

EL DESARROLLO DEL MERCADO INTERNACIONAL Y EL LIDERAZGO DE LA MUJER COMO DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD



Jorge Pelayo-Maciel
José Sánchez-Gutiérrez
Paola Irene Mayorga-Salamanca
Elsa Georgina González-Uribe
[Coords.]

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

EL DESARROLLO DEL MERCADO
INTERNACIONAL Y EL LIDERAZGO
DE LA MUJER COMO
DETERMINANTES DE LA
COMPETITIVIDAD

JORGE PELAYO-MACIEL
JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ
PAOLA IRENE MAYORGA-
SALAMANCA
ELSA GEORGINA GONZÁLEZ-URIBE
(*Coordinadores*)



El desarrollo del mercado internacional y el liderazgo de la mujer como determinantes de la competitividad.

Jorge Pelayo-Maciel; José Sánchez-Gutiérrez; Paola Irene Mayorga-Salamanca; Elsa Georgina González-Uribe (coordinadores).

Universidad de Guadalajara

Colaboraron como revisores técnicos de este documento Martha Alicia Rodríguez Medellín del Instituto Tecnológico de Tijuana y Zoe Tamar Infante Jiménez de la Universidad Michoacana San Nicolás de Hidalgo.

Esta obra es producto de los miembros de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad (RIICO) con contribuciones externas. Los resultados, interpretaciones y conclusiones expresados en este libro no necesariamente reflejan el punto de vista de la Universidad de Guadalajara, ni de RIICO. Este libro fue dictaminado mediante proceso doble ciego por investigadores especialistas reconocidos a nivel nacional e internacional, miembros del Sistema Nacional de Investigadores.

Todas las fotos incluidas en este libro corresponden a Unsplash. Unsplash es una plataforma con fotos de acceso libre y con alta definición. Freepik, Inc es una corporación española que opera el sitio web freepik.es (el “sitio”) y todo relacionado con el mismo.

Comité Editorial

Joel Bonales-Valencia - Universidad Michoacana San Nicolás de Hidalgo, México

J. Jesús Ceja-Pizano - Instituto Politécnico Nacional, México

Octavio Hernández-Castorena - Universidad Autónoma de Aguascalientes, México

Pablo Cabanelas-Lorenzo - Universidad de Vigo, España

Primera edición, 2022

D. R. © 2022, Universidad de Guadalajara

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Av. Periférico Norte 799, Edificio G – 306

Núcleo Universitario Los Belenes

Zapopan, Jalisco

45100, México

Tel-fax: +52 (33) 3770 3300, ext. 25608

ISBN: 978-84-18791-76-5

Impreso y hecho en México

Contenido

Prólogo.....	5
Sánchez-Gutiérrez, José	
Capítulo 1.....	7
El impacto de la industria 4.0 en la cadena de suministro	
Valenzo-Jiménez, Marco Alberto, Béjar-Tinoco, Víctor y Martínez-Arroyo, Jaime Apolinar	
Capítulo 2.....	29
Mejoras al empleo: reto para la política comercial en su búsqueda del desarrollo	
Pelayo-Maciel, Jorge, Casillas-Álvarez, Héctor Ramón y González-Alvarado, Tanía Elena	
Capítulo 3.....	45
La reactivación económica post COVID-19 en los sectores minoristas mediante el uso del comercio electrónico	
Santillán-Luna, Ignacio, Ceja-Pizano, J. Jesús y Aguirre-Contreras, Diana	
Capítulo 4.....	71
Determinantes de las exportaciones de papaya de México a EE. UU., 1990-2019	
Infante-Jiménez, Zoe T. y López-Villaseñor, Alejandro J.	
Capítulo 5.....	87
Supervivencia de las MiPyMes mexicanas y su relación con el acceso a los recursos durante el COVID-19	
Camacho-Sotelo, Cinthya Karina	
Capítulo 6.....	105
Análisis comparativo de clústeres de turismo de salud en México, América y Europa	
Rodríguez-Medellín, Martha Alicia, Guerrero-Pulido, Dayam y Cervantes-Castro, Juliana	
Capítulo 7.....	127
La Imagen Organizacional en la Responsabilidad Social Corporativa de las Pymes manufactureras de la ZMG	
Mayorga-Salamanca, Paola Irene y Sánchez Gutiérrez, José	

Capítulo 8.....	153
Compromiso organizacional y gestión del conocimiento dentro del sector de autopartes del estado de Querétaro	
Mata-Zamores, Silvia, Martínez-Alba, María Guadalupe y Maldonado-Guzmán, Gonzalo	
Capítulo 9.....	173
Perfil sociodemográfico de las mujeres emprendedoras: Motivaciones y barreras en Zapopan y Guadalajara, Jalisco	
Samperio-Casco, Julia Patricia y Campos-Sánchez, Alejandro	
Capítulo 10.....	195
Publicidad con enfoque de empoderamiento femenino (femvertising): análisis bibliométrico y de percepción	
Sepúlveda-Ríos, Irma Janett	
Capítulo 11.....	219
Feminismo y publicidad: una revisión sistemática y análisis bibliométrico	
Hernández-Rodríguez, Tanía Marcela	
Capítulo 12.....	249
La web como herramienta fundamental en las micro, pequeñas y medianas empresas en el paradigma de la I 4.0	
Pineda-Domínguez, Daniel, Torres-Márquez, Amalia Clara, Fernández-Velázquez, Michel y Salinas-Duarte, Rosa Angélica	
Capítulo 13.....	261
Construcción del índice de la agenda para el desarrollo municipal: Una alternativa de evaluación del desarrollo local en México	
Mateo-Mejía, Carolina, Armas-Arévalos, Enrique y Bautista-Hernández, Miguel Ángel	
Capítulo 14.....	285
La energía geotérmica para mejorar el desarrollo energético sostenible en México	
Santiago-Villeda, Monsetrat, Cuevas-Zuñiga, Ingrid Yadibel y Soto-Flores, María del Rocío	

Capítulo 7

La Imagen Organizacional en la Responsabilidad Social Corporativa de las pymes manufactureras de la ZMG



Foto por Patrik Michalicka en Unsplash

La Imagen Organizacional en la Responsabilidad Social Corporativa de las Pymes manufactureras de la ZMG

