTAJA COMPETITIVA Y DESARROLLO ECONÓMICO

Modelo basado en el factor humano para la acreditación de laboratorios de ensayos de accesorios para baño y cocina para la generación de ventajas competitivas 296
Nallely Maricruz Frias-Oropeza y J. Jesús Ceja-Pizano

Mejora de la productividad de la industria del vestido de la región de Tehuacán, con el uso de herramientas Lean Manufacturing 319
Ramón García-González, Senén Juárez-León e Iniria Guevara-Ramírez

Posición competitiva de la industria cervecera mexicana. 2013-2018 336
Andrés Morales-Alquicira, Yareli Morales-Rendón e Irene Juana Guillén-Mondragón

Impacto del COVID-19 en la economía mundial 357
Rodolfo Mendoza-Pinto, Ignacio Almaraz-Rodríguez y Michael Demmler

La interpretación del modelo de calidad en voz de los trabajadores: una estrategia competitiva centrada en las personas 373
Irene Juana Guillén-Mondragón, Araceli Rendón-Trejo y Andrés Morales-Alquicira

La Influencia de los Aspectos Productivos en la Competitividad de la Pyme Manufacturera en Aguascalientes 394
Octavio Hernández-Castorena, Alba Rocío Carvajal-Sandoval y Braulio Adriano-Rodríguez

La Inversión Extranjera Directa en México y Economías del APEC, 1990-2019: Un análisis econométrico de sus determinantes 409
Francisco Javier Ayvar-Campos, José César Lenin Navarro-Chávez y Enrique Armas-Arévalos

Clúster industrial en la fabricación de Guitarras para desarrollar económicamente el Municipio de Paracho, Michoacán 430
Juan Carlos Jerónimo-Niniz, Gabriel Salvador Fregoso-Jasso y Dalia Guadalupe Aguilar-Maya

Ventaja competitiva a través de la gestión ambiental 443
Jaime Apolinar Martínez-Arroyo, Marco Alberto Valenzo-Jiménez y Angélica Guadalupe Zamudio-de la Cruz

Competitividad de los productos agrícolas estratégicos de México en América del Norte 462
Zoe T. Infante-Jiménez, Priscila Ortega-Gómez y Alejandro Javier López-Villaseñor

De la internacionalización a los mercados locales: abatimiento de la pobreza y competitividad en el sector agroindustrial latinoamericano 481
Tania Elena González-Alvarado, Renata Kubus y José Sánchez-Gutiérrez

Reestructuración industrial y su impacto en la productividad del sector agrícola en Guanajuato 498
Martín Vargas-Hernández, María Mercedes León-Sánchez y Osvaldo Rodríguez-Villalón

Las Tecnologías de la Información y Comunicación y la Innovación en la Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras de México 516
Cristina Antonieta Sandoval-Ochoa y Joel Bonales-Valencia

Comparativo de modelos de excelencia con los indicadores de gestión de clúster (ECEI) 535
Martha Alicia Rodríguez-Medellín, Mario Alberto Castillo-Greiner y Dayam Guerrero-Pulido

Innovación y competitividad en el sector alimentario en tiempos de COVID-19: Alimentos funcionales nuevas oportunidades de negocio 553
Ana Lilia Coria-Páez, Emma Frida Galicia-Haro e Irma Cecilia Ortega-Moreno

Factores que influyen la toma de decisión de compra entre tiendas de conveniencia y abarroteras del municipio de Armería, Colimala Innovación de Producto
Alfredo Salvador Cárdenas-Villalpando, Oscar Mares-Bañuelos y Víctor Aparicio-Rosas

Análisis del impacto de la promoción turística del estado de colima 2016 – 2019 587
Enrique Macías-Calleros, Arquímedes Arcega-Ponce y Hugo Martín Moreno-Zacarías

Voice of customer: Fuente del valor agregado de la productividad humana 603
Nancy Tass-Salinas, Enrique Macias-Calleros y Alfredo Salvador Cárdenas-Villalpando

Problemática de la apicultura en el municipio de Altamirano, Chiapas: su efecto en la competitividad 620
Miguel Ángel Bautista-Hernández, Elá Jiménez-Hernández y Joel Bonales-Valencia

EDUCACIÓN, GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y CREACIÓN DE VALOR

Representación social, desde una mirada de los alumnos de segundo semestre de la Escuela Superior de Turismo generación 2018-2022 637
Liliana Abascal-Gaytán, Rosa Patricia Abascal-Gaytán y Manuela Badillo-Gaona

Modelo de Planeación Estratégica que coadyuve a que las PyMES sean competitivas en el sector de Telecomunicaciones en México 656
Mario López-González, J. Jesús Ceja-Pizano y Nallely Maricruz Frias-Oropeza

Principales problemas que provocan el fracaso en las empresas familiares de Monclova, Coahuila 678
Laura Leticia Gaona-Tamez, Gabriel Aguilera-Mancilla y Blanca Estela Montano-Pérez

Factores de influencia desde la percepción de los estudiantes universitarios en la construcción de paz en el sur-Colombia 697
Parcival Peña-Torres, Octavio Hernández-Castorena y Claritza Marlés-Betancourt

Formación docente para la investigación un camino hacia la creación del conocimiento 718
Manuela Badillo-Gaona, Liliana Abascal-Gaytán y Elizabeth Genis-Pérez

Propuesta de evaluación diseño y equipamiento de los laboratorios de cómputo a nivel secundaria destinados a la asignatura de informática 737
María Fernanda Trejo-Carrillo y Rosa Amalia Gómez-Ortíz

Knowledge management and leadership styles in the competitive culture of rural enterprises 753
Sandra Gutierrez-Olvera, Gloria Silviana Montañez-Moya y Carlos Alberto Santamaría-Velasco

Cómo los proyectos de física influyen en las relaciones interpersonales en estudiantes de bachillerato 771
María del Carmen Molinero-Bárcenas, Ubaldo Chávez-Morales y Alberto Lara-Guevara

Identificación de competencias profesionales en el sector turismo en Tijuana, B.C. 794
Ana Bertha Palafox-Ojeda y Martha Alicia Rodríguez-Medellín

Visualización de las líneas de investigación de las industrias culturales y creativas basado en mapas bibliométricos 811
Cinthya Karina Camacho-Sotelo

Educación Financiera Previsional: Requisito para el Fomento de una cultura de ahorro para el retiro competitivo 829
Gerardo Yáñez-Betancourt, Werner Horacio Varela-Castro y María de los Angeles Briceño-Santacruz

Estudio comparativo de la competitividad institucional en IES públicas desde la perspectiva del personal académico 850
Antonio de Jesús-Vizcaíno, Omar Alejandro Olivares-Mojica y Juan Gaytán-Cortés

Innovación de procesos educativos: educación virtual y tutorías para la competitividad universitaria ante el COVID-19 861
Laura Angélica Guzmán-Cedillo, Werner Horacio Varela-Castro y María de los Angeles Briceño-Santacruz

