Transformación digital como propuesta de valor para la competitividad

COORDINADORES

JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ
PAOLA IRENE MAYORGA-SALAMANCA

Photo by Ruan Richard Rodrigues en Unsplash

Transformación digital como propuesta de valor para la competitividad

Primer edición, 2022

D.R © 2022, Red Internacional de Investigadores en Competitividad

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

ISBN: 978-607-96203-0-11

ISBN: 978-607-96203-0-11

9 786079 620301 11

Photo by Lawless Capture en Unsplash

Introducción

Este libro integra diversas aportaciones de trabajos de investigación que se llevaron a cabo por el periodo 2021-2022.

En la primera parte se analizan los tópicos de responsabilidad social, sustentabilidad y equidad de género, iniciando con un trabajo sobre la innovación y desarrollo en bioenergías, y continuando con un trabajo sobre la ciudadanía sustentable, de ahí se realiza una investigación acerca de las mejores prácticas de las empresas agroalimentarias como estrategia para mitigar la crisis alimentaria, así como para mantener su ventaja competitiva.

A continuación, se analizan las ventajas de una mayor participación de la mujer en las empresas mexicanas; después se analiza el manejo responsable de agua y desempeño de empresas que cotizan en la bolsa mexicana de valores; continuando con el estudio del cambio tecnológico y su incidencia en las estrategias de sustentabilidad en la Industria de los Detergentes en México; para seguir con el análisis de la cohesión de empresas mexicanas con la Agenda 2030, para seguir con la adaptación empresarial sostenible en la era COVID-19; y después la innovación y las tecnologías disruptivas en la cadena de suministro para dar sostenibilidad en las empresas.

Como siguiente tópico, se ven los impactos de la gestión del capital intelectual en el aprendizaje organizacional del sector turístico, unos trabajos sobre la economía naranja en Latinoamérica, tendencias de investigación en la RSC y la evolución del término, las implicaciones del tratado entre México, Estados Unidos y Canadá, T-MEC para la sostenibilidad y agricultura orgánica en Michoacán, concluyendo con la publicidad emocional y femvertising en el sector joyero de Jalisco

En segundo tópico que se analiza es el de Educación, Gestión del conocimiento y creación de valor, iniciando con un mapeo de redes científicas sobre Estudios Organizacionales, seguido de los estudios de emprendimiento de estudiantes del campo de negocios, las habilidades digitales de docentes en el nivel medio superior, el estudio a empleadores y su impacto en las IES, así como los resultados de aprendizaje, taxonomías y valoraciones diagnósticas en programas de pregrado en la Universidad de la Guajira – Colombia.

Siguiendo con las investigaciones sobre la influencia generacional en el desarrollo de conductas de ciudadanía organizacional, el perfil docente durante la pandemia en la educación media superior, los factores organizacionales que mejoran la retención del talento femenino de estudiantes universitarias en empresas de Nuevo León, continuando con el trabajo sobre la prospectiva tecnológica en las IES bajo la capacidad dinámica de Sensar, además los desafíos de la transformación digital en la educación superior y en impacto en la competitividad en Colombia.

Se continúa con el impacto de la gestión del conocimiento en organización ferroviaria en Coahuila, siguiendo la transformación digital por medio de la incidencia de las clases en línea y presenciales en entornos educativos, los factores psicosociales que influyen en el estrés laboral del personal docente de la UANL, así como la relación de la gestión del conocimiento con la competitividad de las pymes de la industria Mueblera en el AMG, el contenido y el alcance de las competencias específicas del modelo educativo del TecNM, además de las reflexiones y perspectivas de las tutorías para las IES, finalizando este tópico con la planeación estratégica para la transformación digital universitaria.

En tercer término, se estudian las estrategias financieras, el emprendimiento y la cadena de

suministro, iniciando con el estudio de las repercusiones de la crisis económica causada por el COV|ID-19 en las SOCAPS de México, después la cadena de suministro y su impacto en la productividad de minoristas mexicanos, la adopción de tecnologías disruptivas para la transformación digital de las empresas mexicanas de la industria automotriz, de ahí se analiza el manejo de agua y el desempeño de empresas que cotizan en la BMV bajo la teoría de las acciones desechadas.

Posteriormente, se integra la investigación de precios de Bitcoin antes y después de la pandemia COVID-19, enseguida se presenta la comparación de planes de pensiones Tonuity y de contribución definida colectiva, el estudio del capital y la inversión como factores de endeudamiento, la influencia de los programas educativos en la actitud emprendedora de los alumnos, en Pachuca Hidalgo, México, los medios digitales para mejorar la competitividad en las PYMES, así como la cadena de valor para ser competitivo en pymes de Aguascalientes.

A continuación se analiza el E-marketing para ser más competitivas las pymes, los factores que influenciaron el crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia, el emprendimiento de estudiantes universitarios en la Universidad de Guadalajara-CUCEA, además del emprendimiento social y la contabilidad de costos reales bases para un nuevo sistema alimentario, impacto de la inteligencia emocional de los líderes en las organizaciones, finalmente la innovación y eficiencia operativa como determinantes de la rentabilidad de los bancos en México de 2011-2020.

El cuarto tema que se integra es el de la innovación, tecnología, inteligencia artificial y datos, comenzando con el estudio del diseño e innovación de productos sustentables, luego las brechas digitales en la educación, la Innovación en las Biofábricas del sector agrícola en México, continuando con el estudio sobre la situación financiera post-COVID de las empresas en México, la influencia del tecnoestrés en la cultura organizacional de pymes de la industria del software CdMx, la transformación digital en la permanencia y el crecimiento de las empresas, la investigación sobre la era del metaverso para la transformación digital de los negocios.

Dando continuidad en estos tópicos, se presenta el estudio de las redes sociales para medir la competitividad de las empresas de guitarras de Paracho, los datos abiertos de la producción científica pos-COVID-19, el impacto costo-beneficio de la nueva reforma eléctrica basado en redes inteligentes, y la transformación digital en las industrias culturales y creativas

Como siguiente temática que se aborda es la ventaja competitiva y desarrollo económico, empezando con la innovación y la competitividad en la industria restaurantera, siguiendo con la mejora de la productividad de la industria del sombrero en la región de Tehuacán aplicando DMAIC- Six Sigma, las capacidades dinámicas de las empresas en tiempos de crisis y su relación con el desempeño organizacional, y una prueba empírica del modelo de competitividad sistémica de las entidades federativas mexicanas 2001-2018.

Las investigaciones que se presentan son acerca de la Merceología en la mejora del comercio exterior de las empresas importadoras, seguido el de la relación del mix de marketing y la intención de compra de productos textiles en Zapotlanejo, las externalidades y competitividad de la zarzamora michoacana, el estudio de satisfacción de los usuarios del servicio de agua y drenaje municipal, el marketing emocional en los servicios no buscados, la integración de los sistemas de gestión para la transformación digital, y los factores del salario emocional que inciden en la retención personal de la generación X y Y del área metropolitana de Monterrey.

A continuación, se analizan las políticas de promoción económica y competitividad a nivel estatal en México, la localización de las pymes como factor de competitividad, la ventaja competitiva y desempeño empresarial a partir de las habilidades gerenciales de las MIPYMES en Caquetá, Colombia, seguido del marketing digital en mipymes del sector textil de Usaquén (Bogotá–Colombia), además del nivel de cumplimiento del clúster de turismo de salud en Tijuana con los indicadores ECEI- II.

Dando seguimiento en esta temática, se presenta el estudio del padrinazgo comercial como fenómeno socioeconómico en la tienda de barrio en el caribe colombiano bajo la práctica de la grand theory, para luego integrar el trabajo de la seguridad alimentaria impulsora de la competitividad nacional, la influencia de marca en la decisión de compra de cerveza artesanal en el segmento millennial del AMG, el trabajo relativo a los alimentos funcionales como alternativa a las tendencias de consumo de alimentos rápidos y concluyendo estos temas con el conocimiento, experiencia, aprendizaje y estrategias empresariales.

Como último tema es el de la competitividad global, iniciando con el análisis psicosociológico del fenómeno del "Big quit" como respuesta a la sociedad neoliberalista, continuando con la competitividad Internacional de la Cerveza de Cebada, el efecto de la cultura organizacional en firmas del sector comercio del AMG, la optimización y su impacto en los sistemas de producción, el análisis Estadístico de COVID19 en México y el Mundo, y las cuotas compensatorias y competitividad industrial en la importación de tubos de acero sin costura en México.

De ahí se construye la caracterización de los sistemas productivos de bovinos carnes del municipio de Moroleón, Guanajuato México, la eficiencia energética y su impacto en la competitividad, investigación sobre la India y sus actividades en desarrollo tecnológico como parte del crecimiento económico del país y su comparación con México, además de los factores competitivos de la carne de ganado vacuno mexicano de 2000-2020.

Como trabajos finales, se presenta el método más efectivo de pequeñas empresas competitivas, continuando con el análisis de la competitividad del sector hotelero en Michoacán a través de la Cadena de Suministro, estudio de la panarquía y capacidad adaptativa en el sistema turístico en las empresas turísticas en Tapalpa, Jalisco, las tendencias y percepciones sobre el turismo virtual, y el proceso de reclutamiento en las empresas medianas del municipio de Tecomán, Colima.

Esta obra es producto de los miembros de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad (RIICO) con contribuciones que se generaron por los investigadores. Los resultados y comentarios vertidos en las conclusiones de los trabajos no manifiestan el punto de vista de la Universidad de Guadalajara, ni de RIICO. Por otra parte, el libro fue dictaminado mediante proceso doble ciego por investigadores especialistas reconocidos a nivel nacional (miembros del Sistema Nacional de Investigadores) e internacional por investigadores con producción científica de alto impacto.