Paola Irene Mayorga-Salamanca
Universidad de Guadalajara, México
José Sánchez-Gutiérrez
Universidad de Guadalajara, México

INTRODUCCIÓN

La imagen organizacional para muchas organizaciones siempre es importante, ya que pretenden ser competitivas y garantizar su permanencia en el mercado en el corto, mediano y largo plazo con una demanda creciente por los productos y/o servicios que ofrecen. La imagen percibida por todos los públicos y audiencias de una organización, así como por los empleados tiene repercusiones en el funcionamiento eficaz de las organizaciones (Treadwell y Harrison, 1994; McPherson y Schapiro, 1998; Druteikiene, 2011). Para la evaluación de la imagen organizacional en la literatura se identifican diversos instrumentos de medición (Yim y Schafer, 2009), con los cuales por mencionar algunos ejemplos se dedica a medir la imagen de colegios (Stevens et al., 2008), la imagen de universidades diversos países (Gioia y Thomas, 1996; Magierski y Kassouf, 2003; Baker y Brown, 2007; Helgesen y Nettet, 2007) entre otros; además, destacan estudios que miden la imagen organizacional a través de las percepciones de directivos (Herrbach y Mignonac, 2004) y cirujanos (Dukerich, Golden y Shortell, 2002), por citar algunos.

Por lo que, la imagen organizacional es un constructo complejo basado en la percepción del público o personal de una organización que realiza una valoración diferenciadora y comparativa de sus características (Günalan y Ceylan, 2014). La imagen se refiere a la impresión total que una persona construye en su mente acerca de algo o alguien (Dichter, 1985). La imagen se forma en las personas o públicos de la organización como resultado de la interpretación que realizan de la información o desinformación de la organización (Toto y García, 2012). Sin embargo, la imagen involucra las creencias, actitudes, estereotipos, ideas, comportamientos relevantes e impresiones que una persona

tiene de un objeto, una persona o una organización (Kotler y Andreasen, 2008). La imagen es definida como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un objeto. Desde el punto de vista práctico la imagen puede ser institucional u organizacional.

La imagen institucional se construye a medida que un grupo de personas construyen una institución en cuanto a sus objetivos, su forma de trabajar, el trato que reciben los empleados, que en conjunto se convierte en una imagen institucional que indicará cuál es la ética de la organización. Por su parte, la imagen organizacional se refiere a una imagen natural, espontánea, fruto de las expectativas y el intercambio que tienen las personas con la organización (Giangrande, 1995). Por su parte Polat (2011) define a la imagen organizacional como la visión, representación o impresión que las personas se forman en su mente en función de la información o datos de una organización obtenidos a través de la interacción con los elementos o componentes de la organización. De esta forma, las organizaciones que logran atraer recursos humanos talentosos o clientes son aquellas que mantienen y comunican una imagen positiva.

La imagen organizacional es el conocimiento compartido que tienen las personas de una organización y de cómo debe operar (Berg, 1985). La imagen organizacional es abordada también como imagen corporativa, prestigio externo percibido, reputación corporativa, identidad corporativa entre otros (Helgesen y Nettet, 2007). Por otro lado, diversos autores definen a la imagen organizacional con un enfoque tanto de creencias como de actitudes con respecto a una organización (Kotler, 1975). Sin embargo, Treadwell y Harrison (1994) plantean una perspectiva multifacética de la imagen organizacional concebida como un conjunto de cogniciones, incluyendo creencias, actitudes e impresiones acerca de comportamientos y aspectos relevantes de una organización. En este sentido, la imagen organizacional representa una respuesta subjetiva individual de una persona para diferenciar a la organización con respecto a metáforas, fantasías, mitos o cogniciones más estructuradas como esquemas o mapas mentales. Según mencionan Treadwell y Harrison (1994) la imagen organizacional es el resultado, necesariamente, de una comunicación persuasiva o planeada que frecuentemente se realiza en una vía y de forma directa hacia un público o audiencia específica. El proceso social-cognitivo para formar la imagen organizacional implica que cualquier organización es capaz de controlar la memoria de las personas, tanto internas como externas, induciéndoles a olvidar experiencias negativas o incompatibles con su imagen y, en cambio, recordar o resaltar en la mente eventos positivos acordes con la visión y propósitos de la organización.

Por lo tanto, Duque y Carvajal (2015) la imagen organizacional se describe como conocimiento subjetivo, como una actitud y como una combinación de las características del bien o servicio que fabrica una organización. Sin embargo, la imagen organizacional de acuerdo con estos autores forma parte de un conjunto de percepciones individuales acerca de una organización, sus características, procesos y productos (bienes y/o servicios) fabricados o producidos. Así también, la imagen organizacional se identifica por las ideas expresadas por una sociedad que tiene asimetrías y está supeditada a la percepción de los individuos, a los intereses de cada uno y a los roles que desempeña cada persona respecto a una organización determinada (Blázquez y Peretti, 2012).

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

LA IMAGEN CORPORATIVA

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

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

Por otro lado, Simoes, Dibb y Fisk (2005), mencionan que la imagen corporativa suele ser un elemento estratégico para la empresa que lo utiliza incluso como un diferenciador entre su competencia; además que permite atraer talento que suele ser importante para la organización (Lievens et al., 2007) y caracterizándolo como un lugar adecuado y atractivo para laborar (Rho et al., 2015) y (Dutton y Dukerich, 1991). También existen diversas aportaciones por autores que han estudiado a la imagen corporativa desde una perspectiva relacionada con el recurso humano, con la reputación corporativa, con la identidad corporativa, con la imagen organizacional y con la reputación percibida por la empresa, en donde la mayoría tienen en común la satisfacción personal la cual se relaciona con los empleados, es decir, desde su propia perspectivas en todos aspectos que se tienen de la organización hasta las opiniones de personas externas a la misma que en su momento también benefician o perjudican al empleado (Costa, 2001; Lievens et al., 2007; Alniacik et al., 2011; Kang y Yang, 2010; Keh y Xie, 2009; Riordan et al., 1997; Bravo et al., 2016 y Helm, 2013).