Estrategias para promover la cultura emprendedora en los estudiantes de la Universidad de Guadalajara: campus CUCEA 881
Elsa Georgina González-Uribe, Saray María Corzo-Sánchez y José Sánchez-Gutiérrez

La relación entre el valor percibido y la lealtad en los consumidores de productos para el cuidado de la piel: producto verde vs convencional 903
Jorge Pelayo-Maciel y Juan Carlos Chau-Molina

RESPONSABILIDAD SOCIAL, SUSTENTABILIDAD Y EQUIDAD DE GÉNERO

Cuantificación del beneficio en la rentabilidad de las empresas mexicanas, dada una mayor participación de la mujer en la alta dirección 924
Leticia Bollain-Parra, Oscar Valdemar De la Torre-Torres y Dora Aguilasocho-Montoya

Business sustainability in the commercial air sector in Latin America 945
Hasbleidy Camila Parra-Méndez, Luis Rocha-Lona y Rosa Amalia Gómez-Ortiz

Empoderamiento femenino y publicidad (Femvertising): Un análisis bibliométrico 965

Tania Marcela Hernández-Rodríguez y Irma Janett Sepúlveda-Ríos

Sustentabilidad y pobreza, acciones para mitigarla 986
Vianey Chávez-Ayecac, María Angélica Cruz-Reyes y Mary Xóchitl De Luna-Bonilla

Certificaciones y acuerdos internacionales como facilitadores de la producción orgánica y la sustentabilidad 1007
Priscila Ortega-Gómez, Zoe T. Infante-Jiménez y Carlos Francisco Ortiz-Paniagua

Análisis sobre la Responsabilidad Social de los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración UN de la UAdeC. 1028
Leonor Gutiérrez-González, Cesar Rolando Barboza-Lara y Moisés Sifuentes-Rodríguez

Desempeño de la Responsabilidad Social Universitaria en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo 1047
Araceli Flores-Esparza, Carlos Francisco Ortiz-Paniagua y Joel Bonales-Valencia

Retos de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la industria manufacturera de la ZMG 1067
Paola Irene Mayorga-Salamanca y José Sánchez-Gutiérrez

ESTRATEGIAS FINANCIERAS, EMPRENDIMIENTO, CADENA DE SUMINISTRO Y ERA DIGITAL

La gestión con los proveedores: ¿ventaja competitiva para las MIPyMES. Caso Chilapa de Álvarez Guerrero 1087
Migdalia Annel García-Villanueva, Octavio Hernández-Castorena y Mónica Colín-Salgado

Alternativa para la evaluación de proyectos de inversión: las opciones reales 1103
Humberto Banda-Ortiz, Gerardo Sosa-Cruz y Michael Demmler

Crowdfunding, una alternativa en el proceso de recuperación económica post- COVID-19 1121
Miguel Ángel González-Romero, Beatriz Martínez-Carreño y María Isabel Garrido-Lastra

El impacto del tamaño de crecimiento en la rentabilidad de las empresas de la transformación en México 1135
Juan Gaytán-Cortés, Antonio de Jesús-Vizcaíno y Juan Antonio Vargas-Barraza

La gestión de la cadena de suministro como factor influyente en la competitividad de las pymes del estado de Aguascalientes 1155
Silvia Mata-Zamores, Gonzalo Maldonado-Guzmán y Daniela Angélica Devesa-Hidalgo

COLOQUIO

Una perspectiva de la industria de la animación mexicana 1172
Daniela Atayde-Regalado y Juan Antonio Vargas-Barraza

Análisis del efecto que tienen las exportaciones chinas de calzado sobre las de México en el mercado estadounidense 1193
Erick Noé Cortes-Peña

Logística inversa implementada como innovación en cadenas de suministro en empresas mexicanas por medio de creatividad sustentable 1206
Justine Marisela González-Mares y Oscar Alejandro Espinoza-Mercado

Industria 4.0: reestructura de la cadena de valor. Un vistazo al nuevo paradigma tecnológico 1222
Betsabé Alfonzo-Costa y Juan Mejía-Trejo

La inclusión social y su impacto en el desarrollo y la competitividad de las empresas: sector LGBT 1241
Eduardo Emmanuel Mejía-Benítez

¿Cómo ha enfrentado el liderazgo femenino al techo de cristal en América Latina? Temática: Equidad de género 1257
Karen González-Padilla

La inversión extranjera directa en el sector agrícola: una medida para el desarrollo económico 1272
Dania Ivette Arias-Acosta y Francisco Javier López-Cerpa

El e-commerce como medio de internacionalización de la industria joyera de la ZMG 1284
Daniela Atayde-Regalado y Manuel Alfredo Ortiz-Barrera

Satisfacción de usuarios de la secretaria de movilidad jalisco respecto al sitio web 1299
Omar Alejandro Olivares-Mojica y Antonio de Jesús-Vizcaíno

Normas de sustentabilidad empresarial en el sector de transporte Aéreo 1308
Adriana Michelle Soto-Echavarría, Luis Rocha-Lona y José Arturo Garza-Reyes

Tendencia mundial turismo de los adultos mayores que ofrecen las Agencias de Viajes 1329
Liliana Abascal-Gaytán, Manuela Badillo-Gaona y Rosa Patricia Abascal-Gaytán

Retos de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la industria manufacturera de la ZMG

Paola Irene Mayorga-Salamanca[1]

José Sánchez-Gutiérrez

Resumen

En la actualidad la preocupación por el desarrollo sostenible por las partes interesadas ha ido en crecimiento, las organizaciones han sido llamadas a asumir la responsabilidad de sus impactos en la sociedad y en el medio ambiente. Como resultado, las empresas han implementado prácticas sostenibles en la preocupación en sus operaciones comerciales que incluyen aspectos ambientales y sociales (D'amato et al., 2009). Las empresas también han cambiado la forma en que interactuar con las partes interesadas, dedicando mayores esfuerzos a definir reglas y prácticas para mejorar equilibrar sus diferentes intereses. El nuevo paradigma empresarial implica la expansión de las empresas a través de compromisos más allá de sus obligaciones financieras de entregar bienes públicos y privados. Los cambios en el modelo de negocio también han implicado un cambio importante en la medición del rendimiento empresarial, el cual ha ido más allá de los indicadores financieros para abarcar aspectos ambientales, sociales y barómetros de gobernanza.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Identidad Organizacional (IO) e industria manufacturera.

Abstract

Nowadays the concern for sustainable development by stakeholders has been growing, organizations have been called to assume responsibility for their impacts on society and the environment. As a result, companies have implemented sustainable practices in concern in their business operations that include environmental and social aspects (D'amato et al., 2009). Companies have also changed the way they interact with stakeholders, devoting greater efforts to defining rules and practices to better balance their different interests. The new business paradigm implies the expansion of companies through commitments beyond their financial obligations to deliver public and private goods. Changes in the business model have also implied a major change in the measurement of business performance, which has gone beyond financial indicators to encompass environmental, social and governance barometers.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Organizational Identity (IO) and manufacturing industry.