Dr. José Sánchez Gutiérrez
Presidente RIICO

Dra. Paola Irene Mayorga Salamanca
Secretaria Técnica

ÍNDICE

RESPONSABILIDAD SOCIAL, SUSTENTABILIDAD Y EQUIDAD DE GÉNERO

Sistema político, social y económico en las redes interinstitucionales públicas de I+D+i, especializadas en bioenergías 1
Fernando Rodríguez-Cano y Alberto de Jesús Pastrana-Palma

Sustentabilidad medioambiental y ciudadanía 20
Karla Haydee Ortiz-Palafox, María Teresa Carrillo-Gómez y Víctor Artemio Valle-Sánchez

Mejores prácticas: la adaptación del sector agroalimentario ante la crisis alimentaria 34
María Angélica Cruz-Reyes, Vianey Chávez-Ayecac y Mary Xóchitl De Luna-Bonilla

Rentabilidad y ventajas de una mayor participación de la mujer en las principales empresas mexicanas 54
Leticia Bollain-Parra, Dora Aguilasocho-Montoya y Oscar Valdemar De la Torre-Torres

Manejo responsable de agua y desempeño de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores 72
Oscar V. De la Torre-Torres, Evaristo Galeana-Figueroa y Dora Aguilasocho-Montoya

El cambio tecnológico y su incidencia en la incorporación de estrategias de sustentabilidad en la Industria de los Detergentes en México 89
Jessica Aimeé Gómez-Quiroz, Ingrid Yadibel Cuevas-Zuñiga y María del Rocío Soto-Flores

Análisis de la Cohesión de Empresas Mexicanas con la Agenda 2030 107
Luz Yolanda Rivera-Álvarez, Martín Aubert Hernández-Calzada y Jessica Mendoza-Moheno

La adaptación empresarial sostenible en la era COVID-19 113
María Eugenia De la Rosa-Leal

Innovación dentro de la cadena de suministro en los sistemas de producción del café para la sostenibilidad empresarial 130
Hary Lisseth Rueda-Martinez, Melissa Buelvas-Mora y Luis Rocha-Lona

Photo by Jean-Philippe Delberghe en Unsplash

Gestión del capital intelectual en el aprendizaje organizacional del sector turístico 149
Yuselim Angélica Villa-Hernández, Virginia Hernández-Silva y Salvador Madrigal-Moreno

Uso de las tecnologías disruptivas en las cadenas de suministro para el soporte a la sostenibilidad empresarial 163
Hary Lisseth Rueda-Martinez, Melissa Buelvas-Mora y Luis Rocha-Lona

Una agenda de investigación: La Economía Naranja en Latinoamérica 182
Leislie Rocío Manjarrez-Olmos, Martín Aubert Hernández-Calzada y Carla Carolina Pérez-Hernández

Corporate Social Responsibility (CSR): Exploring the Research Trends Through a Bibliometric Approach 203
Claudia Leticia Preciado-Ortiz

Implicaciones del tratado entre México, Estados Unidos y Canadá, T-MEC para la sostenibilidad y agricultura orgánica en Michoacán 220
Priscila Ortega-Gómez, Zoe T. Infante-Jiménez y Carlos Francisco Ortiz-Paniagua

La Responsabilidad Social: evolución del término y sus aportes en el tiempo a través de un análisis bibliométrico 233
Paola Irene Mayorga-Salamanca

Publicidad emocional, femvertising e innovación en el diseño como influenciadores de la intención de compra en el sector joyero de Jalisco 247
Mariana Granado Gil e Irma Janett Sepúlveda-Río

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

EDUCACIÓN, GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y CREACIÓN DE VALOR

Análisis bibliométrico y mapeo de redes científicas sobre Estudios Organizacionales 264
Tania Marcela Hernández-Rodríguez, César Omar Mora-Pérez y José Alberto Castellanos-Gutiérrez

Intention of entrepreneurship of undergraduate students of business sciences 286
Francisco Isaí Morales-Sáenz, José Melchor Medina-Quintero y Leonardo Reyes-Ayala

Habilidades digitales de docentes en el nivel medio superior 304
Rosa Amalia Gómez-Ortíz, Sergio Solís-García y Astrid Velázquez-Reyes

Estudio a empleadores y su impacto en las instituciones de educación superior El caso de la FCCA de la UMSNH 324
Ma. Hilda Rodales-Trujillo y Mario Chávez-Zamora

Resultados de aprendizaje, taxonomías y valoraciones diagnósticas en programas de pregrado: caso universidad de la Guajira - Colombia 339
Yolmis Nicolás Rojano-Alvarado, Aslin Gonzalo Botello-Plata y Carlos Alfaro-Camargo

La Influencia Generacional en el desarrollo de conductas de ciudadanía organizacional 359
María Mayela Terán-Cázares, Mónica Blanco-Jiménez y Ivon Abigail González-Garza

Perfil docente durante la pandemia, desde la perspectiva de la educación media superior, un estudio de casos en la UAQ 378
María del Carmen Molinero-Bárcenas, Ubaldo Chávez-Morales y Rosa María Romero-González

Factores organizacionales que mejoran la retención del talento femenino de estudiantes universitarias en empresas de Nuevo León 396
Enrique Hernández-Hernández, María Mayela Terán-Cazarez y Mónica Blanco-Jiménez

Prospectiva tecnológica en las IES: Un enfoque desde la capacidad dinámica de sensar 413
Carla Patricia Bermúdez-Peña, Francisco Flores-Agüero y Martín Vivanco-Vargas

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Propuestas de solución a los desafíos de la transformación digital en la educación superior 433
Mariana Calderón-Palencia, Ismael Loza-Vega y Sergio Castellanos-Gutiérrez

La educación superior y su efecto en la competitividad; contexto Colombia 450
Rafael Meléndez-Surmay, Yolmis Nicolás Rojano-Alvarado y Gonzalo Botello Plata-Aslin

Gestión de conocimiento a través del balanced scorecard en organización ferroviaria en Coahuila, México. 465
Blanca Estela Montano-Pérez, Luis Horacio Salas-Torres y César Rolando Barboza-Lara

Transformación digital: incidencia de las clases en línea y presenciales en entornos educativos 478
Werner Horacio Varela-Castro, Ma. Del Rosario Estrada-Retes y Laura Angélica Guzmán-Cedillo

Factores Psicosociales que influyen en el estrés laboral del personal docente de la UANL 499
César Eduardo Perales-Martínez, María Mayela Terán-Cázarez y Mónica Blanco-Jiménez

La gestión del conocimiento y su relación con la competitividad de las pymes: caso industria mueblera del AMG 515
Elsa Georgina González-Uribe, José Sánchez-Gutiérrez y Paola Irene Mayorga-Salamanca

Los niveles de asimilación del contenido y su relación con el alcance de las competencias específicas del modelo educativo del TecNM 536
Dalia Guadalupe Aguilar-Maya, Flor María Valtierra-Nuci y Juan Carlos Jerónimo-Niniz

La tutoría universitaria: Reflexiones y perspectivas para las IES en el siglo XXI. Caso CUCEA-UDG 556
Antonio de Jesús Vizcaíno, Juan Gaytán-Cortés y Juan Antonio Vargas-Barraza

Dimensiones de Planeación estratégica para la transformación digital universitaria. Un caso de estudio 573
Tamara Iskra Alcántara-Concepción

Photo by Jean-Philippe Delberghe en Unsplash

ESTRATEGIAS FINANCIERAS, EMPRENDIMIENTO, CADENA DE SUMINISTRO Y ERA DIGITAL

Repercusiones de la crisis económica causada por el COVID-19 en las SOCAPS de México 585
Humberto Banda-Ortiz, Luis Miguel Cruz-Lázaro y Denise Gómez-Hernández

Crisis de la cadena de suministro y su impacto en la productividad de minoristas mexicanos 603
Ignacio Santillán-Luna Jesús Ceja-Pizano y Diana Aguirre-Contreras

Estrategias de adopción de tecnologías disruptivas para la transformación digital de las empresas mexicanas de la industria automotriz 624
Diana Aguirre-Contreras, J. Jesús Ceja-Pizano y Daniel Pineda-Domínguez

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 642
Oscar De la Torre-Torres Evaristo Galeana-Figueroa y Dora Aguilasocho-Montoya

Performance of Bitcoin Market Prices Before and During the COVID-19 Pandemic 659
Michael Demmler, Gibran Aguilar-Rangel y Ignacio Almaraz-Rodríguez

Comparación de planes de pensiones tonuity y de contribución definida colectiva 672
Denise Gómez Hernández y Humberto Banda-Ortiz

El capital y la inversión como factores de endeudamiento: un modelo de datos de panel 689
Juan Gaytán-Cortés, Antonio de Jesús Vizcaíno y Juan Antonio Vargas-Barraza

Influencia de los programas educativos en la intención emprendedora de los alumnos, un comparativo entre dos Licenciaturas en una Institución de Educación Superior en Pachuca Hidalgo, México
María Dolores Martínez-García, Karina Valencia-Sandoval y Yessica García-Hernández 710

Transformación digital. El poder de los medios digitales como herramienta estratégica para mejorar la competitividad en las PYMES 729
Beatriz Edith Vázquez-Becerra y Javier Orozco-Alvarado

Photo by Jean-Philippe Delberghe en Unsplash

Cadena de Valor: Estrategia de Competitividad en la Pyme Manufacturera de Aguascalientes 744
Octavio Hernández-Castorena, Alba Rocío Carvajal-Sandoval y Braulio Adriano-Rodríguez

E-marketing y emprendimiento digital estrategias competitivas de las pymes 760
Irene Juana Guillén-Mondragón, Araceli Rendón-Trejo y Andrés Morales-Alquicira