Por lo que, la imagen de una empresa es primordial, ya que, en ella se construye la reputación que es lo que se trasmite a través de la imagen, por ello, es todo ese conjunto de ideas, creencias, impresiones que los grupos de interés idealizan de una empresa, y se puede distinguir en algunas dimensiones:

1. **Imagen financiera:** a pesar de tener una situación financiera sólida, no basta con ello, se debe ser coherente como organización respecto a la rendición de cuentas, es decir, ser transparentes en cuanto a las obligaciones que tiene con todos sus grupos de interés, también es importante considerar los aspectos no financieros que aportan o complementan esta información sobre todo con la prospectiva para la captación de nuevos inversores Bennet y Gabriel (2001).
2. **Imagen comercial frente a clientes, consumidores y proveedores:** esto es, en cuanto a la imagen que se crea del producto o servicio en la mente de los clientes y/o consumidores; por ello, es importante que se cumplan al pie de la letra los estándares de calidad incluso llegar a superar las expectativas de los consumidores; por ello se menciona que en ocasiones la imagen puede ser ese factor diferenciador para la empresa, y así lograr la lealtad de los clientes y/o consumidores logrando la confianza y así una imagen positiva de la empresa que en algún momento se relacionará con la reputación de la misma (Nguyen et al., 2013 y Bennet y Gabriel, 2001).
3. **Imagen Social:** así como se debe considerar a los grupos de interés, a los clientes y/o consumidores, es importante considerar a la sociedad, ya que, el prestigio de una empresa puede provenir precisamente de la imagen que transmite hacia la sociedad la propia empresa; por ello, la parte interna de la misma debe adquirir el compromiso de ello (trabajadores, medio ambiente, comunidad, etc.) y a su vez informar acerca de estos aspectos, la sociedad (consumidores) deben ser informados acerca del desempeño social y así confirmar siempre que la empresa cuenta con estas iniciativas a favor de la sociedad, por ello, cuando se percibe por parte de estos actores una mayor RSC, la imagen de la organización mejorará y a su vez elevará su compromiso con ella misma y con la sociedad (Nurn Tan, 2010).

Por lo que, es así como la imagen y/o reputación de una organización se considera parte primordial en cuanto a la relación con el desempeño organizacional.

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

IMAGEN CON LA SOCIEDAD

Para la Comisión Europea (2001), la Responsabilidad Social en una empresa consiste de forma voluntaria, integrar dentro de las operaciones comerciales y las relaciones con sus grupos de interés, los problemas sociales y medioambientales, afirmando, que una empresa no es socialmente responsable únicamente cuando cumple con sus obligaciones jurídicas,

sino que debe ir más allá, pues debe aportar más en capital humano, en el entorno y en las relaciones con los actores sociales que intervienen en estos procesos. Por otro lado, Cajiga (2011) sostiene que la Responsabilidad Social Empresarial es un compromiso que tiene toda empresa de cumplir con su finalidad, en la cual, se incluyen los aspectos económicos, sociales y ambientales y en donde participan los grupos de interés, con el fin de contribuir a la construcción del bien común.

Así mismo, Prandi y Lozano (2010) plantean que las políticas de RSE en los ámbitos económicos y sociales que están dirigidos a la construcción de paz tienen dos objetivos: el primero, es económico, enfocado en crear oportunidades de subsistencia y emprendimiento y el segundo, es el social, para atender la exclusión social surgida a raíz del conflicto, de ahí, que mediante la RSE “las empresas pueden contribuir a reparar las fracturas sociales entre las comunidades enfrentadas propiciando actividades económicas conjuntas que deberán ser diseñadas con gran cautela y desde el conocimiento profundo del conflicto y de sus consecuencias (Prandi y Lozano 2010). De igual manera, los autores exponen que para alcanzar estos objetivos, las empresas deben actuar en las siguientes líneas (no excluyentes): Facilitar formación técnica y en valores (derechos humanos y paz); emplear o subcontratar a colectivos involucrados en el conflicto mediante un acompañamiento y una atención personalizada y forjar alianzas con las comunidades locales y sus organizaciones políticas, económicas y sociales, para así apoyar su desarrollo comunitario (Sepúlveda et. al., 2015). La Responsabilidad Social Empresarial implica la existencia de tres características fundamentales que son: 1. existe un criterio voluntario, 2. incluye dentro de sus actividades la preocupación social y medioambiental y 3. debe tomar decisiones compartidas con todos los actores sociales de su entorno como sus empleados, proveedores, el estado, clientes, consumidores, etc. (Sepúlveda et. al., 2015).

La RSC hace referencia a las normas sociales, se centra en el actuar de la empresa considerando el “todo”, cuando se habla de un todo, se hace referencia a la parte tanto interna como externa de la organización considerando siempre aspectos como: políticas de empleo, la motivación, la formación, la promoción, entre otros, que a la par tengan relación con los intereses de la comunidad como apoyo a la cultura, aspectos educativos, deportivos, fundaciones sociales, etc. todo lo anterior englobándose en intereses para los empleados y para la comunidad Gómez (2016). En la actualidad, existe un término fuerte “emprendimiento social”, que se abordó ya dentro del tema aquí mismo desarrollo integral de la comunidad; sin embargo, es importante extender nuevamente como parte de la RSC con la sociedad, debido a que, cambia de acuerdo a los matices de la perspectiva de quien responde a la pregunta sobre qué es emprendimiento social: puede poner énfasis más en el impacto del emprendimiento, en la forma de organizar los recursos o en la discusión sobre el ánimo de lucro (Guía del Emprendedor Social, 2015). Por lo que, a la habilidad de reconocer oportunidades de crear valor social al deseo de justicia social se le conoce como emprendimiento social (Palacios, 2010). Para ello, como se mencionó anteriormente diversos estudios en la revisión de la literatura relacionan al emprendimiento social con la innovación esto porque para lograr un impacto sustentable y sostenible, es necesario que las empresas se concentren en estrategias que los dirijan a nuevos mercados para aprovechar oportunidades y así desarrollar su potencialidad y con ello estimular el desarrollo de emprendedores sociales hacia proyectos en concreto, es decir, encaminar al sujeto a la acción Bajo y Villagras (2013). Friedman (1992) mencionada que el empoderamiento está relacionado con el poder y los clasifica de la siguiente manera: a) social, b) político y c) psicológico; mientras que Rowlands (1997), dimensiona el empoderamiento en: a) dimensión personal, como

desarrollo del sentido del yo, de la confianza y la capacidad individual; b) la dimensión de las relaciones próximas, como capacidad de negociar e influir en la naturaleza de las relaciones y las decisiones, y c) la dimensión colectiva, como participación en las estructuras políticas y acción colectiva basada en la cooperación.