[1] Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA).

Introducción

En la actualidad la preocupación por el desarrollo sostenible por las partes interesadas ha ido en crecimiento, las organizaciones han sido llamadas a asumir la responsabilidad de sus impactos en la sociedad y en el medio ambiente. Como resultado, las empresas han implementado prácticas sostenibles en la preocupación en sus operaciones comerciales que incluyen aspectos ambientales y sociales (D'amato et al., 2009). Las empresas también han cambiado la forma en que interactuar con las partes interesadas, dedicando mayores esfuerzos a definir reglas y prácticas para mejorar equilibrar sus diferentes intereses. El nuevo paradigma empresarial implica la expansión de las empresas a través de compromisos más allá de sus obligaciones financieras de entregar bienes públicos y privados. Los cambios en el modelo de negocio también han implicado un cambio importante en la medición del rendimiento empresarial, el cual ha ido más allá de los indicadores financieros para abarcar aspectos ambientales, sociales y barómetros de gobernanza. Las nuevas medidas de desempeño reflejan el hecho de que la prosperidad económica aislada de los problemas sociales y ambientales ya no es aceptable.

El término Responsabilidad Social Corporativa (RSC) fue acuñado para describir la autorregulación corporativa integrada en un modelo de negocio que comprende las múltiples dimensiones de las actividades corporativas (Perrini y Tencati, 2006). La literatura ha propuesto diferentes definiciones de RSE. Estos rangos desde visiones muy limitadas del concepto, hasta conceptualizaciones más completas. En todo caso, el concepto sigue siendo impreciso en el mejor de los casos y confuso en el peor. Desde la perspectiva de Matten y Crane (2005), la RSE asume la responsabilidad de ser rentable, de obedecer la ley, una actividad filantrópica y una responsabilidad ética hacia la sociedad de hacer lo que es correcto. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para el Desarrollo Industrial (ONUDI, 2015), la RSE "es un concepto de gestión mediante el cual las empresas integran preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y interacciones con sus partes interesadas. La RSE se entiende generalmente como el camino a través del cual una empresa logra un equilibrio de imperativos económicos, ambientales y sociales ("Enfoque Triple Bottom-Line"), mientras que al mismo tiempo responde a las expectativas de los accionistas y partes interesadas ". La RSE puede aportar una serie de ventajas competitivas a la empresa, como un aumento beneficios, mejor acceso al capital y a los mercados, mejora de la reputación de la empresa y de la imagen de marca, lealtad del cliente, etc. Los escépticos argumentan que una redefinición significativa del papel de las empresas puede ser peligroso para el bienestar financiero de la empresa (Walley y Whitehead, 1994).

Sin embargo, estas acciones han llevado a un debate a los impulsores de la adopción de la RSE (Jamali y Mirshak, 2007; McWilliams, 2015) y a una variedad de enfoques sobre el tema (Kurucz et al., 2008; Mele, 2008; McWilliams, 2006; Secchi, 2007; Weyzig, 2009). Por un lado, un grupo de eruditos (Elkington, 1997; McWilliams, 2006; Porter y Kramer, 2002) ha argumentado que la RSE se adopta porque los gerentes piensan que la empresa necesita abordar el impacto de sus actividades en la sociedad, yendo más allá de la maximización del valor para los accionistas para incluir las necesidades de las demás partes interesadas. Por otro lado, otro conjunto de académicos (Laufer, 2003; Parguel et al., 2011; Sethi y Schepers, 2014) ha indicado que la RSE se ha convertido en un mero ejercicio de relaciones públicas y las empresas están marcando casillas y produciendo informes brillantes de responsabilidad social como una forma de evitar las regulaciones y ser destacado por los grupos de presión. Este debate es exacerbado en el caso de las empresas de economías de ingresos bajos y medios, ya que las recomendaciones de RSE de las economías avanzadas no son totalmente aplicables a las condiciones de los países en desarrollo (ONU, 2007).

En el año 1988 Peter Drucker, definió ocho áreas en las que la empresa debe fijarse objetivos de realización y de obtención de resultados: situación del mercado, innovación, productividad, recursos físicos y financieros, beneficio, desempeño y desarrollo gerencial, desempeño y actitud obrera y responsabilidad pública. En cambio Drucker desarrolla conceptos sobre capital humano, capital social y reputación corporativa; y presenta las fronteras de la gerencia, indicando que la responsabilidad social debía instalarse en el grupo principal de gerentes de las empresas, y planteando la idea de una integración de las necesidades de la sociedad con la actividad empresarial, convirtiendo problemas sociales en oportunidades de negocios, en capacidad de producción, en trabajos bien remunerados y en riqueza.

Por lo tanto, el presente trabajo tiene como objetivo establecer los retos de la implementación de la RSC en la industria manufacturera de la Zona Metropolitana de Guadalajara, se hace mención como retos precisamente derivado de los diferentes debates y enfoques que se ha ido evolucionando en este tema, tratando de integrar la RSC sobre las diversas teóricas con el fin de establecer los vínculos desde la perspectiva de la gestión de las partes interesadas, las empresas que realizan actividades de responsabilidad social así como el vinculo con los diferentes elementos y grupos de interés.

Revisión de la literatura

Las actividades de RSE tienen como objetivo promover prácticas comerciales que sean compatibles con el desarrollo sostenible (Moon, 2007; Baumgartner, 2014; Gelbmann, 2010; Shah et al., 2016; Stewart y Gapp, 2014). La empresa se compromete a través de la RSC con cuatro responsabilidades que establece por orden de prioridad: económico, legal, ético y filantrópico. Por ello, el fundamento de esta priorización es que si una empresa cierra, no podrá cumplir con estás obligaciones, incluyendo las de carácter filantrópicas (Brusseau, 2011; Chang y Kuo, 2008). De manera consistente, Vogel (2005) enfatiza la necesidad de comprender mejor la relación entre la RSE y el desempeño de la empresa.

La RSE abarca una variedad de puntos de vista sobre el objetivo de la empresa. Desvía la atención de la perspectiva habitual, de que el propósito de una empresa es maximizar el valor para los accionistas (Friedman, 1970) incorporando los deseos de las partes interesadas en los objetivos de la empresa y las decisiones gerenciales (Barnett, 2007); Donaldson y Preston, 1995). La conceptualización de la RSE ha evolucionado para incluir una diversidad aún más amplia de temas (Kolk, 2016), con una visión común que abarca tres actividades o ámbitos principales (económico, social y ambiental), resumidos como el triple resultado o 3P (ganancias, personas y planeta) (Elkington, 1997). Este triple resultado se centra en la medición y el desarrollo posterior de informes de sostenibilidad que promulga lo que se mide. Sin embargo, estas tres dimensiones de la RSE son útiles para comprender la diversidad de las inversiones en RSE.