Digitalización del comercio: factores que influenciaron el crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia 781
Adrián Guerrero Medina-Ogaz, Gerardo Yáñez-Betancouy Werner Horacio Varela-Castro

Influencia del conocimiento en la intención emprendedora de estudiantes universitarios: Caso Universidad de Guadalajara-CUCEA 801
Alejandro Campos-Sánchez y Lázara Yamila Castillo-García

El emprendimiento social y la contabilidad de costos reales bases para un nuevo sistema alimentario 820
Irma Cecilia Ortega-Moreno, Emma Frida Galicia-Haro y Ana Lilia Coria-Páez

La inteligencia emocional de los líderes influye en el ámbito organizacional y personal para mantener empresas rentables 838
María Olivia Castro-Solano, Ma. de los Angeles Briceño-Santacruz y Werner Horacio Varela-Castro

Innovación y eficiencia operativa como determinantes de la rentabilidad de los bancos en México, 2011-2020 859
Heber Bernardo Magallón-González, Evaristo Galeana-Figueroa y Oscar Valdemar de la Torre-Torres

INNOVACIÓN,TECNOLOGÍA Y DATOS

Diseño e innovación de productos sustentables 877
Lucio Guzmán Mares, Ma. Soledad Castellanos-Villarruel y José Oswaldo Macías-Guzmán

Las brechas digitales en la educación: un análisis territorial para México 899
Beatriz Martínez-Carreño y María Isabel Garrid-Lastra

Innovación en las Biofábricas del Sector Agrícola, en México 914
Zoé T. Infante-Jiménez, Andrés Eduardo Coutiño-Puchuli y Priscila Ortega-Gómez

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Estudio sobre la situación financiera post-COVID de las empresas en México 934
Ignacio Almaraz-Rodríguez, Denise Gómez-Hernández y Michael Demmler

Influencia del tecnoestrés en la cultura organizacional de pymes de la industria del software CDMX 956
Giselle Araceli López-Galicia y Rosa Amalia Gómez-Ortiz

Transformación digital en la permanencia y el crecimiento de las empresas 978
Araceli Rendón-Trejo, Andrés Morales-Alquicira y Irene Juana Guillén-Mondragón

La era del metaverso para la transformación digital de los negocios 999
Alejandra Rosales-Soto

Uso de las redes sociales para medir la competitividad de las empresas de guitarras de Paracho y su posible desarrollo como clúster 1012
Juan Carlos Jerónimo-Niniz, Dalia Guadalupe Aguilar-Maya y Flor María Valtierra-Nuci

Los datos abiertos pos-COVID-19: perspectiva a partir de la producción científica 1024
Carlos Estrada-Zamora

Impacto de la nueva reforma electrica: analisis de costo-beneficio en un sistema basado en redes inteligentes 1037
Osvaldo Rodríguez-Villalón y María Mercedes León-Sánchez

La transformación digital en las industrias culturales y creativas 1057
Cinthya Karina Camacho-Sotelo

VENTAJA COMPETITIVA Y DESARROLLO ECONÓMICO

Decisiones estratégicas de innovación vinculadas a la competitividad en la industria restaurantera 1071
María Teresa Arana-Soberanes, Rosa Amalia Gómez-Ortiz y Luis Rocha-Lona

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Mejora de la productividad de la industria del sombrero en la región de Tehuacán aplicando DMAIC- Six Sigma 1085
Senén Juárez-León, Ramón García-González y Ramón García-González

Análisis de percepción sobre la lúdica: caso Red Iddeal 1106
Dennyse María Patricia Hermosa-Guzmán, Claritza Marles-Betancourt y Parcival Peña-Torres

Una prueba empírica del nivel meso del modelo de competitividad sistémica con información de las entidades federativas mexicanas, 2001-2018 1123
Rigoberto Soria-Romo

La Administración Estratégica de la Merceología para mejorar el comercio exterior de las empresas importadoras 1145
Jorge David Muñoz-Morales, J. Jesús Ceja-Pizanoy Daniel Pineda-Domínguez

Relación del mix de marketing y comportamiento de las consumidoras con la intención de compra de productos textiles en Zapotlanejo 1163
Alma Guadalupe Moreno-Jiménez, Tania Marcela Hernández-Rodríguez y Jorge Quiroz-Rodríguez

Externalidades y competitividad de la zarzamora michoacana 1180
Carlos Francisco Ortiz-Paniagua, Joel Bonales-Valencia Carlos Timoteo Cervantes-Gónzalez

Medición de las Capacidades Dinámicas de Orden Superior de las empresas en tiempos de crisis y su relación con el Desempeño Organizacional 1198
Sara Guerrero-Campos y Jorge Pelayo-Maciel

Identificar el grado de satisfacción de los usuarios del servicio de agua y drenaje municipal 1215
Laura Leticia Gaona-Tamez, Rosa Hilda Hernández-Sandoval y Gabriel Aguilera-Mancilla

El impacto que genera el marketing emocional en los servicios no buscados 1232
Jorge Pelayo-Maciel, Francisco Javier Sandoval-Márquez y Manuel Alfredo Ortiz-Barrera

La integración de los sistemas de gestión en las organizaciones, un requerimiento básico para la transformación digital 1246
Glenda Lila Suárez-Rodríguez, Zochitl Araiza-Garzay Martha Carolina Sierra-Herrera

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Factores del salario emocional que inciden en la retención personal de la generación X y Y del área metropolitana de Monterrey 1266
Ruth Isela Martínez-Valdez, Adriana Segovia-Romo y Abel Partida-Puente

Políticas de promoción económica y competitividad a nivel estatal en México 1284
Pablo Pineda-Ortega

Localización de las pymes como factor de competitividad: un enfoque desde las capacidades de absorción e innovación 1298
Arcadio González-Samaniego, Marco AlbertoValenzo-Jiménez y Salvador Antelmo Casanova-Valencia

Ventaja competitiva y desempeño empresarial a partir de las habilidades gerenciales de las MIPYMES del departamento del Caquetá, Colombia
Fernando Penagos-Guzmán, Octavio Hernández-Castorena y Mónica García-Solarte 1317

Caracterización del uso de Marketing Digital en Mipymes del sector textil de Usaquén (Bogotá–Colombia) 1335
Yeimy Viviana Marín-Cháves, Paula Andrea Mejía-Henao y Juan Carlos Olaya-Molano

Identificación del nivel de cumplimiento del clúster de turismo de salud en Tijuana con los indicadores ECEI- II
Martha Alicia Rodríguez-Medellín, Mario Alberto Castillo-Greiner y Juliana Cervantes-Castro 1350

Padrinazgo comercial como fenómeno socioeconómico en la tienda de barrio en el caribe colombiano: práctica de la grand theory
Margarita María Contreras-Cuentas, Yolmis Nicolás Rojano-Alvarado y Dagoberto Páramo-Morales 1367

Seguridad Alimentaria Impulsor de la Competitividad Nacional 1385
Emma Frida Galicia-Haro, Ana Lilia Coria-Páez y Irma Cecilia Ortega-Moreno

La influencia de marca en la decisión de compra de cerveza artesanal en el segmento *millennial* del AMG 1404
Graciela Otsmara González de Santiago y Juan Antonio Vargas-Barraza

Los alimentos funcionales como alternativa a las tendencias de consumo de alimentos rápidos 1424
Ana Lilia Coria-Páez, Emma Frida Galicia-Haro y Irma Cecilia Ortega-Moreno

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Conocimiento, Experiencia, Aprendizaje y Estrategias Empresariales 1445
María Mercedes León-Sánchez y Osvaldo Rodríguez-Villalón

COMPETITIVIDAD GLOBAL

Análisis psicosociológico del fenómeno del "Big quit" como respuesta a la sociedad neoliberalista 1460
Riccardo-Sironi

Competitividad Internacional de la Cerveza de Cebada 1478
Joel Bonales-Valencia y Carlos Francisco Ortiz-Paniagua

Efecto de la cultura organizacional en un cambio organizacional en firmas del sector comercio del AMG 1493
Luis Alberto Bellon-Álvarez, Araceli Durán-Hernández y Francisco Javier López-Cerpa

Técnicas de optimización y su impacto en los sistemas de producción 1513
Salomón Montejano-García, Gabriela Citlalli López-Torres y Silvia Mata-Zamores

Análisis Estadístico de COVID19 en México y el Mundo 1527
Ignacio Almaraz-Rodríguez, Rocío Edith López-Martínez y Lesly Sofia Vega-Huerta

Cuotas compensatorias y competitividad industrial. La importación de tubos de acero sin costura en México 1544
Andrés Morales-Alquicira, Araceli Rendón-Trejo y Irene Juana Guillén-Mondragón

Caracterización de los sistemas productivos de bovinos carnes del municipio de Moroleón, Guanajuato, México 1565
Miguel Ángel Bautista-Hernández, Yeimi Brittgi Avalos-López y José Herrera-Camacho

Eficiencia Energética y su Impacto en la Competitividad 1586
Yuly Paola Lamprea-Forero y Jaime Hernando Peña-Rodríguez

India sus actividades en desarrollo tecnológico como parte del crecimiento económico del país y su comparación con México 1600
Hugo Martín Moreno-Zacarías, Oscar Mares-Bañuelos y Nélida Aguilar Villa

Photo by Jean-Philippe Delberghe en Unsplash

Factores Competitivos de la Carne de Ganado Vacuno Mexicano, 2000-2020 1619
Joel Bonales-Valencia y Miguel Ángel Bautista-Hernández

Análisis de la Competitividad del Sector hotelero en Michoacán a través de las Tecnologías de la Información de la Cadena de Suministro 1649
Marco Alberto Valenzo-Jiménez, Víctor Béjar-Tinoco y Jaime Apolinar Martínez Arroyo