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

IMAGEN CON LOS ACCIONISTAS

La concepción del Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ha venido cambiando por una que tiene mayor relación con la obligatoriedad o encausamiento legal de algunas actuaciones empresariales, para que respondan a criterios de responsabilidad. Esto ocurre, porque se han presentado avances en relación a la legislación de los países que observan cada día más necesaria la participación del sector privado para el logro del bienestar colectivo y, por otro lado, se ha modificado la comprensión de las acciones de RSE, entendiéndolas como parte de la dinámica propia de la actividad empresarial (que ya se encuentra regulada) y no solamente como la implementación de programas aislados en beneficio de la comunidad o el medio ambiente (Peralta y Méndez, 2015).

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

Por lo tanto, Freeman (1984), consideró que el construir buenas relaciones con estos grupos y lograr su cooperación era necesario para lograr una gestión más exitosa de la empresa. Jensen (2002), mencionaba que establecer esas relaciones supondría una mayor

creación de valor para los accionistas en el largo plazo. Por lo que, aunque algunas medidas de Responsabilidad Social Corporativa ligada a esa teoría pueden aportar unos mayores beneficios (Calveras y Ganuza, 2009), y como se ha mencionado anteriormente en los diferentes textos sobre el aporte de los autores sobre la relación entre la RSC y la rentabilidad financiera de la empresa realizada desde los años 70 no permite concluir que existía una relación clara, ni positiva ni negativa, entre ambas variables Margolis y Walsh (2001) y Capelle-Blancard y Monjón (2011).

IMAGEN CON EL CAPITAL HUMANO

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

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

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

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

IMAGEN CON EL MEDIOAMBIENTE

Finalmente, el cuidado del entorno forma parte del compromiso social de la empresa en sus valores donde se refleja su apuesta por el Desarrollo Sostenible (Uralita, 2015). De todo el universo conceptual que rodea al desarrollo sustentable y a sus interpretaciones, se destaca por la definición que expresa: el proceso donde se van creando las condiciones materiales, culturales y espirituales que permitan la elevación de la calidad de vida de la sociedad, con equidad, y justicia social y con base en una relación armónica entre los procesos naturales y sociales, poniendo atención tanto a las generaciones actuales como a las futuras (Bayón, 2006). Por lo que, destacan tres características: 1. Apoyar a una aproximación cuidadosa a los desafíos ambientales, 2. Empezar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental y 3. Estimular el desarrollo y la difusión de tecnologías ambientales amigables (Schvarstein y Torres, 2014). Es así como en materia de estrategias de sostenibilidad el cuidado del medio ambiente es uno de los principales elementos en los que se han centrado los organismos internacionales; el hecho de cuidar el ecosistema por el bien de las futuras generaciones, se ha desarrollado más hoy en día debido a los cambios que se han ocasionado en el cambio climático, por esta razón en la cumbre que se celebró en referente a este tema en París en diciembre del año 2015 (COP21), obliga a los países participantes a bajar sus economías en carbono, y responsabiliza a los mismos de los daños que puedan causar al medioambiente; es así, como con esta estrategia se mejore el desempeño organizacional y la empresa sea vista con un impacto más positivo; por esto, la RSE incluye principios sólidos y progresivos, en donde, las empresas que desarrollan prácticas de protección medioambiental son más competitivas, en la medida en que el respeto de las normas estimula la innovación y la modernización de los procesos y los productos, y fomenta el uso de tecnologías más limpias (Flores y Ogliastrì, 2006).

Por lo tanto, el actuar de las organizaciones en cuanto aspectos ambientales se basan a la largo plazo por lo complejo del tema así como de las normas existentes, que suman diferencias entre la eficiencia empresarial y el costo de las mismas, y esto hace que se este en una búsqueda constante en mejores acuerdos con los gobiernos, por lo que, siempre será importante la colaboración entre el sector privado y el sector público y así lograr los objetivos planteados respecto al tema del medio ambiente (Gutowski et al., 2005). El Pacto Mundial de la ONU menciona tres principios sobre el compromiso de las empresas con el área ambiental: Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales, promover mayor responsabilidad medioambiental y alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente. Estos principios buscan minimizar el impacto ambiental que

generan con sus actividades (Sánchez y Meza, 2010); actualmente se busca que las empresas vayan más allá de la mera administración de sus impactos ambientales —por los cuales son inmediata y directamente responsables—, y que reconozcan cómo dichos impactos inciden en los problemas ambientales y sociales del entorno (Correa, Flynn y Amit, 2004). A las compañías se les invita entonces a participar activamente en los asuntos relacionados con salud pública, acceso al agua potable, saneamiento básico, vivienda, alimentación y transporte, tanto para sus empleados como para las comunidades. Además, la RSC motiva a las compañías a reconocer y manejar su rol en los problemas ambientales globales, tales como el cambio climático y el deterioro de la biodiversidad.

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

Concluyendo, la implementación de estrategias de Responsabilidad Social Corporativa generan un impacto en el desempeño organizacional de la empresa. Agregando, que son bastantes los vínculos entre la RSC, considerando como parte de esta medición la filantropía, la creación de valor, la identidad organizacional, la imagen organizacional con el desempeño organizacional creando una competitividad a través de la calidad e imagen del productos y servicios, la cuota del mercado, la satisfacción del cliente y satisfacción personal y la productividad, rentabilidad y eficiencia notándose una relación empírica favorable entre ambos conceptos; es aquí la existente relación y la oportunidad que se busca en la investigación, por ello, el hecho de que las pymes desconozcan este tipo de estrategias y la ausencia de que se vean como una empresa con todos los procesos formales en la implementación de programas de RSC, recaen en la necesidad de medir el desempeño tanto financiero y no financiero para así fomentar los beneficios y ventajas competitivas de su aplicación.