En primer lugar, se realizan inversiones económicas para garantizar que la empresa esté bien liderada y logre la eficiencia económica. Incluyendo, por ejemplo, inversiones para mejorar las comunicaciones y la transparencia de las acciones dentro y fuera de la empresa, para reducir comportamientos poco éticos como la corrupción y el abuso de poder de mercado o para capacitar a proveedores y distribuidores en mejores prácticas organizativas y de gestión. Estas inversiones en RSE ayudan a limitar los problemas potenciales de los proveedores que siguen prácticas no deseadas que dañan la reputación de la empresa, como el uso de productos químicos prohibidos o trabajo infantil en los componentes que venden a la empresa. Estas inversiones también se pueden realizar para reducir la posible mala conducta de los empleados, como sobornar a funcionarios gubernamentales para obtener licencias. Las inversiones también pueden realizarse para mejorar los estándares éticos mediante la promoción de mejores prácticas organizativas, de gestión y de gobierno corporativo (Cuervo y Cazurra, 2018).

En segundo lugar, se realizan inversiones sociales para garantizar el apoyo de los empleados y las comunidades. Estos incluyen inversiones realizadas para apoyar a los empleados, por ejemplo, proporcionando educación, atención médica y vivienda para ellos y sus familias, contribuyendo a las comunidades locales y mejorando la reputación. Las inversiones en RSE social pueden proporcionar infraestructura, como carreteras, sistemas de agua y redes de telecomunicaciones para respaldar las operaciones del grupo empresarial y las comunidades locales. Las inversiones en RSE social también pueden evitar problemas potenciales por el uso de prácticas que explotan a los empleados y dañan la reputación de la empresa como un lugar indeseable para trabajar.

En tercer lugar, las inversiones ambientales permiten reducir los efectos secundarios negativos de las actividades productivas. Estos incluyen inversiones que disminuyen la contaminación y los derrames no intencionales que dañan el medio ambiente, como limitar los contaminantes que se descargan al aire, la tierra y el agua (Cuervo y Cazurra, 2018). Las inversiones también pueden apuntar a reducir el uso de materias primas, agua y energía, lo que en algunos casos se hace a expensas de las comunidades cercanas. Algunas inversiones pueden ayudar a generar un valor más alto al disminuir el consumo de energía, agua y materias primas y, por lo tanto, reducir los costos de operación, así como mejorar la reputación de la empresa entre los clientes y empleados.

Como contextualización de organización económica, las empresas dentro de cualquier sociedad capitalista, son cédulas de producción que van en busca de una ganancia económica que les permita perdurar y desenvolver en un contexto económico y por ende como una entidad comercial privada, claro aquí se tendría que quitar a las empresas sin fines de lucro, que renuncias a la obtención de algún beneficio (Jensen, 2000). Obtener una ganancia es, en definitiva, la razón por la cual las empresas pueden operar como tales, distribuyendo dividendos, creando empleos y consolidando su posición en el mercado (Bartlett, 2015).

El pensamiento de las inversiones en RSE desde una perspectiva económica está impulsada por la necesidad de abordar las externalidades asociadas con las actividades de la empresa, especialmente en las interacciones con las partes secundarias interesadas.

Las organizaciones operan dentro de un contexto en el que afectan la vida de las personas que las rodean y el entorno en el que realizan sus negocios (Freeman,1984). Los principales interesados, que incluyen a aquellos con quienes la empresa participa directamente en transacciones, como empleados, proveedores, clientes o el estado, pueden negociar con la empresa la compensación adecuada por su

relación económica. Siguiendo esta lógica, la empresa debería centrarse en maximizar el valor para los accionistas que son los que comúnmente reclaman de manera más seguida, ya que los demás son compensados de acuerdo con sus contribuciones determinadas por el mercado al que pertenece la empresa (Friedman, 1970; Jensen y Meckling, 1976).

Por lo tanto, algunos estudios indican que las empresas que invierten en la participación y la gestión de las partes interesadas tienen una imagen positiva dentro de la comunidad, lo que les permite contratar y retener empleados de alta calidad (Cerin y Reynisson, 2010; Humphrey et al., 2012; Lado & Wilson, 1994; Waddock Y Graves, 1997). Los defensores de la RSE argumentan además que las empresas mejor gobernadas son relativamente más rentables, más valiosas y pagan más efectivo a sus accionistas (Andreou et al., 2014; Brown y Caylor, 2004). La literatura sugiere que la buena reputación corporativa es importante, no solo porque es un precursor de la creación de valor, sino también porque es intangible, lo que dificulta mucho la imitación para las empresas concurrentes (SJ Brammer y Pavelin, 2006; Eberl y Schwaiger, 2005; Roberts y Dowling, 2002). Por ello, las investigaciones previas generalmente han considerado los vínculos entre un conjunto incompleto de las diferentes dimensiones de la RSE.

Identidad organizacional en la RSC

En la actualidad, el aumento de la competitividad y el rendimiento de las empresas depende de la capacidad de una empresa para gestionar activos intangibles, es decir, identidad corporativa (IC) (Gambetti et al., 2017). Además, los gerentes deben comportarse de manera ética y socialmente responsable a través de la competencia, la sostenibilidad ambiental, buenas prácticas de empleo (David et al., 2005) y acatar las reglas normativas. Esto derivado del resultado de recientes escándalos corporativos, atraer la atención de investigadores y profesionales hacia la ética empresarial. Así como, la regulación gubernamental, la mayor vigilancia de los medios y las presiones de las partes interesadas han puesto la responsabilidad social empresarial (RSE) en las agendas estratégicas en todas partes (Sweetin et al., 2013).

Para los empleados, la RSE no parece una consecuencia del proceso empresarial central, sino más bien como una tarea separada que imponen las empresas, con el objetivo de obtener resultados a corto plazo y el máximo beneficios (Ligeti y Oravecz, 2009).

Por lo tanto, existen argumentamos sobre que la identidad corporativa podría proporcionar el catalizador y la plataforma óptima para desarrollar e implementar la RSE en congruencia con lo que

representa la empresa. En el clima actual, que coloca la RSE y la ética firmemente en las agendas sociopolíticas y empresariales, el concepto de IC parece en gran medida una manifestación de RSE, que refleja la postura y el comportamiento ético de las empresas (Cornelius et al., 2007). En consecuencia, la IC, la RSE y el comportamiento ético reciben importantes atención en la literatura y los medios públicos (Fukukawa et al., 2007). Balmer (2017) señala que la investigación de las áreas relacionadas de la IC, la RSE y la ética puede brindar nuevas perspectivas para ayudar a responder preguntas importantes. Al desarrollar la teoría, es muy útil examinar la ética y la RSE a través de la lente de construcciones tales como IC porque lo que son las organizaciones y lo que representan, tienen una dimensión ética innegable (Powell, 2011).