Panarquía y capacidad adaptativa en el sistema turístico: Resiliencia de las empresas turísticas en Tapalpa, Jalisco 1671
Pilar Morales-Valdez, Tania Elena González-Alvarado y Pablo Cabanelas-Lorenzo

Tendencias y percepciones sobre el turismo virtual 1685
Víctor Fernández-Calvo y Renata-Kubus

Proceso de reclutamiento en las empresas medianas del municipio de Tecomán, Colima 1702
Alfredo Salvador Cárdenas-Villalpando, Enrique Macías-Calleros y Arenagua Uriostegui-Fernández

COLOQUIO

Intellectual capital as a driver of competitiveness in national graduate programs: the case of the university of Guadalajara 1717
Monica Cervantes-Hernandez, Manuel Alfredo Ortiz Barrera y Jorge Pelayo Maciel

Modelo de Merceología para la Clasificación Arancelaria de las Mercancías 1725
Jorge David Muñoz-Morales

Fondeo Colectivo para el desarrollo empresarial en las empresas de la Economía Naranja en la Ciudad de México 1742
Michel Fernández-Velázquez J. Jesús Ceja-Pizano y Daniel Pineda-Domínguez

Análisis del mercado de los coches eléctricos: a través de la legislación, entorno social y ambiental 1761
Dafne Yesica Buhl-Gutierrez y Luis-Rocha

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Relación entre el manejo de los residuos sólidos urbanos y el desarrollo sostenible: antes y después de la pandemia de la COVID 19 1782
Jahan Pedro Hernández-Salazar y Oscar Alejandro Espinoza-Mercado

El marketing sustentable como factor de competitividad en la promoción de la costa maya de Quintana Roo 1793
Lucinda Gabriela Regalado-Silva y Martha Filomena Muñoz-Fajardo

Competitiveness based on knowledge management model for higher education institutions (HEIs): University of Guadalajara 1831
Manuel Alfredo Ortiz-Barrera y José Sánchez-Gutiérrez

Estrategias de Comunicación Integral de Mercadotecnia para el Museo Nacional de las Culturas del Mundo de la CDMX 1823
Mario Bernardo García-Alfaro, Liliana Abascal Gaytán y María Magdalena Maldonado-Avalos

Aplicaciones tecnológicas que utilizan los restaurantes para comercializar sus productos 1841
Liliana Abascal-Gaytán, Manuela Badillo-Gaona y María Magdalena Maldonado-Avalos

Emprendimiento femenino en México a partir de marzo 2020: Motivaciones para vender en Instagram por "las nenis" 1879
Alma Itzel Jaramillo-Aguilar

El impacto de los perfiles de los programadores en la productividad y competitividad de una consultora en informática 1879
María Fernanda Trejo-Carrillo y Rosa Amalia Gómez-Ortiz

Propuesta de financiamiento del *factoraje* financiero en la industria Mueblera en Tomatlán Jalisco (Caso de estudio) 1893
Elisa Esmeralda Cuevas-Canales y Luz Amparo Delgado-Diaz

Revisión diacrónica de la sostenibilidad empresarial 1909
Manuel Ernesto Becerra-Bizarrón y Ada Alejandra Gómez-Guzmán

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Efecto de la cultura organizacional en un cambio organizacional en firmas del sector comercio del AMG

Luis Alberto Bellon Álvarez[1]

*Araceli Durán Hernández **

*Francisco Javier López Cerpa***

Resumen

Esta investigación explora el cambio organizacional tomando el enfoque de la corriente de estudio de la Cultura Organizacional. Este documento pretende encontrar más información sobre la relación existente entre la Cultura Organizacional y un Cambio Organizacional. Debido a lo cual, este trabajo tiene como objetivo: establecer qué factores correspondientes a la cultura organizacional influyeron en un proceso de Cambio Organizacional en firmas empresariales del sector comercio del AMG.

Los hallazgos que se consigan pueden contribuir a tener una mejor comprensión de cómo se lleva a cabo un procedimiento de cambio organizacional. Asimismo, cabe mencionar que, para poder efectuar tal trabajo de investigación, se decidió administrar un instrumento de estudio, que fue aplicado entre los empleados de aquellas organizaciones que fueron examinadas para el presente estudio debido a que fueron parte de un proceso de cambio organizacional, determinando que dicho instrumento fuese un cuestionario de preguntas cerradas.

Palabras clave: Cultura organizacional, cambio organizacional, resistencia al cambio.

Abstract

This research examines organizational change from the point of view of the study current of Organizational Culture. This work tries to discover the relationship between Organizational Culture and Organizational Change. This work has as objective: to establish what factors corresponding to the organizational culture influenced a process of Organizational Change in firms of the commerce sector of the AMG.

The findings obtained can contribute to a better understanding of how an organizational change procedure is carried out. Also, it is worth mentioning that, in order to carry out such research work, it was decided to administer a study instrument, which was applied among the employees of those organizations that were examined for the present study because they were part of a process of organizational change, determining that the instrument was a questionnaire of closed questions.

Keywords: Organizational culture, organizational change, resistance to change.

[1]** Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas - Universidad de Guadalajara

Introducción

A partir de los umbrales del mundo en que estamos viviendo, éste se ha distinguido por estar cambiando sin parar; aunque ciertamente en años recientes hemos visto cómo son cada vez más acelerados tales cambios que se vienen presentando. Esta situación también influye en el ámbito empresarial, por lo que las organizaciones tienen que estar listas para semejantes cambios y adecuarse a los mismos. Particularmente, por el hecho de que en los mercados globales la competencia es cada vez más exacerbada. Debido a esto, las compañías que pretendan triunfar y destacar en esos mercados deben ser capaces de adecuarse a tales cambios que se presentan en el mercado. Por lo tanto, los dirigentes empresariales poseen un rol central en las empresas que dirigen, debido a que son quienes decretan la ruta a seguir, por lo tanto, tienen que tener una clara visión a futuro de lo que pretenden que sea su organización, y los pasos a seguir para conseguirlo. Por todo lo antes mencionado es sumamente relevante analizar el proceso de cambio organizacional en las compañías, esto servirá para saber qué factores intervienen en un proceso de cambio, además de saber las dificultades a enfrentar para conseguirlo, como el superar la resistencia al cambio, que es una situación muy habitual que se da entre los empleados de las compañías.

La visión de la corriente de análisis de la Cultura Organizacional, indica que los cambios son un tipo de transformación que se da en la empresa, la Cultura Organizacional de una compañía contribuye a que su personal se adapte al cambio, ya que así responden con más celeridad a estos, y de esta forma se pueden pronosticar dichos cambios. Así pues, los principios y valores que conforman la filosofía empresarial de las organizaciones son primordiales para las compañías dentro del ámbito empresarial.

Adicionalmente, también resulta oportuno recalcar que nuestro mundo ha venido cambiando velozmente, en especial desde fines del siglo XX, lo cual originó que gran cantidad de gente no se diera cuenta de dichos cambios, y que no reflexionara sobre las consecuencias que tales cambios traerían. Ahora, se puede advertir como las habilidades y conocimientos que se tenían previamente resultan ser ya arcaicos.

Marco teórico

La manera en que se efectúe un procedimiento de cambio organizacional conlleva un gran esfuerzo, debido a que cualquier proceso de cambio debe sortear una gran cantidad de problemas que lo dificultan. De ahí proviene la importancia de generar este tipo de investigaciones. Dado que cómo ya se comentó, los mercados a nivel global están en constante evolución, por lo que las firmas empresariales también deben estar en permanente cambio. Por lo tanto, es trascendental que se entienda exactamente la manera en que las compañías cambian y que ocasiona dichos cambios.

Para implantar una estrategia de cambio que fragüe una compañía más eficiente y competitiva, se necesita de una cultura organizacional que posea valores organizacionales fuertes, que estén acordes con lo que el mercado exige; por lo que los valores de una compañía conllevan un papel medular en la gestión organizacional, en especial en empresas que pasan por un proceso de cambio.

Dentro de los autores que analizan el cambio organizacional desde el punto de vista de la corriente de estudio de la Cultura Organizacional, están: Meyerson y Martin (1987); Groysberg et al. (2018); Schein (2010); Quinn y Rohrbaugh (1983), Schafer (2009), Handy (1999), Smollan et al, (2019), Holba et al, (2019); los cuales fueron analizados para este trabajo.

La noción de cultura organizacional se inicia en la antropología cultural (Flamholtz, 1983) y se ha extendido en la literatura referente a la conducta organizacional (Schein, 2010), administración (Fu et al., 2015;) y marketing (Homburg y Pflesser, 2000). Hay muchas definiciones de cultura organizacional (Cameron y Quinn, 2011; Hartnell et al., 2011; Homburg y Pflesser, 2000; Pettigrew, 1979; Quinn y Rohrbaugh, 1983; Schein, 2010). Pero la definición que más se cita es la de Schein (2010), quien define la cultura organizacional como una fuerza social en gran medida invisible, pero muy poderosa. Esta fuerza invisible es la que incita a una empresa a objetivos específicos o en una orientación particular (Schein, 2010). Es una combinación que contiene creencias, ideología, lenguaje, rituales, mitos, valores, normas y artefactos (Homburg y Pflesser, 2000; Schein, 2010); actitudes, propósitos y hábitos que identifican a una compañía (Fetterman, 2010); que refinan las pautas de comportamiento de los empleados (Uddin et al., 2013), siendo un sistema único de conductas y significados compartidos (Meyerson y Martin, 1987) y dan el orden social implícito de una empresa (Groysberg et al., 2018, p. 46), que abarca símbolos visibles, comunicación y, sobre todo la orientación al cambio. Por lo tanto, la cultura organizacional se define por valores y conductas del personal que ayudan al medio ambiente social y psicológico único e influyen en el pensamiento interno y en las conductas externas de la compañía. (Pettigrew, 1979).