LAS PYMES EN MÉXICO

En la actualidad, el entorno en el que se desarrollan las pymes se encuentra enfocado al crecimiento competitivo de las organizaciones como medio de progreso económico, ya que el entorno empresarial proporciona a la economía un bienestar productivo, que es la forma de sustento de las actividades de la población (González y Herrera, 2011), siendo uno de los principales proveedores de las economías modernas (Pazos y López, 2007); sin embargo, la introducción o permanencia de este conjunto de empresas resulta difícil por la serie de problemas que presentan en su consolidación o desarrollo en el entorno competitivo.

En cuanto a la concepción de las pymes, resulta difícil establecer un concepto, dada la gran variedad que de ellos existe; sin embargo, pueden considerarse aspectos de heterogeneidad mundial (Suarez, Tricas, y Toledano, 2012) en cuanto a su función principal, que consiste en proveer bienes y servicios básicos a las grandes empresas (Rivas, 2002). La clasificación empleada en México está establecida por la Secretaría de Economía (SE) desde el año de 1985, quien determinó el tamaño de las empresas en función al número de

trabajadores, así como el sector al que pertenece. No obstante, una característica importante que refieren las diversas fuentes para determinar el tamaño, es el volumen de ventas (Cardozo, Velásquez, y Rodríguez, 2012). En función de lo anterior, y de acuerdo a sus características, en México la constitución de pymes ha experimentado un crecimiento exponencial lo que ha permitido la apertura hacia otros mercados, generando oportunidades y nuevos escenarios para su competitividad (Rodríguez, 2015), considerando que, junto con las microempresas, representan la economía de mayor relevancia y su dinamismo potencializa el crecimiento de su entorno competitivo (Ruiz, 2013).

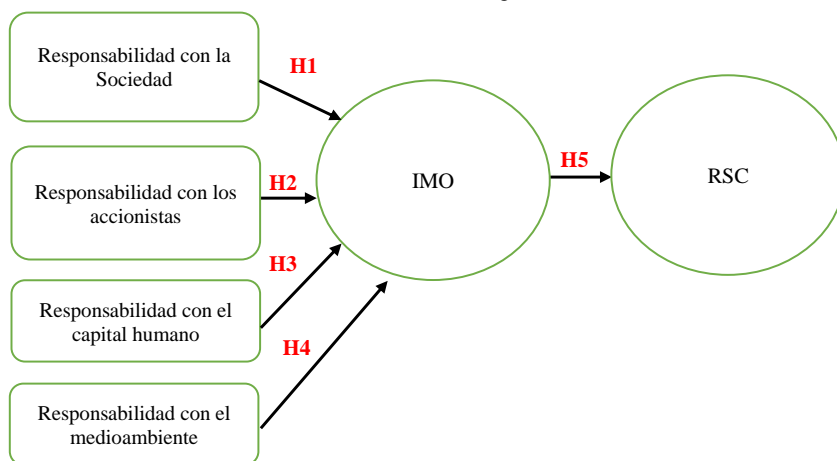
Las pymes han sido objeto de diferentes estudios en México y América Latina; uno de los más relevantes es el realizado por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) en el año 2018, donde se muestra que en ese periodo se efectuaron 111,958 registros de este tipo de empresas, las cuales tuvieron una participación del 2.7% en la economía del país (International Finance Corporation, 2018), generaron el 72% de empleos formales y contribuyeron en 52% al Producto Interno Bruto (PIB) (INEGI, 2018), demostrando tener un papel relevante dentro de la actividad económica Jiménez, Cerón, Arce y González (2020). Los datos mencionados ya han sido expresados en estudios realizados con anterioridad (Heredia, 2014) y son una clara evidencia de que las pymes en México representan uno de los principales medios para impulsar el desarrollo económico, en tanto que permiten que los recursos estén mejor distribuidos en el territorio nacional.

Por lo que, la población implicada en la presente investigación está constituida por las pymes manufactureras de la Zona Metropolitana de Guadalajara; dado que, las pequeñas y medianas empresas (pymes), se han convertido en un tema sobresaliente dentro del ámbito socioeconómico, por lo que entender su comportamiento en un entorno competitivo resulta un tópico relevante de investigación.

METODOLOGÍA

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

Figura 1
Construto de la Investigación



Fuente: Elaboración propia.

Objetivo general

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

Hipótesis

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

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Con respecto al desarrollo de las medidas se presentó en metodología el constructo de medición de las variables, sin embargo daremos mención nuevamente con algunos de los

más representativos autores expertos de la literatura, la variable independiente imagen organizacional y sus dimensiones (responsabilidad con la sociedad, los accionistas, el capital humano y el medioambiente) con la variable dependiente responsabilidad social corporativa.

Tabla 1 Matriz de Componentes Rotados

COMPONENTE	ÍTEM	CARGA	ÍTEM EN PREGUNTA	DIMENSIÓN	VARIABLE
1	MRA5	0.820	Se diseñan productos y empaquetado que puede ser reutilizado o reciclado.	Responsabilidad con el medioambiente y sociedad	IMAGEN ORGANIZACIONAL EN LA RSC
	MRA4	0.807	Se tiene una predisposición positiva a la utilización, compra o producción de artículos ecológicos.		
	MRA6	0.802	El respeto a los derechos de los consumidores es un eje prioritario de gestión en su empresa.		
	MRA7	0.751	Se fomentan las relaciones comerciales con proveedores de la misma región.		
2	MRA11	0.784	Se esfuerza por conocer al consumidor y sus necesidades.	Responsabilidad con la sociedad	IMAGEN ORGANIZACIONAL EN LA RSC
	MRA10	0.745	Se utiliza la satisfacción del consumidor como un indicador para mejorar la comercialización del servicio.		
	MRA9	0.740	Existen programas donde se contrata a personas discapacitadas y en riesgo de exclusión social.		
	MRA12	0.714	Se tiene el compromiso de la creación de empleo.		
3	MRA2	0.748	Se adoptan programas para el uso de fuentes de energía alternativas.	Responsabilidad con el medioambiente	IMAGEN ORGANIZACIONAL EN LA RSC
	MRA1	0.724	Se minimiza el impacto medioambiental utilizando productos de bajo impacto ambiental.		
	MRA3	0.696	Se participa en actividades relacionadas con la protección y mejora de nuestro entorno natural.		
4	MR15	0.730	Se mantiene un control estricto sobre sus costos operativos.	Responsabilidad con los accionistas	IMAGEN ORGANIZACIONAL EN LA RSC
	MRA17	0.700	Se comunica honestamente el estado económico de la organización a sus accionistas.		
	MRA16	0.688	Trata de asegurar su supervivencia y éxito en el largo plazo.		
	MRA14	0.625	Se trata siempre de maximizar sus beneficios.		