Por esto, la identidad corporativa parece preocuparse por describir lo que representa una organización, comprender sus características centrales o distintivas (Hatch y Schultz, 2000) y la comunicación interna de los atributos de la organización para las partes interesadas (He y Balmer, 2007; Schmeltz, 2014), al tiempo que enfatiza la naturaleza estratégica de la organización a través de la misión, la filosofía y los valores, por lo tanto destacando su singularidad y dirección determinante (Abratt y Kleyn, 2017). La identidad corporativa son aquellas características de una organización que a los ojos de sus miembros son fundamentales para el carácter de la organización o la autoimagen, distingue a la organización de otras organizaciones similares, y se considera que tiene continuidad en el tiempo (Gioia et al. 2013). La identidad organizacional puede entenderse como un intento de responder a la pregunta, quiénes somos como ¿una organización? (Albert y Whetten, 1985). La identidad organizacional tiene implicaciones en los miembros de la organización porque afecta sus acciones y decisiones (Lin, 2004).

Proporcionando respuestas a preguntas como ¿quiénes somos?, ¿qué somos?, ¿qué representamos? y ¿qué queremos ser?, las organizaciones definen y expresan su central, distintiva y continua característica, que a su vez proporcionan una plataforma para acciones y decisiones. También definen sus identidades sociales en el sentido de que señalan la pertenencia a una categoría social de organizaciones (Ravasi, 2016). La respuesta a la pregunta ¿quiénes somos? suele incluir características que se comparten con otras organizaciones además de aquellas que son únicas. Al declarar la pertenencia a una categoría de identidad social, las organizaciones señalan quiénes son similares y de quiénes son diferentes (Albert y Whetten 1985).

A raíz de la convocatoria de investigación interdisciplinar en el campo (Abratt y Mingione, 2017; Melewar et al., 2018), mencionan la adopción una visión holística de la IC que incorpora una variedad

de dimensiones particularmente pertinentes al dominio de la RSE, reconociendo así que sería limitando a fundamentar su análisis en un solo campo (Kitchen et al., 2013). La identidad organizacional es el conjunto de características interdependientes que dan a una organización un carácter distintivo, como su cultura, valores, misión, alta dirección y comportamiento de los empleados, fundador y comunicación (Balmer, 2001; Melewar, 2003; van Riel y Balmer, 1997). La premisa aquí es que la identidad corporativa se basa sobre la identidad organizacional, que, sugiere Balmer (2001), es la visión "ideal" de la Relación entre Identidad corporativa e identidad organizacional (IO).

Un argumento central en la teoría de la identidad organizacional es que las categorías de identidad es un asunto de legitimidad. Este punto de vista es particularmente significativo en el ámbito social sobre la identidad organizacional (King y Whetten 2008; Whetten et al. 2014; Whetten y Mackey 2002), sino también en la investigación estratégica sobre categorías (Navis y Glynn 2010; Zuckerman 1999) y en legitimidad organizacional (Bitektine 2011). Según King y Whetten (2008), ser reconocido como miembro de una categoría conocida de organización es el principal medio mediante el cual las organizaciones ganan legitimidad. Tener un tipo de identidad específico como la organización señala lo que las partes interesadas pueden esperar de ella en términos de comportamiento y de ahí las normas por las que se puede responsabilizar.

La identidad y la cultura organizacional son dos conceptos que comparten muchas similitudes y es, según Alvesson (2013), por tanto, es difícil hacer una distinción entre ellos. El describe cultura como un concepto general amplio, con un enfoque interno y especialmente dos características de relevancia, símbolos y significado. Sostiene que la cultura, por tanto, puede entenderse como una lente que comparten los empleados de una organización, lo que les hace extraer lo mismo, o al menos similar, es decir, de diferentes materiales, ideas y actividades. Desarrollando las diferencias entre los dos conceptos, Ravsi (2016) sostiene que la identidad es más limitada en su alcance de análisis y más autorreflexivo. Desarrollando más sobre esto, la construcción de la identidad organizacional es más de una actividad consciente explícita, mientras tanto, la cultura organizacional es más una actividad implícita y no autorreflexiva (Schultz, Hatch y Larsen, 2002). La diferencia entre los dos conceptos puede observarse a la luz del contexto, donde la cultura se refiere en general a más aspectos de vida organizacional cotidiana, mientras que el contexto de la identidad organizacional está más relacionado con responder a la pregunta de ¿quiénes somos como organización? (Albert y Whetten, 1985 citado en Ravasi, 2016). Además, Schultz, Hatch y Larsen (2002) sostienen que la identidad organizacional se ve más afectada por visiones externas, con respecto a la imagen de la organización,

mientras que el alcance de enfoque de la cultura, como mencionado anteriormente, tiene un enfoque más interno.

Por tanto, existen algunas diferencias entre conceptos. Sin embargo, en algunos casos se integran y se afectan entre sí. Los creadores del concepto de identidad organizacional creía que la cultura puede responder en parte a la identidad organizacional (Albert y Whetten, 1985 citado en Ravasi, 2016) ellos argumentan que la cultura puede afectar la forma en que los miembros de la organización dan sentido a su identidad. Expresando de otra manera, Alvesson (2013) sugiere que la identidad se ve afectada por la cultura en el sentido de que emerge dentro del contexto cultural, haciendo de la cultura un factor importante para el contexto organizacional. Además, sostiene que las expresiones de identidad tienen la posibilidad de afectar la cultura si se hacen seriamente y basado en los significados culturales actuales. Ambos son conceptos multidisciplinarios que involucran varias dimensiones, reflejan la identidad interna de las organizaciones para muchos grupos de interés a través de múltiples canales de comunicación (Balmer y Gray, 2003). Sin embargo, es quizás más complejo (Jones, 2010) y representa la base de la marca corporativa. Una marca corporativa actúa a través del desarrollo exitoso de la identidad organizacional, lo que a veces resulta en una ventaja diferencial única y sostenible.

En consecuencia, una IO fuerte puede empoderar, motivar e incluso armonizar una fuerza laboral en torno a la marca corporativa y conducir a la coherencia en interacciones empresa / accionista / cliente. Por lo tanto, legítimamente, IO puede encapsular un marca corporativa, de la cual, no obstante, es críticamente diferente. Mientras el concepto de identidad se aplica a ambos, no todas las empresas tienen planes de tener, quieren o incluso necesitan una marca corporativa. Por lo tanto, identidad organizacional es un concepto necesario, mientras que la marca corporativa es contexto contingente (Balmer y Gray, 2003; Kitchen et al., 2013).