Por otra parte, cabe señalar que hay distintas clasificaciones de cultura organizacional, Schein (2010) clasifica la cultura organizacional en tres niveles: artefactos observables, valores y supuestos básicos.

Mientras que el modelo de valores en competencia de la cultura organizacional consta de cuatro tipos de orientaciones organizacionales: la cultura grupal, la cultura del desarrollo, cultura racional y cultura jerárquica. teniendo cuatro tipos de cultura: clan, adhocracia, mercado y jerarquía. (Cameron y Quinn, 2011). Por su parte Goffee y Jones (1998), indican que la cultura organizacional consta de dos dimensiones: sociabilidad y solidaridad; sobre las cuales hay cuatro tipos principales

de cultura organizacional: la cultura comunal, la cultura fragmentada, la cultura en red y la cultura mercenaria.

A su vez, hay que señalar que hay tres clases de cultura organizacional muy empleados en los estudios de la cultura organizacional: cultura organizacional innovadora (COI), cultura organizacional burocrática (BOC) y cultura organizacional de confianza y apoyo (TOC) (Uzkurt et al., 2013).

Así pues, como se puede apreciar, la cultura organizacional tiene un rol fundamental para alcanzar los objetivos económicos de una empresa, con un impacto en el proceso de inicio e implantación de cambios organizacionales. Por lo que la tipología de Handy, que clasifica la cultura en: cultura de roles, cultura de poder, cultura de persona o apoyo y cultura de tareas, sirve para evaluar el tipo de cultura organizacional en organizaciones públicas y privadas. (Drašković et al, 2018).

Por otra parte, hay una asociación entre la cultura organizacional y la tendencia afectiva, cognitiva y conductual de las actitudes hacia el cambio organizacional; los distintos tipos de cultura organizacional tienen diversos grados de aceptación de las actitudes hacia el cambio organizacional. Por lo que cierto tipo de cultura organizacional podría facilitar la aceptación del cambio, mientras que otros tipos de cultura no; y ya que el cambio involucra al personal, manejarlos es fundamental para efectuar un cambio, debido a que el cambio involucra una variación de la situación normal. (Zabid et al, 2004). Al respecto, Hughes (2011), señala que el contexto del cambio siempre es importante y los estudios muestran que el cambio suele liberar emociones negativas y resistencia, por lo que la frecuencia de los cambios puede ser un problema. (Smollan et al., 2010).

Los valores son primordiales para examinar el cambio organizacional, ya que tienen elementos de juicio que influyen en el pensamiento de las personas en relación a lo que es o no bueno, correcto o deseable, lo que hace que sean fundamentales en un cambio organizacional. (Fresco y Álvarez, 2000).

Así pues, el eje en un cambio organizacional es el personal; y el cambio en el ámbito empresarial depende mucho de los valores organizacionales. (Díaz, 2005). Por su parte, Blanchard y O´Connor (1997), expresan que para tener éxito una compañía debe practicar diariamente sus valores organizacionales. Por lo que, para lograr un cambio organizacional dirigido a los valores, y en una cultura organizacional, se tienen que conocer las nuevas regulaciones por todos los integrantes.

Los dirigentes y empleados de una compañía desarrollan y cambian la empresa a través de su cultura organizacional, lo que se consigue al efectuar un cambio organizacional. En una compañía con principios y valores que constituyen su cultura organizacional, es trascendental que esa cultura sea aceptada y practicada por su propia gerencia, ya que tienen un papel primordial en el proceso de cambio organizacional.

Así pues, los cambios están relacionados con las percepciones de la cultura organizacional y las normas de comunicación, pasadas y actuales. (Smollan et al, 2019).

La cultura organizacional influye en tener un clima innovador (Palm et al., 2016); y es un factor que está en el centro de la capacidad de innovación de una organización. (Tushman y O'Reilly, 1996). Al respecto, Tomislav (2021) analiza la complejidad de la relación entre los determinantes clave del éxito de una empresa, como son: una cultura organizacional ambidiestra, la innovación en el modelo de negocio y la evolución de los negocios digitales. Indica que un cimiento del cambio y la innovación es la cultura organizacional que motiva al personal a desarrollar y adoptar innovaciones. Examina el impacto de los valores de la cultura organizacional ambidiestra en esas relaciones; formulando un modelo conceptual del impacto de la exploración y explotación en la evolución digital, la innovación en los modelos de negocios y los resultados comerciales. Se requieren los componentes y se detalla el papel de la búsqueda y aprovechamiento como valores de la cultura organizacional. Así pues, el concepto de cultura organizacional ambidiestra puntualiza los valores culturales asociados con determinados conceptos. Por lo tanto, la cultura organizacional es un antecedente que estimula una diversidad de conductas organizacionales (Schein, 2010) y siendo la innovación una forma de conducta, la cultura organizacional se vuelve un factor que estimula el rendimiento de las acciones innovadoras para una organización.

Por otra parte, la cultura organizacional es un tipo de actividades que se dan de forma natural en una empresa y la evidencia empírica apunta que la cultura organizacional influye bastante en las conductas dirigidas al cliente, el rendimiento financiero y del mercado (Homburg y Pflesser, 2000), las actitudes del personal, la eficacia organizacional (Quinn y Rohrbaugh, 1983) e induce conductas individuales y actos colectivos o cooperativos (Pettigrew, 1979). Por lo que, la cultura de una organización influye significativamente en la conducta de los trabajadores más allá de los sistemas de control, procedimientos y autoridad formales (O'Reilly et al., 1991). Si se influye en la cultura organizacional mediante las decisiones de los directivos es una manera de conseguir los resultados organizacionales esperados. Por lo que un empleado con fuerte sentido de responsabilidad normativa, continúa en la compañía porque piensa que debe hacerlo. Este tipo de compromiso está influido por las experiencias del individuo, como: la familia, la cultura y los valores antes de incorporarse a una organización, y por el proceso de socialización organizacional que experimenta durante su empleo. (Meyer et al., 1993). En dicho proceso, influyen en los trabajadores la cultura organizacional, sus valores y comportamientos deseados y no deseados.

Una cultura organizacional centrada en el aprendizaje está compuesta por una serie de valores y medidas que robustecen las actitudes del personal cuando son parte de prácticas de aprendizaje. Los miembros de una compañía combinan los modos de aprender a través de prácticas de aprendizaje y

valores organizacionales, así la compañía acrecienta su capacidad de respuesta a cambios presentes y futuros. (Godé y Barbaroux, 2012).

Así pues, en síntesis, se puede afirmar que los valores son fundamentales en una cultura organizacional, si bien muchas veces los valores que ostentan las compañías no son humanísticos, lo que ocasiona que diversas compañías se enfoquen en los resultados, en lugar de a la parte ética. Por otra parte, es muy usual que las compañías indiquen tener cierta clase de valores, aunque no los practiquen. Por ello es necesario que las compañías cuiden bien cuáles son sus valores. Asimismo, si bien es verdad que los valores de una compañía son parte esencial de la misma, hay que recordar que los valores son solo uno de los requerimientos que deben poseer las firmas empresariales para llevar a cabo un proceso de cambio en la organización, debido a que unos valores solitarios son insuficientes para mejorar el desempeño de una organización, ya que se requieren otras cuestiones para que sean más eficientes y competitivas, como el tener una cultura organizacional de apertura al cambio y principios y valores que fomenten la innovación, la eficiencia y el espíritu de mejora continua.

Diseño metodológico

Para este proyecto de investigación se tuvieron que llevar a cabo dos fases: 1.- Para empezar, se efectuó un estudio de corte teórico, y como parte del mismo, se dispuso hacer una búsqueda en concordancia al marco teórico correspondiente al tema objeto de estudio. 2.- Posteriormente, se ejecutó un estudio empírico; para lo cual se compiló información derivada de este estudio, para esto se delineó un cuestionario estructurado, con una sucesión de preguntas cerradas, que englobaron las opciones de respuesta, siendo tal cuestionario el instrumento de investigación empleado.

Unidad de análisis

Como parte de este trabajo se analizaron firmas empresariales con los siguientes atributos: 1.- Ser MIPYMES. (1 a 250 empleados). 2.- firmas comerciales y 3.- Instaladas en el AMG (Guadalajara, Tonalá, Zapopan, y Tlaquepaque).

Muestra

En este trabajo de investigación se empleó un muestreo de tipo no probabilístico, y se aplicó el cuestionario a 78 sujetos que laboran en alguna de dichas 78 mipymes del sector comercio, debiendo ser parte de tal procedimiento de cambio organizacional. Por otra parte, cabe indicar que, de acuerdo con el SIEM, en México el 69% de las entidades productivas son comercios, por su parte el sector

industrial tiene un 7%, el 21% lo integran del sector servicios y únicamente el 1% pertenece al sector agropecuario y minero.

Operacionalización de las Variables

Cabe hacer mención que, para este estudio, las variables se operacionalizaron por medio del uso de preguntas que emplearon la Escala Likert. Dicha escala recurre a enunciados que revelan la actitud, ya sea a favor o en contra con relación a cada interrogante. Para este proyecto se requirió a la gente consultada que expresaran su grado de acuerdo o no, en relación a cada declaración, para determinar qué tan favorable o desfavorable es su posición sobre las temáticas que se analizaron.

Planteamiento del Problema

Este proyecto de estudio busca establecer cuáles son los efectos y factores propios de la cultura organizacional, que tienen alguna influencia dentro de un proceso de Cambio Organizacional en empresas del sector comercio, del AMG, ya sea que lo favorezcan u obstaculicen.