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla 1 se observan los componentes que resultaron de la combinación lineal de las diversas variables, es decir, de la rotación de factores; de la matriz de componentes rotas que se extrae del análisis factorial confirmatorio, se elaboró una tabla que muestre al componente, ítem, carga del ítem, pregunta del ítem, dimensión y variable; por lo que, de acuerdo a cada

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

Fiabilidad y validez

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

Tabla 2 Consistencia interna y validez convergente del modelo teórico

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

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

Fuente: *Elaboración propia.*

* = *Parámetros costreñidos a ese valor en el proceso de identificación*; *** = $p < 0.001$

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

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

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

Tabla 3 Resultados del SEM del modelo teórico

<i>Hipótesis</i>	Relación Estructural	Coefficiente Estandarizado	Valor-t Robusto	Medida de los FIT
<i>H1: Las responsabilidades con la sociedad tienen un efecto positivo y significativo en la imagen organizacional de las pymes manufactureras.</i>	RS → IMO	0.225***	15.345	
<i>H2: Las responsabilidades con los accionistas tienen un efecto positivo y significativo en la imagen organizacional de las pymes manufactureras.</i>	RA → IMO	0.230***	13.669	S- BX2(1320)= 1808.8920 p = 0.000
<i>H3: La responsabilidad con el capital humano tiene un efecto positivo y significativo en la imagen organizacional de las pymes manufactureras.</i>	RCH → IMO	0.249***	14.846	NFI = 0.906 NNFI=0.912
<i>H4: La responsabilidad con el medioambiente tiene un efecto positivo y significativo en la imagen organizacional de las pymes manufactureras.</i>	RMA → IMO	0.255***	14.739	CFI = 0.917 RMSEA = 0.074
<i>H5: La imagen organizacional tiene un efecto positivo y significativo en la RSC de las pymes manufactureras.</i>	IMO → RSC	0.282***	18.659	

Fuente: Elaboración propia

*** = $p < 0.001$

CONCLUSIÓN

Los resultados en la investigación demuestran que en las pymes manufactureras de la Zona Metropolitana de Guadalajara, existe una relación positiva entre la imagen organizacional y la responsabilidad social corporativa; ya que, la responsabilidad con el medioambiente, con los accionistas, con el capital humano y con la sociedad, se reflejan a través de la

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

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

REFERENCIAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aaker, Jennifer Lynn, Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 492-508.
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46, 1048-1063.
- Alniacik, U., Cigerim, E., Akcin, K., & Bayram, O. (2011). Independent and joint effects of perceived corporate reputation, affective commitment and job satisfaction on turnover intentions. In M. Ozsahin (Ed.), *Proceedings of 7th International Strategic Management Conference* (Vol. 24). Amsterdam: Elsevier Science Bv.
- Auamnoy, T., & Areepium, N. (2011). PRM8 Could Corporate Social Responsibility Predict Pharmaceutical Corporate Financial performance?. *Value in Health*, 14(7), A422.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Baker, S. y Brown, B. (2007). Images of excellence: Constructions of institutional prestige and reflections in the university choice process. *British Journal of Sociology of Education*, 28, 377-391. <http://dx.doi.org/10.1080/01425690701253455>
- Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Barnett, M.L., Jermier, J.M. y Lafferty, B.A. (2006). Corporate reputation: the definitional landscape.
- Bayo, A., y Merino, J. (2000). Las políticas de recursos humanos en la empresa industrial navarra. In *Actas del Tercer Congreso de Economía de Navarra*, Gobierno de Navarra, Pamplona, 359.
- Becker, G., & Collins, R. A. (1964). *Human capital investment*.
- Bellino, A., Fasana, A., Gandino, E., Garibaldi, L., & Marchesiello, S. (2014). A time-varying inertia pendulum: analytical modelling and experimental identification. *Mechanical Systems and Signal Processing*, 47(1-2), 120-138.
- Bentler, P. M., & Wu, E. J. (2005). EQS 6.1 for Windows. *Encino, CA: Multivariate Software INC*.
- Berg, P. (1985). Organization change as a symbolic transformation process. En P. Frost, L. Moore, M. Meryl, C. Lundberg, y J. Marton (Eds.), *Organizational culture*. California: Sage.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson: Colombia.

- Blázquez, M. y Peretti, M. (2012). Modelo para gestionar la sustentabilidad de las organizaciones a través de la rentabilidad, adaptabilidad e imagen. *Estudios Gerenciales*, 28, 40–50. [http://dx.doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70006-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70006-2)
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2016a). Corporate identity management in the banking sector: Effects on employees' identification, identity attractiveness, and job satisfaction. *Service Business*, 10(4), 687-714. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0287-9>
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2016b). Corporate identity management in the banking sector: Effects on employees' identification, identity attractiveness, and job satisfaction. *Service Business*, 10(4), 687-714. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0287-9>
- Brown, T. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, New York: The Guilford Press.
- Cajiga, J. (2009). *El concepto de responsabilidad social empresarial. Centro Mexicano para la Filantropía*. Mexico.
- Cequea, M., & Rodríguez-Monroy, C. (2012). Productividad y Factores Humanos. *Un modelo con Ecuaciones Estructurales*, 37(2), 121-127. Interciencia.
- Chamorro Sandoval, D. A. (2015). Plan estratégico y diseño organizacional basado en procesos de la empresa Mivsell Technology Company SA (Bachelor's thesis, PUCE).
- Clarkson, MR, Chong, S. y Myers, AC (mayo de 2008). Civitas: Hacia un sistema de votación seguro. En 2008, *el Simposio de IEEE sobre seguridad y privacidad (sp 2008)* (págs. 354-368). IEEE.
- Comisión Europea (2010). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*. Bruselas: Autor.
Corporate Reputation Review, 9(1), 26-38.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía.
- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17, 18-23.
- Davis, KE y Trebilcock, MJ (2001). Reformas legales y desarrollo. *Third World Quarterly*, 22 (1), 21-36.
- Davis, P.J., & Yugay, Y. (2012). How to build corporate identity for strategic advantage... and how not to: Lessons from a postcommunist country. *Strategic Direction*, 28, 3-5.
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *The Journal of Consumer Marketing*, 2, 75–79. <http://dx.doi.org/10.1108/eb038824>
- Ding, Y., Chen, H., Wang, L., Yang, CY, He, Y., Yang, W., ... y Huo, R. (2007). Intensificación de la transferencia de calor mediante nanofluidos. *Diario de partículas y polvos KONA*, 25, 23-38.
- Druteikiene, G. (2011). University image: Essence, meaning, theoretical and empirical investigation. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 6, 167–174.