Recursos Humanos, producción y motivación

Las personas que laboran en una empresa son uno de los activos más importantes de ésta, así como uno de los factores determinantes en su progreso. Por otro lado, también menciona que las cualidades, actitudes y comportamiento de los empleados, en conjunto con otros factores, desempeñan un rol muy importante en la determinación del éxito de ésta (Bayo y Merino, 2000). La administración de recursos humanos se puede definir como una función administrativa dedicada a la adquisición, entrenamiento, evaluación y remuneración de los empleados. En cierto sentido, todos los gerentes son gerentes de personas porque están

involucrados en actividades como reclutamiento, entrevistas, selección y entrenamiento (Chiavenato, 2000). El recurso más importante para el funcionamiento de cualquier tipo de organización es el talento humano. Si el elemento humano está dispuesto a proporcionar su esfuerzo, la organización marchará, de lo contrario se detendrá. La teoría del capital humano, como una nueva forma de entender el factor trabajo, se desarrolló a partir de las aportaciones de Gary Becker (1964). De acuerdo con este autor, el capital humano es el conjunto de las capacidades productivas que un individuo adquiere por acumulación de conocimientos, experiencias y habilidades.

La producción es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado consecuencia de la transformación de recursos en productos finales López (2001). La función de producción u operativa tiene como objeto las operaciones físicas que hay que realizar para transformar las materias primas en productos o para la realización de un servicio. Por otro lado, Anónimo (2014) denomina a la producción a cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios. En tanto la producción es un proceso complejo, requiere de distintos factores que pueden dividirse en tres grandes grupos: la tierra, el capital y el trabajo. Anónimo (2016) hace referencia que la producción puede definirse como el resultado de la acción de producir, o sea, por un lado, de generar un producto, un objeto material o inmaterial, y por el otro, designa el proceso llevado a cabo para que exista la obra.

Y finalmente la motivación es la estrategia para establecer y mantener principios y valores corporativos que orienten a los empleados a desarrollar un alto desempeño, de manera que esta conducta repercuta positivamente en los intereses de la organización. Para alcanzar este nivel de compromiso, se debe valorar el grado de disposición y cooperación del equipo humano, implementando mecanismos que garanticen un grupo suficientemente motivado y orientado al logro, y a la vez, satisfecho en sus aspiraciones e intereses particulares (García, 2010). Por lo tanto, estos tres elementos recursos humanos, producción y motivación son esecenciales para establecer una identidad organizacional que comience a trabajarse en la organización de manera interna y a su vez genere una ventaja competitiva al exterior dentro de las empresas destinadas al mismo giro, en este caso en las pymes manufactureras.

La industria manufacturera

Se le llama industria manufacturera a todas aquellas ramas económicas agrupadas en actividades relacionadas con alimentación, tabaco, insumos y productos textiles; curtido y acabado de cuero y piel; madera; papel; derivados de petróleo y carbón; química, plásticos y hule; minerales; metálicos; computación, comunicación y electrónicos; equipos y generadores eléctricos, y equipos de transporte lo anteior de acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN). Por consiguiente, el término maquila tiene su origen y se remonta a los años de la Edad Media en el continente europeo, específicamente en España, cuando los dueños de los molinos cobraban a los agricultores locales una parte del producto por el procesamiento del trigo.

Actualmente, el Consejo Nacional de la Industria Maquiladora y Manufacturera de Exportación (INDEX) de México define la industria maquiladora como cualquier manufactura parcial, ensamble o empaque llevado a cabo por una empresa que no sea el fabricante original. Sin embargo, el INEGI define la maquila como la unidad de manufactura que combina acciones y recursos bajo el control de una sola entidad propietaria o controladora, para realizar, principalmente, actividades de transformación, elaboración, ensamble o procesamiento, total o parcial, de uno o varios productos (INEGI, 2015).

La historia de la maquila en México se relaciona con dos hechos que marcaron el inicio de este tipo de industria de exportación: el establecimiento de aranceles especiales en los Estados Unidos que se aplicaban solo sobre el valor agregado de las importaciones de maquilas y no sobre su valor total, y el Programa de Industrialización Fronteriza (PIF) de 1965 en México, que permitió la importación temporal libre de impuestos de insumos y el gravamen de los productos de exportación sobre el valor agregado de los bienes finales obtenidos (Carrillo, 2000). Estas medidas permitieron estabilizar el alto desempleo de la frontera norte, lo que creó una dinámica de crecimiento y dio pie a una sólida fuente de empleo y divisas, y aunque en aún existe un debate sobre si la maquila y la apertura comercial fue la estrategia de desarrollo adecuada para el país. Sin embargo, si se debe resaltar las contribuciones de la industria manufacturera como lo es el empleo, el incremnto de la prodcción y las remuneraciones; la evolución de la misma ha sido favorable a través de los

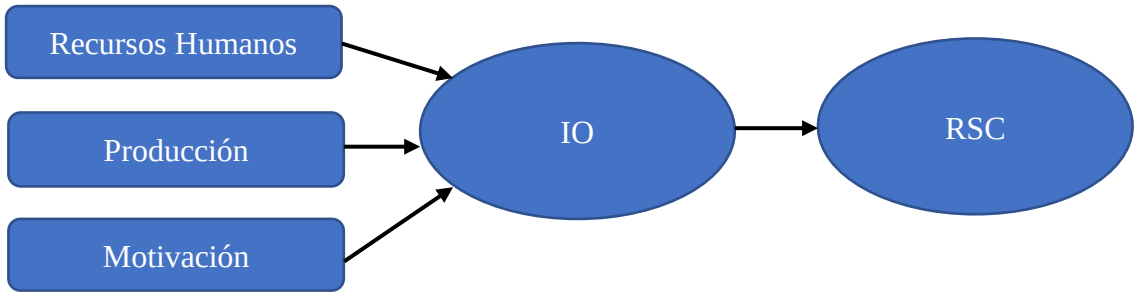
años sobretodo en su capacidad de producción, la estructura ha cambiado en cuanto a sus condiciones y capacidades desde su apertura de mercado y de la atracción de la inversión extranjera directa (IED).

Por lo tanto, la vuelve una de las industrias más atractivas para analizar la implementación y desarrollo de estrategias de RSE que brinden un desempeño más óptimo a la organización consolidando una identidad organizacional a las empresas.

Metodología

El análisis utiliza un conjunto de datos que comprenden un fama de empresas pertenecientes a la industria manufacturera considerando los 3 indicadores de la identidad organizacional en relación con la RSC, realizando una evaluación integral de la correlación existente entre las diferentes dimensiones. El enfoque metodológico se representa a partir de la literatura con la correlación a través de un un análisis factorial confirmatorio (AFC) para inferir la relación entre los componentes de la identidad organizacional y la RSC.

Figura 1. Constructo de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Objetivo general

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

Objetivos específicos

1. Describir los elementos clave de la responsabilidad social corporativa
2. Identificar los elementos de la identidad organizacional.
3. Reconocer la evolución de la industria manufacturera en México.
4. Mostrar la correlación existente entre los elementos de la identidad organizacional y la responsabilidad social corporativa

Técnicas e instrumento de recolección de datos

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 (550), se procederá a determinar las correlaciones entre variables y sus afecciones o beneficios en las pymes manufactureras para la aplicación de las estrategias de identidad organizacional en la Responsabilidad Social Corporativa.