Por lo que, para el presente estudio, las preguntas de investigación que se plantearon, fueron:

¿Cuáles son los factores afines a la cultura organizacional que motivaron un cambio organizacional en firmas comerciales del AMG?

¿Cuáles fueron los efectos que tuvo la cultura organizacional de firmas comerciales del AMG en un proceso de cambio organizacional?

Objetivos de la Investigación

El objetivo de este proyecto de investigación es establecer qué factores correspondientes a la cultura organizacional influyeron en un proceso de Cambio Organizacional en firmas empresariales del sector comercio del AMG.

Otro objetivo viene a ser, el determinar qué efectos tiene la cultura organizacional en un proceso de Cambio Organizacional en firmas empresariales del sector comercio del AMG.

Hipótesis

Las hipótesis que fueron planteadas como parte de esta investigación, son:

H1: La cultura organizacional favoreció la consumación de un proceso de cambio organizacional en firmas comerciales del AMG.

H2: La medición de los resultados del cambio de cultura organizacional, fortalece la esencia y la filosofía corporativa en empresas comerciales del AMG.

Recolección y procesamiento de la información

En este estudio se empleó un cuestionario estructurado como instrumento de investigación, el cual se hizo en base a la información recabada, con ello, se buscó conocer los factores propios de la cultura organizacional, que ejercieron un impacto en un proceso de cambio organizacional en empresas comerciales del AMG. Para lo cual, el cuestionario fue diseñado de forma que permita detectar tales factores. Después de haberse recopilado la información, se procedió a realizar un análisis y clasificación de resultados.

Por otra parte, para poder acreditar la fiabilidad y consistencia del instrumento de investigación, se procedió a obtener el Alfa de Cronbach. Asimismo, se sacó la Medida de adecuación muestral KMO y la Prueba de Bartlett para verificar que las variables estuvieran correlacionadas y que resultara viable llevar a cabo un análisis factorial.

Por otro lado, dentro del estudio empírico de este trabajo que busca determinar la manera en la cual influye la cultura organizacional en un proceso de cambio organizacional, se obtuvo el grado de significancia del ANOVA (análisis de la varianza), derivado de relacionar las variables pertenecientes a la cultura organizacional, con el efecto que tienen en un cambio organizacional, así como con ciertos factores que ayuden u obstaculicen la ejecución de un cambio de cultura organizacional.

Resultados de la investigación y conclusiones

En este proyecto de investigación se analizó la cultura organizacional como una corriente de estudio que analiza el proceso del cambio organizacional; por lo que en el instrumento de investigación aplicado se consideraron algunas preguntas que analizan el cambio organizacional desde la visión de la cultura organizacional.

Esta investigación fue hecha a través de encuestas personales, y fueron aplicadas al personal de las empresas que formaron parte del proceso de cambio organizacional de las mismas; se les suministró el cuestionario elaborado para este estudio, y que se usó para analizar las hipótesis planteadas. Por lo que, para este proyecto, se tomaron en cuenta ciertas preguntas concernientes a la

corriente de estudio de la cultura organizacional. Además, se obtuvo el Alfa de Cronbach, la Prueba de Bartlett y el KMO:

Tabla 1. Alfa de Cronbach de las variables de la Cultura Organizacional

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.810	16

Fuente: Elaboración propia basado en resultados del SPSS

De conformidad con el resultado estadístico de fiabilidad derivado de este estudio, el Alfa de Cronbach es de alta consistencia, puesto que se aproxima al número 1, al tiempo que las variables del cuestionario se administraron de forma consistente, lo que significa que las tendencias y correlaciones generales se pueden explicar a profundidad a través de un análisis multivariado, para esto se debe comprender el nivel de ajuste entre grupos empleando un análisis factorial KMO y Prueba de Bartlett.

KMO Y PRUEBA DE BARTLETT- Cambio Organizacional y la Cultura Organizacional

Tabla 2. KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.706
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	329.051
	Gl	120
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia basado en resultados del SPSS

Si. Sig. (p-valor) <0.005 es aceptada H0 (hipótesis nula) > pudiendo emplear el análisis factorial.

Si. Sig. (p-valor) > 0.005 es rechazada H0 > no pudiendo emplear el análisis factorial.

Los resultados revelan que el nivel de significancia obtenido fue de cero, por lo que es representativa, debido a que, entre más próximo esté de cero, la prueba es más satisfactoria.

Tabla 3. Comuniladidaes

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6
Intensidad del Trabajo en equipo	0.840					
Intensidad del Aprendizaje en equipo		0.789				
Actitud positiva de la Dirección		0.756				
Retroalimentación		0.732				
Frecuencia del Aprendizaje en equipo		0.712				
Frecuencia de Crear crisis y conflictos planeados y controlados			0.698			

Frecuencia del Trabajo en equipo			0.683			
La organización alienta a que los empleados respeten los valores en la practica			0.676			
Intensidad de Crear crisis y conflictos planeados y controlados			0.671			
La organización tiene valores que fortalecen su identidad			0.656			
La reacción del personal ante el cambio fue favorable			0.612			
Esta organización muestra compromiso sincero con necesidades y desarrollo cuando planean e implementan cambios organizacionales				0.587		
Al surgir problemas se discute sobre ellos para buscar resolverlos				0.560		
Se reconocía y recompensaba el desempeño de los empleados				0.544		
Se realizan acciones para desarrollar en el personal una actitud de apertura al cambio				0.539		
Competitivamente la empresa está funcionando mejor que antes del cambio				0.533		

Fuente: Elaboración propia basado en resultados del SPSS

La variable que resultó ser de más significancia es la Intensidad del Trabajo en equipo, seguido de la Intensidad del Aprendizaje en equipo, lo cual revela que los equipos de trabajo contribuyen de manera significativa en un procedimiento de cambio organizacional para que se efectúe mediante la perspectiva de la cultura organizacional. La Actitud positiva de la Dirección y su Retroalimentación, por otro lado, asimismo son variables importantes con relación a la cultura organizacional, ya que es importante que los empleados y la Dirección tengan la misma orientación en un proceso de cambio.

Se sondeó entre las personas encuestadas si opinaban que la empresa para la cual trabajan cuenta con una cultura organizacional orientada a desarrollar una filosofía corporativa que busque adecuarse al mundo en evolución en que nos encontramos para así poder establecer si eso fue fundamental para que la compañía efectuara el cambio organizacional; esto tomando en cuenta que gracias a los cambios que se han gestado en el mundo, y en los negocios, han ocasionado que se desarrollen novedosos modos de que funcione una empresa, a consecuencia de la cada vez mayor importancia que tiene para las compañías que posean una cultura empresarial innovadora y con apertura hacia el cambio, ya que esto favorece que los dirigentes tomen mejores decisiones.

A su vez, a la gente encuestada también se les inquirió si la cultura organizacional fue un factor que influyera en la determinación de llevar a cabo un proceso de cambio organizacional, y de qué forma contribuyó a efectuar dicho cambio. Debido a que, de acuerdo con la visión de la corriente de estudio de la cultura organizacional, las compañías deben tener una serie de principios y valores empresariales que permitan tener una mejor ejecución de un proceso de cambio organizacional.

Como parte del instrumento empleado en este estudio se consideraron una serie de hipótesis y preguntas de investigación que analizan el cambio organizacional desde la mirada de la corriente de estudio de la cultura organizacional, y son:

H1: La cultura organizacional favoreció la consumación de un proceso de cambio organizacional en firmas comerciales del AMG.

Tabla 4.- Cambiar una Cultura Organizacional puede ser un Proceso Lento
ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Importancia que tiene la Planeación Estratégica en una organización	Entre grupos	56.389	3	18.796	5.249	.003
	Dentro de grupos	200.544	56	3.581		
	Total	256.933	59			
Se destinaron administradores de tiempo completo especialistas para implementar los cambios mayores	Entre grupos	14.957	3	4.986	5.763	.002
	Dentro de grupos	48.443	56	.865		
	Total	63.400	59			
Poca movilidad en la gerencia	Entre grupos	11.758	3	3.919	5.917	.001
	Dentro de grupos	37.092	56	.662		
	Total	48.850	59			
La empresa se manejaba basándose en cifras cuantificables	Entre grupos	16.430	3	5.477	6.231	.001
	Dentro de grupos	49.220	56	.879		
	Total	65.650	59			
Adaptación	Entre grupos	7.427	3	2.476	4.796	.005
	Dentro de grupos	28.906	56	.516		
	Total	36.333	59			

Fuente: Elaboración propia basado en resultados del SPSS

De acuerdo con los resultados alcanzados, se halló una relación existente entre cambiar una cultura organizacional con: la Importancia que tiene la Planeación Estratégica en una organización, Se destinaron administradores de tiempo completo especialistas para implementar los cambios mayores, Poca movilidad en la gerencia, La empresa se manejaba basándose en cifras cuantificables, Adaptación. Esto indica que dichos factores influyen en la implementación de un cambio

organizacional. Por lo tanto, la H1: La cultura organizacional favoreció la consumación de un proceso de cambio organizacional en firmas comerciales del AMG**,** es aceptada. (Ver Tabla 4).

El estudio de la cultura organizacional revela que la planeación estratégica juega un papel de gran importancia en la dirección del cambio de cultura organizacional. (Wiedman y Martínez, 2017). Siendo las características empresariales como el tamaño, especialización, actitud de los directivos al cambio, recursos de conocimiento técnico, intensidad administrativa, orientación empresarial al mercado y al aprendizaje, la cultura organizacional y la estrategia empresarial factores que hacen que la empresa adopte la innovación como prioridad empresarial (Hult et al., 2004).