- Dukerich, J., Golden, B. y Shortell, S. (2002). Beauty is in the eye of the beholder: The impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians. *Administrative Science Quarterly*, 47, 507–533. <http://dx.doi.org/10.2307/3094849>
- Duque, O. E. y Carvajal, P. L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 6, 114–123. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>
- Dutton, J., & Dukerich, J. (1991). Keeping an Eye on the Mirror-Image and Identity in Organizational Adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517-554. <https://doi.org/10.2307/256405>
- Dutton, J.E. y Dukerich, J.M. (1991). Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation. *The Academy of Management Journal*, 34(3), 517-554.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. y Harquail, C.V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Elsbach, K.D. y Kramer, R.M. (1996): Members' responses to organizational identity threats: encountering and countering the business week rankings. *Administrative Science Quarterly*, 41(3), 442-476.
- Fiol, M.C. (1991). Managing culture as a competitive resource: an identity-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Management March*, 17(1), p. 191–211.
- Fiol, M.C., Hatch, M.J. y Golden-Biddle, K. (1998). Organizational culture and identity: what's the difference anyway?, en Whetten, D. y Godfrey, P. (Eds.): Identity in organizations, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 56-59.
- Fombrun, C.J. (1996): Reputation: realizing value from the corporate image, *Harvard Business School Press*, Boston.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error*: Algebra and statistics.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston. M.A., EE.UU.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of business is to Increase its profits. *The New York Times Magazine*.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate Image, Recruitment Image And Initial Job Choice Decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414-427. <https://doi.org/10.2307/256530>
- Giangrande, V. (1995). Em defesa do consumidor. *Revista de Comunicação*, 40, 20–21.
- Gioia, D. y Thomas, J. (1996). Identity, image, and issue interpretation: sensemaking during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, 41, 370–403. <http://dx.doi.org/10.2307/2393936>
- Golden-Biddle, K. y Rao, H. (1997): Breaches in the boardroom: organizational identity and conflicts of commitment in a nonprofit organization. *Organization Science*, 8(6), 593-609.

- Günalan, M. y Ceylan, A. (2014). The mediator role of organizational image on the relationship between jealousy and turnover intention: A study on health workers. *The Journal of Social Sciences Institute*, 17, 133–156.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2000). Scaling the Tower of Babel: Relational Differences Between Identity, Image and Culture in Organizations. In M. Schulz, M. J. Hatch, & M. H. Larsen (Eds.), *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and The Corporate Brand* (pp. 11-35). Oxford: Oxford University Press.
- Helgesen, O. y Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, 10, 38–59. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550037>
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550037>
- Hernández y Rodríguez, S. (1994). *Introducción a la administración: un enfoque teórico-práctico*.
- Herrbach, O. y Mignonac, K. (2004). How organizational image affects employee attitudes. *Human Resource Management Journal*, 14, 76–88. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1748-8583.2004.tb00134.x>
- Herrera, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Ediciones Palibro.
- Huang, C.-F., & Lien, H.-C. (2012). An empirical analysis of the influences of corporate social responsibility on organizational performance of Taiwan's construction industry: Using corporate image as a mediator. *Construction Management and Economics*, 30(4), 263-275. <https://doi.org/10.1080/01446193.2012.668620>
- Kang, M., & Yang, S.-U. (2010). Comparing Effects of Country Reputation and the Overall Corporate Reputations of a Country on International Consumers' Product Attitudes and Purchase Intentions. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 52-62. <https://doi.org/10.1057/crr.2010.1>
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709-1715. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.007>
- Kotler, P. y Andreasen, A. (2008). *Positioning the organization: Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Editorial Prentice-Hall.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). There's no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations. *Futurist*, 27, 14.
- Lévy, J. P., y González, N. (2006). *Modelización y causalidad. Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales*, 155-175.

- Lievens, F., Van Hoye, G., & Anseel, F. (2007). Organizational identity and employer image: Towards a unifying framework. *British Journal of Management*, 18, S45-S59. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00525.x>
- Lluch-Cota, S. E., Aragón-Noriega, E. A., Arreguín-Sánchez, F., Auriolos-Gamboa, D., Bautista-Romero, J. J., Brusca, R. C., ... & Sierra-Beltrán, A. P. (2007). The Gulf of California: review of ecosystem status and sustainability challenges. *Progress in oceanography*, 73(1), 1-26.
- López, M. V., García, A. & Rodríguez, L. (2007). Sustainable development and corporate performance: A study based on the Dow Jones sustainability index. *Journal of Business Ethics*, 75(3), 285-300.
- López, R.M. y Marín, S. (2010). Los sistemas de Contabilidad de Costos en la PyMEs mexicana. *Investigación y Ciencia. Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 47, 49-56.
- Luo, X. y Bhattacharya, CB (2006). Responsabilidad social corporativa, satisfacción del cliente y valor de mercado. *Revista de marketing*, 70 (4), 1-18.
- Magierski, D. y Kassouf, N. (2003). Análise da imagen organizacional de universidades por meio da matriz familiaridade favorabilidade. *Revista de Administração Mackenzie*, 4, 25-37.
- Martínez García de Leaniz, R. P., Pérez Ruiz, A., y Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A. (2013). *Responsabilidad social corporativa: definición y práctica en el sector hotelero. El caso de Meliá Hotels International*.
- McPherson, M. y Schapiro, M. (1998). *The student aid game*. New Jersey: Princeton University Press.
- Mikkelsen, MB, Letailleur, AA, Søndergård, E., Barthel, E., Teisseire, J., Marie, R. y Kristensen, A. (2012). Dispositivos de nanofluidos de sílice para análisis de ADN fabricados mediante la impresión de sílice sol-gel con sello de silicona. *Lab on a Chip*, 12 (2), 262-267.
- Mishra, S. y Suar, D. (2010). ¿Influye la responsabilidad social empresarial en el desempeño de las empresas indias ?. *Revista de ética empresarial*, 95 (4), 571-601.
- Nadler, DA y Tushman, M. (1999). La organización del futuro: imperativos estratégicos y competencias básicas para el siglo XXI. *Dinámica organizacional*, 27 (1), 45-45.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory: 2d Ed*. McGraw-Hill.
- Olave, G. (2013). El proceso de paz en Colombia según el Estado y las Farc-Ep. *Discurso & sociedad*, (2), 338-363.
- organizational strategizing. *Journal of Management Studies*, 40(1), 109-139. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.t01-2-00006>
- Perrini, F., & Tencati, A. (2006). Sustainability and stakeholder management: the need for new corporate performance evaluation and reporting systems. *Business Strategy and the Environment*, 15(5), 296-308. <https://doi.org/10.1002/bse.538>
- Polat, S. (2011). The relationship between university students' academic achievement and perceived organizational image. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 11, 257-262, <http://dx.doi.org/10.16> · Kocaeli University.