Resultados

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 identidad organizacional y sus dimensiones (recursos humannos, producción y motivación) y la variable dependiente responsabilidad social corporativa.

Tabla 1. Matriz de Componentes Rotados					
COMPONENTE	**ÍTEM**	**CARGA**	**íTEM EN PREGUNTA**	**DIMENSIÓN**	**VARIABLE**
1	IOH2	0.776	Se delegan responsabilidades a los trabajadores.	Recursos Humanos, producción y motivación	IDENTIDAD ORGANIZACIONAL EN LA RSC
	IOH5	0.761	Se genera el equilibrio entre trabajo, familia y ocio.		
	IOH4	0.752	Se retribuye y se generan condiciones en el progreso profesional en igualdad de condiciones.		
	IOH1	0.736	Se realizan medidas de formación y aprendizaje continuos.		
	IOH3	0.733	Se genera inversión en la formación del personal y el aprendizaje permanente de los trabajadores.		

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior se observa el componente que resultó de la combinación lineal de las diversas variables, es decir, de la rotación de factores; de la matriz de componentes rotas que se extrae de análisis factorial confirmatorio, se elaboró una tabla que muestre al componente, ítem, carga del ítem , pregunta del ítem , dimensión y variable; por lo que, los 5 indicadores muestrab cargas muy significativas por arriba de .5, en la que se aprecia lo siguiente: en la medición de la identidad organizacional respecto a la responsabilidad social se debe delegar responsabilidades a los empleados, se debe generar un equilibrio entre el trabajo, familia y ocio, se generan condiciones para el progreso profesional en igualdad de condiciones y se genera inversión en la formación del personal y el aprendizaje pesmanente de los empleados, esto es, en cuanto a la identidad organizacional que en cierta manera acerca conceptos como rotación de personal, satisfacción del personal, recursos humanos, producción, motivación, etc. que suman a la importancia de la relación con la RSC.

Por lo tanto, seguido de esto, se realizó la relación de variable e indicador de la consistencia interna y la validez del modelo teórico:

Tabla 2. Relación de variable e indicador de la consistencia interna y válidez del modelo teórico				
Variable	**Indicador**	**Carga Factorial**	**íTEM EN PREGUNTA**	**DESCRIPCIÓN DE LA DIMENSIÓN**
Identidad organizacional en la RSC	IOH1	0.565	Se realizan medidas de formación y aprendizaje continuos.	Recursos humanos, producción y motivación
	IOH2	0.615	Se delegan responsabilidades a los trabajadores.	
	IOH3	0.585	Se genera inversión en la formación del personal y el aprendizaje permanente de los trabajadores.	
	IOH4	0.615	Se retribuye y se generan condiciones en el progreso profesional en igualdad de condiciones.	
	IOH5	0.585	Se genera el equilibrio entre trabajo, familia y ocio.	

Fuente: elaboración propia.

Respecto a los indicadores de mayor relevancia o con mayor carga factorial se tiene que dentro de la dimensión en cuanto a la dimensión identidad organizacional en la RSC , (IOH1, se realizan medidas de formación y aprendizaje continuos), (IOH2, se delegan responsabilidades a los trabajadores), (IOH3, se genera inversión en la formación del personal y el aprendizaje), (IOH4, se retribuye y se generan condiciones en el progreso profesional en igualdad de condiciones), (IOH5, se genera el equilibrio entre trabajo, familia y ocio), por lo tanto, la evidencia de la validez discriminante, la medición se proporciona en dos formas, con un intervalo de confianza del 95% de confidencialidad, ninguno de los elementos individuales de los factores latentes de la matriz de correlación contiene el 1.0 (Anderson y Gerbing, 1988). Otro punto a resaltar es la varianza extraída entre el par de constructos que es superior a 0.50, tomado de la tabla 2 (Fornell y Larcker, 1981). Y con base a estos criterios se concluye que las distintas mediciones realizadas al modelo demuestran suficiente evidencia de fiabilidad, validez convergente y correlación.

Conclusiones

Por lo tanto se concluye que efectivamente la identidad organizacional (recurso humano, producción y motivación) tiene una relación con la implementación de estrategias de responsabilidad social en las pymes relacionadas con la industria manufacturera. El argumento desarrollado en esta investigación, sin embargo, la legitimación de la RSE debe verse junto con la difuminación de categorías de identidad organizacional. Una organización

empresarial que adopta características de la identidad normativa no dejará de entenderse como un negocio o que ya no busquen una legitimidad pragmática, pero será más probable que asuma responsabilidad por asuntos ajenos a su área de negocio y propagar su participación en RSE para acceder a la base de legitimidad moral de la identidad normativa.

Estas complejas dinámicas de identidad representan un trasfondo importante para comprender la legitimación de la RSE. Primero, la legitimación sustantiva de la RSE se asocia con la identidad normativa porque apunta a beneficiar los intereses colectivos, mientras que la legitimación simbólica de la RSE se asocia con la identidad utilitarista porque apunta a beneficiar los intereses propios. La legitimación sustantiva de la RSE genera legitimidad moral, pero también puede resultar en legitimidad pragmática si las acciones de RSE benefician directamente a grupos o individuos específicos. La legitimación simbólica de la RSE crea legitimidad moral porque apunta a establecer una conexión percibida con valores altruistas, pero también impresión de que la organización atiende a necesidades o intereses de grupos o individuos específicos.

Por ello, en este pequeño artículo solo se mostró un pequeño avance de dicha relación entre legitimizar la RSE en las empresas considerando solo un elemento primordial en ello como lo es la Identidad organizacional que a su vez se midio a través del recurso humano elemento valioso dentro de los grupos de interés, la producción ligada incluso al anterios y sobretodo la motivación elemento importantisímo para que ambos se desarrollen y lleven a cabo en la empresa considerando construir una identidad sólida desde adentro de la organización.

Referencias

Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing, 46*(7/8), 1048-1063.

Abratt, R., & Mingione, M. (2017). Corporate identity, strategy and change. *Journal of Brand Management, 24*(2), 129-139.

Albert S, Whetten DA (1985). *Organizational identity.* Res Organ Behav 7:263–295

Andreou, P. C., Louca, C., & Panayides, P. M. (2014). Corporate governance, financial management decisions and firm performance: Evidence from the maritime industry. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 63*, 59–78. https://doi.org/10.1016/j.tre.2014.01.005

Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing, 35(*3/4), 248-291.