Por otra parte, Pool (2000), indica que la cultura organizacional ayuda a una empresa a afrontar los problemas siempre cambiantes de la adaptación al ambiente externo y la integración interna de los recursos, el personal y las políticas de la compañía para ayudar a la adaptación externa. Por lo tanto, se espera que algunos tipos de cultura organizacional faciliten el proceso de cambio, aunque otros tipos de cultura no lo hagan. Un problema que encaran las empresas es establecer qué clase de cultura organizacional beneficiará el cambio organizacional. Al respecto, Keskin y Balak (2020), señalan la importancia de que las empresas sean capaces de adaptarse rápidamente al ambiente para poder enfrentar dichos retos. Ya que el futuro será de las empresas que adapten sus capacidades a un ambiente de negocios en incesante cambio y un aumento de la competencia. (Bratianu et al., 2006).

El apoyo de la gerencia es el grado en que el personal considera que los gerentes de la empresa están comprometidos con el cambio y lo apoyan. Por lo que la gestión empresarial necesita una orientación que permita administrar recursos como: personal, información que se tenga, la base de conocimientos y la creatividad. (Filos, 2008). Una implicación gerencial es que todo cambio que se haga debe considerar el tipo de cultura organizacional. Por lo que, es posible que los administradores deban entender primero el tipo de cultura organizacional que prevalece en una empresa y luego adoptar uno o varios enfoques para manejar los cambios organizacionales. (Zabid, et al., 2004). Así pues, uno de los mayores retos para las empresas que buscan desarrollar un ambiente sostenible, es el uso de la confianza y la interacción dentro de la compañía. Este problema puede solucionarse mediante esa base de conocimientos que posea la empresa, y por las habilidades y mecanismos de autorregulación que proporciona su cultura organizacional (Vveinhardt y Minkute-Henrickson, 2005). La importancia del cambio para toda empresa es fundamental para su crecimiento, y es responsabilidad de los líderes gerenciales explicar por qué se requiere y cómo se efectuará el cambio de cultura organizacional. Los líderes de la Administración de la empresa siempre deben estar disponibles y buscar métodos esenciales de comunicación con la cultura organizacional que los

envuelve para conseguir un cambio organizacional exitoso, de ahí la importancia de que no se cambien a los gerentes. (Saunders, 2018).

Por otra parte, la habilidad de tomar buenas decisiones y adaptarse rápido a situaciones cambiantes es una de las mayores ventajas competitivas para las organizaciones del siglo XXI. Es importante que las empresas tengan enraizadas en su cultura organizacional principios y valores organizacionales que le ayuden a mejorar su toma de decisiones, y a tener mejores resultados. (Matheson y Matheson, 2001). También es fundamental que las empresas sepan adaptarse a las situaciones, y sean capaces de influir y dar forma a su entorno, reestructurarse y conseguir la sostenibilidad. (Schwaninger, 2019).

Las respuestas de los entrevistados demuestran que la cultura organizacional es un factor fundamental que hay que tomar en cuenta cuando se pretenda efectuar un cambio organizacional, para ello se requiere que las empresas tengan una filosofía empresarial con unos principios y valores organizacionales que fomenten el buen funcionamiento de la empresa y que tenga una apertura para llevar a cabo un proceso de cambio en la misma. (Ver Tabla 4).

H2: La medición de los resultados del cambio de cultura organizacional, fortalece la esencia y la filosofía corporativa en empresas comerciales del AMG.

Tabla 5: SE HACE UNA MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS DEL CAMBIO DE CULTURA ORGANIZACIONAL

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
La organización tiene valores que fortalecen su identidad	Entre grupos	7.462	2	3.731	8.175	.001
	Dentro de grupos	26.925	59	.456		
	Total	34.387	61			
Visión compartida	Entre grupos	7.698	2	3.849	6.436	.003
	Dentro de grupos	35.285	59	.598		
	Total	42.984	61			
Aceptar correr riesgos calculados	Entre grupos	7.324	2	3.662	6.675	.002
	Dentro de grupos	32.369	59	.549		
	Total	39.694	61			
Se documentan la información y análisis del proceso de cambio	Entre grupos	10.910	2	5.455	12.529	.000
	Dentro de grupos	25.687	59	.435		
	Total	36.597	61			
La organización es más consciente de su base de conocimientos	Entre grupos	4.277	2	2.138	9.281	.000
	Dentro de grupos	13.594	59	.230		
	Total	17.871	61			

Fuente: Elaboración propia basado en resultados del SPSS

Según los resultados derivados de este proyecto de investigación se encontró que existe una relación entre Se hace una Medición de los Resultados del Cambio de Cultura Organizacional con: La organización tiene valores que fortalecen su identidad, Visión compartida, Aceptar correr riesgos calculados, Se documentan la información y análisis del proceso de cambio, La organización es más consciente de su base de conocimientos. Lo que muestra que la Medición de los Resultados del Cambio de Cultura Organizacional, favorece la implementación del cambio organizacional; por ello se requiere que los dirigentes de la empresa se involucren en el proceso de cambio organizacional, y que propicien un clima laboral que contribuya a efectuar un proceso de cambio en sus organizaciones. Por lo tanto, la H2: La medición de los resultados del cambio de cultura organizacional, fortalece la esencia y la filosofía corporativa en empresas comerciales del AMG., se acepta. (Ver tabla 5).

Es importante que las empresas posean valores como la cohesión, pertenencia, cooperación, confianza y apoyo, ya que contribuyen al trabajo en equipo, y así se tiene una comunicación abierta, habiendo participación y compromiso en el personal, (Cameron y Quinn, 2011); lo cual favorece la puesta en práctica de un cambio organizacional.

En las empresas es común que existan ciertas actitudes que son difíciles de cambiar, ya que la gente se siente bien con lo que ha aprendido y suelen tener miedo a correr riesgos (Carnall, 1990). Pero Hartnell et al., (2011) mencionan que en las empresas se deben tener comportamientos asociados con la toma de riesgos y la creatividad; siendo la cultura de mercado una cultura competitiva, donde el rendimiento, la comunicación y la competencia se vuelven valores dominantes, por lo que se esperan comportamientos asociados con el establecimiento de objetivos, la planeación, el enfoque a tareas y la competitividad. Por lo que la gestión de riesgos se centra en los riesgos y genera mecanismos de adaptación apropiados a estos, calculando cómo encarar dichos riesgos. (Argyris, 2010).

La cultura organizacional interviene en las conductas orientadas a la clientela, el rendimiento financiero y del mercado (Homburg y Pflesser, 2000), la actitud del personal, la eficiencia organizacional (Quinn y Rohrbaugh, 1983) y un clima innovador (Palm et al., 2016), hacen una mayor contribución a la gestión de la base de conocimientos y la eficacia organizacional que las estrategias o las estructuras de las empresas. (Zeng et al., 2010**).** El mundo de los negocios actualmente cambia a gran velocidad. Los cambios tecnológicos, como la informatización y los negocios electrónicos, han provocado un gran salto en la comunicación de datos, información, base de conocimientos, así como en los procesos laborales y la manera de hacer negocios. La base de conocimientos fluye velozmente en empresas que tengan una cultura organizacional más permeable, y el flujo de información que conforma su base de conocimientos se mejora al emplear estándares de competitividad y de mejora.

Por otra parte, Schafer (2009) aseveró que una empresa debe poseer ciertas cualidades; deben tener una visión estratégica clara, una cultura organizacional que respete la forma de pensar de cada persona, y programas de incentivos que afiancen la visión y la cultura de la empresa.

Los requerimientos de los compradores son cada vez más grandes, lo cual, a su vez, implica que las entidades comerciales tengan que volverse más eficaces en sus procesos y ser más competitivas, esto requiere que dichas organizaciones se vuelvan más dispuestas a los cambios que se dan en la empresa y en el mundo de los negocios.

Conclusiones:

Dentro del ámbito empresarial que actualmente se presenta, se nota que está en constante cambio. Esto queda de manifiesto al ver como se acrecienta la competencia en los mercados del mundo entero. Esto beneficia a los clientes en su proceso de toma de decisiones, gracias a que cada vez tienen mayor número de alternativas para escoger, lo que conlleva un aumento en las expectativas de los compradores. Por ello es necesario que las empresas tengan mayor efectividad en sus procedimientos. Por todo lo antes señalado, este mundo se caracteriza por una gran imprevisibilidad en los mercados acompañado de incesantes cambios, teniendo las compañías que saber cómo encarar tales cambios y adelantarse a los mismos gracias a su cultura organizacional que tienen proveniente de la comprensión que poseen del mundo de los negocios.

Los incesantes cambios que hay en el entorno empresarial dejan ver la incertidumbre propia de los negocios. Esto provoca que haya cambios significativos en las compañías, y que se tengan que generar novedosas técnicas de producción y crear productos que superen las expectativas de los consumidores. Por lo que las firmas empresariales no pueden quedar inmóviles ante dichos cambios, ya que tienen que asimilar cómo evolucionan los mercados, de lo contrario, su competencia los superará. Las empresas más prósperas se anticipan a los cambios y los promueven, para así triunfar y ser los líderes del mercado, forzando a sus competidores a tener que ajustarse a dichos cambios. Desarrollar un proceso de cambio organizacional puede ser cuantioso, pero si se hace cabalmente, sus beneficios serán más grandes, lo que generará que las entidades empresariales sean más eficientes, se minimicen sus costos, y la compañía se vuelva más competitiva.

Por otra parte, los resultados de esta investigación permiten llegar a la conclusión de que ambas hipótesis son aceptadas:

H1: La cultura organizacional favoreció la consumación de un proceso de cambio organizacional en firmas comerciales del AMG.

H2: La medición de los resultados del cambio de cultura organizacional, fortalece la esencia y la filosofía corporativa en empresas comerciales del AMG.

En este trabajo que estudia la relación existente entre la cultura organizacional con un proceso de cambio organizacional, se descubrió que la cultura organizacional, requiere de una serie de principios y valores organizacionales que desarrollen una filosofía empresarial que fomente una actitud de apertura al cambio entre el personal de la propia empresa y contribuya a alcanzar una mayor efectividad organizacional, donde los dirigentes empresariales se involucren en dicho proceso de cambio, lo que a su vez permita que mejoren en el proceso de toma de decisiones. Adicionalmente, cabe mencionar que un medio ambiente incierto requiere que las firmas empresariales se ajusten y prevean dichos cambios, ya que esto contribuirá a poder llevar a cabo un proceso de cambio organizacional.

A su vez se encontraron cómo factores que contribuyen el cambio organizacional desde el punto de vista de la cultura organizacional: la Planeación Estratégica en una organización, Se destinaron administradores de tiempo completo especialistas para implementar los cambios mayores, Poca movilidad en la gerencia, La empresa se manejaba basándose en cifras cuantificables y la Adaptación, que fueron factores importantes para efectuar el cambio. Así pues, la perspectiva de la cultura organizacional indica que una empresa cambia cuando cambian los principios y valores que ostenta una organización y los empleados los asimilan.

La cultura organizacional es un factor que apoya en gran medida en un proceso de cambio organizacional. Esto debido a que la cultura organizacional debe instar a las empresas a tener una serie de principios y valores organizacionales que conformen una filosofía empresarial que promueva el desarrollo de su personal y de la propia empresa, con un espíritu de apertura al cambio. Las empresas funcionaran mejor cuando desarrollen una cultura organizacional emprendedora, en busca de la mejora continua, que posibiliten optimizar el desempeño organizacional.

Asimismo, la cultura organizacional es una herramienta de gran utilidad, mediante la cual las empresas pueden mejorar los procesos organizacionales, brindando un servicio óptimo, y teniendo más presencia en los mercados.

No hay forma de presagiar lo qué sucederá en el futuro, pero si es factible estar preparados para lo que dicho futuro traiga consigo. Una adecuada preparación por parte de las empresas les ayudará a poder hacer frente a dichos retos que el futuro traiga consigo. Todo tipo de empresa tiene que estar preparada para ajustarse a esos cambios. Ejecutar un cambio de cultura organizacional es un mecanismo de supervivencia empresarial que usan las compañías para seguir presentes en el mercado.

Referencias

Al Shobaki, M. J., Abu Naser, S. S., Abu Amuna, Y. M. & El Talla, S. A. (2018). The availability of smart organization dimensions in technical colleges in Palestine. *International Journal of Engineering and Information Systems*, 2*(*1), 49-64.

Argyris, C. (2010). *Organizational traps: Leadership, culture, organizational design.* Oxford University Press.

Blanchard K. & O´Connor M. (1997). *Administración por Valores.* Editorial Norma.

Bratianu, C., Vasilache, S. & Jianu, I. (2006). In search of intelligent organizations. *Management & Marketing, 1*(4), 71-82.

Cameron, K.S. & Quinn, R.E. (2011). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. John Wiley & Sons.

Carnall, C.A. (1990). *Managing Change in Organizations*. Prentice-Hall International Hemel Hempstead.

Díaz, J. (2005). Cambio Organizacional: Una aproximación por valores. *Revista Venezolana de Gerencia, 10*(32), 605-627.

Drašković, B., Krstić, N. & Trbović, A. (2018). Organizational culture in the transition process in Serbia: a comparative analysis of the state administration and the private sector *Sociologija*, 60(3), 635-652.

Fetterman, D. M. (2010). *Ethnography: Step-by-step*. Sage.

Flamholtz, E.G. (1983). Accounting, budgeting and control systems in their organizational context:theore tical and empirical perspectives. *Accounting, Organizations and Society, 8*(2-3), 153-169.

Fresco, J. C. & Álvarez, R. (2000). *E-fectividad gerencial*. Pearson Education, S.A.

Fu, S.L., Chou, S.Y., Chen, C.K. & Wang, C.W. (2015). Assessment and cultivation of total quality management organisational culture – an empirical investigation. *Total Quality Management & Business Excellence, 26*(1-2), 123-139.

Godé, C. & Barbaroux, P. (2012). Towards an architecture of organizational learning. *VINE*,*42*(3/4), 321-334.

Goffee, R. & Jones, G. (1998). *The Character of a Corporation: How Your Company's Culture Can Make or Break Your Business*. Harper Business.

Groysberg, B., Lee, H., Price, J. & Cheng, J.Y.J. (2018). The leader's guide to corporate culture. *Harvard Business Review, 96*(1), 44-52.

Handy, C. (1999). *Understanding organizations.* Penguin.

Hartnell, C.A., Ou, A.Y. & Kinicki, A. (2011). Organizational culture and organizational effectiveness: a meta-analytic investigation of the competing values framework's theoretical suppositions. *Journal of Applied Psychology, 96*(4), 677.

Holba, A., Bahr, P.T., Birx D.L. & Fischler M.J. (2019). Integral Learning and Working: Becoming a Learning Organization. *New Directions for Higher Education, 185*, 85-99.

Homburg, C. & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: measurement issues and performance outcomes. *Journal of Marketing Research, 37*(4), 449-462.

Hughes, M. (2011). Do 70 per cent of all organizational change initiatives really fail?. *Journal of Change Management, 11*(4), 451-464.

Hult, G.T.M., Hurley, R.F. & Knight, G.A. (2004). Innovativeness: its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management, 33*(5), 429-438.

Keskin, H. & Balak, D. (2020). Smart Organizations from Organizational Intelligence Perspective. *Business and Economics Research Journal, 11*(4), 1083-1096.

Kimberly, J.R. & Quinn, R.E. (1984). *Managing Organizational Transitions*. McGraw-Hill/Irwin.

Matheson, D. & Matheson, J. E. (2001). Smart organizations perform better. *Research Technology Management, 44*(4), 49-54.

Meyer, J. P., Allen, N. J. & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component model. *Journal of Applied Psychology, 78*(1), 538-551.

Meyerson, D. & Martin, J. (1987). Cultural change: an integration of three different views. *Journal of Management Studies, 24*(6), 623-647.

O'Reilly, C.A., Chatman, J. & Caldwell, D.F. (1991). People and organizational culture: a profile comparison approach to assessing person-organization fit. *Academy of Management Journal, 34*(3), 487-516.

Palm, K., Lilja, J. & Wiklund, H. (2016). The challenge of integrating innovation and quality management practice. *Total Quality Management & Business Excellence, 27*(1-2), 34-47.

Pettigrew, A.M. (1979). On studying organizational cultures. *Administrative Science Quarterly, 24*(4), 570-581.

Pool, S.W. (2000). Organizational culture and its relationship between job tension in measuring outcomes among business executives. *Journal of Management Development, 19*(1), 32-49.

Quinn, R.E. & Rohrbaugh, J. (1983). A spatial model of effectiveness criteria: towards a competing values approach to organizational analysis. *Management Science, 29*(3), 363-377.

Saunders, M. (2018). *How Communication between Leadership and the Organizational Culture Affects Organizational Change in Small, Private Universities.* Northcentral University ProQuest Dissertations Publishing.

Schafer, M. A. (2009). *Organizational IQ: Characteristics common to smart organizations and applicability to the U.S. Military*. Mba Professional Report.

Schein, E. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey Bass.

Schwaninger, M. (2019). Governance for intelligent organizations: A cybernetic contribution. *Kybernetes, 48*(1), 35-57.

Smollan, R.K., Sayers, J.G. & Matheny, J.A. (2010). Emotional responses to the speed, frequency and timing of organizational change. *Time & Society, 19*(1), 28-53.

Tomislav, B. (2021). The Conceptual Model Of Ambidextrous Organizational Culture Influence On Business Digital Transformation. *International Journal Of Multidisciplinarity In Business And Science, 7*(11), 36-42

Tushman, M.L. & O'Reilly, C.A. (1996). Ambidextrous organizations: managing evolutionary and revolutionary change. *California Management Review, 38*(4), 8-29.

Uddin, M. J., Luva, R. H. & Hossian, S. M. M. (2013). Impact of Organizational Culture on Employee Performance and Productivity: A Case Study of Telecommunication Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management, 8*(2), 63-77.

Uzkurt, C., Kumar, R., Semih Kimzan, H. & Eminoglu, G. (2013). Role of innovation in the relationship between organizational culture and firm performance: a study of the banking sector in Turkey. *European Journal of Innovation Management, 16*(1), 92-117.

Vveinhardt, J. & Minkute-Henrickson, R. (2005). Transformation of a learning organization into a smart organization: Expansion of human resource by intellectual capital. *Proceedings of EDULEARN 15 Conference 6th-8th July 2015,* Barcelona, Spain.

Wiedman, D. & Martinez, I. L. (2017). Organizational Culture Theme Theory and Analysis of Strategic Planning for a New Medical School. *Human Organization Oklahoma City, 76*(3), 264-274.

Zabid A. R., Sambasivan, M. & Azmawani A. R. (2004). The influence of organizational culture on attitudes toward organizational change. *Leadership & Organization Development Journal; Bradford, 25*(1/2), 161-179.

Zeng, S.X., Xie, X.M. & Tam, C.M. (2010). Relationship between cooperation networks and innovation performance of SMEs. *Technovation, 30*(3), 181-194.

RIICO 2022

Organizado por:
Red Internacional de Investigadores en Competitividad
Guadalajara, Jalisco

ISBN: 978-607-96203-0-11

www.riico.org

Photo by Lawless Capture en Unsplash

Photo by Charlie Harris en Unsplash

RIICO 2022

www.riico.org

Photo by joshua-sortino-LqkhnDzSF8-unsplash