Barnett, M. L., & Salomon, R. M. (2006). Beyond dichotomy: the curvilinear relationship between social responsibility and financial performance. *Strategic Management Journal, 27*(11), 1101–1122. https://doi.org/10.1002/smj.557

Baumgartner, R. J. (2014). Managing Corporate Sustainability and CSR: A Conceptual Framework Combining Values, Strategies and Instruments Contributing to Sustainable Development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 21*(5), 258–271. https://doi.org/10.1002/csr.1336

Brammer, S. J., & Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of Management Studies, 43*(3), 435–455.

Brown, L. D., & Caylor, M. L. (2004). Corporate Governance and Firm Performance. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.586423

Brusseau, J. (2011). *The Business Ethics Workshop, v. 1.0*. Flat World Knowledge.

Carrillo, J. (2000). Las maquiladoras de exportación en México: evolución industrial, aglomeraciones y seguridad e higiene, documento preparado para el proyecto "Mejoramiento de las condiciones de empleo en la industria maquiladora", El Colegio de la Frontera Norte (COLEF).

Cerin, P., & Reynisson, S. (2010). *The Relationships between Economic, Environmental, Social and Corporate Governance Performance--The Moderating effect of Cultural Belongings of the MSCI 3000 Companies*.

Chang, D., & Kuo, L. R. (2008). The effects of sustainable development on firms' financial performance - an empirical approach. *Sustainable Development, 16*(6), 365–380. https://doi.org/10.1002/sd.351

Cornelius, N., J. Wallace and R. Tassabehji (2007). An Analysis of Corporate Social Responsibility, Corporate Identity and Ethics Teaching in Business. *Journal of Business Ethics, 76*, 117-135

D'amato, A., Henderson, S., & Florence, S. (2009). Corporate social responsibility and sustainable business. *A Guide to Leadership Tasks and Functions, 102*. Retrieved from http://www.ccl.org/wp-content/uploads/2015/04/CorporateSocialResponsibility.pdf

David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research, 17*(3), 291-313

Eberl, M., & Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing, 39*(7/8), 838–854. https://doi.org/10.1108/03090560510601798

Elkington, J. (1997). Cannibals with Forks: The triple bottom line of 21st century business. Capstone.

Freeman, R.E. (1984). Strategic Management. *A Stakeholder Approach*. Marshfield, MA: Pitman

Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, September 13, 32-33, 122-124.

Fukukawa, K., Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2007). Mapping the Interface Between Corporate Identity, Ethics and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics, 76*(1), 1-5.

Gambetti, R.C., Melewar, T.C., & Martin, K.D. (2017). Guest Editors' Introduction: Ethical Management of Intangible Assets in Contemporary Organizations. *Business Ethics Quarterly, 27*(3), 381-392.

Gelbmann, U. (2010). Establishing strategic CSR in SMEs: an Austrian CSR quality seal to substantiate the strategic CSR performance. *Sustainable Development, 18*(2), 90–98. https://doi.org/10.1002/sd.448

Gioia DA, Patvardhan SD, Hamilton AL, Corley KG (2013) Organizational identity formation and change. *Acad Manag Ann 7*(1):123–192

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.

He, H. W., & Balmer, J. M. (2013). A grounded theory of the corporate identity and corporate strategy dynamic: A corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing, 47*(3/4), 401-430.

Humphrey, J. E., Lee, D. D., & Shen, Y. (2012). The independent effects of environmental, social and governance initiatives on the performance of UK firms. *Australian Journal of Management, 37*(2), 135–151.

INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2017), "Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera (EMIM)", Banco de Información Económica [base de datos en línea] http://www.inegi.org.mx/sistemas/ bie/?idserPadre=104001000010. (2015), "Estadística integral del Programa de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX)", agosto [en línea] https://boletin-infomail.typepad.com/IMMEX/Estadistica%20 IMMEX-Agosto%202015.pdf.

Jamali, D. and Mirshak, R., (2007). Corporate social responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context. *Journal of Business Ethics*, 72, 243-262.

Jensen, M.C. and Meckling, W.H., (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360.

Kitchen, P. J., Tourky, M. E., Dean, D., & Shaalan, A. S. (2013). Corporate identity antecedents and components: toward a theoretical framework. *Corporate Reputation Review, 16*(4), 263-284.

Kurucz, E. C., Colbert, B. A., and Wheeler, D. (2008). The business case for corporate social responsibility. In Crane, A., McWilliams, A. Matten, D., Moon, J. and Siegel, D. S. *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. Oxford University Press, New York.

Lado, A. A., & Wilson, M. C. (1994). Human resource systems and sustained competitive advantage: A competency-based perspective. *Academy of Management Review*, *19*(4), 699–727. https://doi.org/10.5465/AMR.1994.9412190216

Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43 (3), 253-261.

Ligeti, G., & Oravecz, Á. (2009). CSR communication of corporate enterprises in Hungary. *Journal of Business Ethics, 84*(2), 137-149

McWilliams, A. (2015). Corporate social responsibility. *Wiley encyclopedia of management. 12.* Strategic Management. Wiley.

McWilliams, A., Siegel, D. S., Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies, 43*, 1-18.

Mele, D. (2008). Corporate social responsibility theories. In Crane, A., McWilliams, A. Matten, D., Moon, J. and Siegel, D. S. *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. Oxford University Press, New York.

Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications, 9*(4), 195-220.

Melewar, T. C., Foroudi, P., Dinnie, K., & Nguyen, B. (2018). The role of corporate identity management in the higher education sector: an exploratory case study. *Journal of Marketing Communications, 24*(4), 337-359.

Parguel, B., Benoît-Moreau, F., and Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics, 102*, 15-

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

Porter, M.E., and Kramer, M.R., (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review, 80*, 56-68.

Powell, S. M. (2011). The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility: An internal organisational perspective. *European Journal of Marketing, 45*(9/10), 1365-1379

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

Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, *23*(12), 1077–1093. https://doi.org/10.1002/smj.274

Secchi, D. (2007). Utilitarian, managerial and relational theories of corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 9, 347-373

Sethi, S.; Schepers, Donald. (2014). United Nations Global Compact: The promise-performance gap. *Journal of Business Ethics*, *122*, 193-208.

Sweetin, V. H., Knowles, L. L., Summey, J. H., & McQueen, K. S. (2013). Willingness-topunish the corporate brand for corporate social irresponsibility. Journal of Business Research, 66(10), 1822-1830

UNIDO. (2015). What is CSR? Retrieved August 8, 2017, from http://www.unido.org/csr/o72054.html

Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, *31*(5/6), 340-355.

Vogel, D. J. (2005). Is there a market for virtue? The business case for corporate social responsibility. *California Management Review*, *47*(4), 19–45.

Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal*, *18*(4), 303–319.

Walley, N., & Whitehead, B. (1994). It's not easy being green. *Harvard Business Review*, *72*(3), 46–52.

Weyzig, Francis. (2009). Political and economic arguments for corporate social responsibility: Analysis and a proposition regarding the CSR agenda. *Journal of Business Ethics*, 86, 417-428.