- Ravasi D, Schultz M (2006) Responding to organizational identity threats: exploring the role of organizational culture. *Acad Manag J* 49(3):433–458.
- Reger, R.K., Gustafson, L.T., DeMarie, S.M. y Mullane, J.V. (1994). Reframing the organization: why implementing total quality is easier said than done. *The Academy of Management Review*, 19(3), edición especial: Total quality, 565-584.
- Rindova, V. P. y Fombrun, C. J. (1999). Constructing competitive advantage: the role of firm-constituent interactions. *Strategic Management Journal*, 20(8), 691-710.
- Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Bill, J. B. (1997). Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 16(4), 401-412. <https://doi.org/10.1023/A:1017989205184>
- Rodríguez-Fernandez, M. (2016). Social responsibility and financial performance: the role of good corporate governance. *Business Research Quarterly*, 19(2), 137-151.
- Rodríguez, E. C. (2015). Modelo de inventarios para control económico de pedidos en empresa comercializadora de alimentos. *Revista de Ingenierías: Universidad de Medellín*, 14(27), 163-177.
- Sánchez Peñaflor, S. & Herrera Avilés, M. (2016). Los recursos humanos bajo el enfoque de la teoría de los recursos y capacidades. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 24(2), 133-146.
- Schmitt, B.H., Simonson, A., & Marcus, J. (1995). Managing corporate image and identity. *Long Range Planning*, 28, 82-92. Recuperado de [http://dx.doi.org/10.1016/0024-6301\(95\)00040-P](http://dx.doi.org/10.1016/0024-6301(95)00040-P)
- Sepúlveda Romero, M. E., Moreno Martínez, E. P., Tovar Mesa, J. E., Franco Villalba, J. A., & Villarraga Tole, C. L. (2015). Responsabilidad social de las Pymes en el marco del posconflicto, como soporte para la inclusión laboral de la población reinsertada. *Comunicación, Cultura y Política*, 6(1), 45.
- Sherman, A., & Chruden, H. (1999). *Administración de personal*. 3ra.
- Simoes, C., Dibb, S., & Fisk, R. P. (2005). Managing corporate identity: An internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 153-168. <https://doi.org/10.1177/0092070304268920>
- Toto, M. F. y García, L. T. (2012). Vinculación, imagen y posicionamiento de una IES en la región de San Andrés Tuxtla, Veracruz. *Ciencia Administrativa*, 2, 11–24.
- Treadwell, D. y Harrison, T. (1994). Conceptualizing and assessing organizational image: Model, images, commitment, and communication. *Communication Monographs*, 61, 63–85. <http://dx.doi.org/10.1080/03637759409376323>
- Treadwell, D. y Harrison, T. (1994). Conceptualizing and assessing organizational image: Model, images, commitment, and communication. *Communication Monographs*, 61, 63–85. <http://dx.doi.org/10.1080/03637759409376323>
- Turyakira, P., Venter, E. y Smith, E. (2014). El impacto de los factores de responsabilidad social empresarial en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista Sudafricana de Ciencias Económicas y de Gestión*, 17 (2), 157-172.

- Usunier, J. C., Furrer, O. & Furrer-Perrinjaquet, A. (2011). The perceived trade-off between corporate social and economic responsibility: A cross-national study. *International Journal of Cross Cultural Management*, 11(3), 279–302.
- Van der Laan, G., Van Ees, H. y Van Witteloostuijn, A. (2008). Desempeño social y financiero corporativo: una teoría ampliada de las partes interesadas y una prueba empírica con medidas contables. *Revista de ética empresarial*, 79 (3), 299-310.
- Whetten, D.A. (2003). *A social actor conception of organizational identity*, artículo inédito, Brigham Young University, Provo, Utah.
- Whetten, D.A., Mischel, L.J. y Lewis, D. (1992). Towards an integrated model of organizational identity and member commitment. *Artículo presentado en el encuentro anual de la Academy of Management*, Las Vegas.
- Yim, Y. y Schafer, B. (2009). Police and their perceived image: How community influence officers' job satisfaction. *Police Practice and Research*, 10, 17–29. <http://dx.doi.org/10.1080/15614260802128658>

*EL DESARROLLO DEL MERCADO INTERNACIONAL
Y EL LIDERAZGO DE LA MUJER COMO DETERMINANTES
DE LA COMPETITIVIDAD*

se terminó de imprimir en septiembre de 2022
en los talleres gráficos de Ediciones de la Noche

Madero #687, Zona Centro
44100, Guadalajara, Jalisco, México.

www.edicionesdelanoche.com



El desarrollo del mercado internacional y el liderazgo de la mujer como determinantes de la competitividad es un libro para quien esté interesado en temas de investigación de frontera. Los autores hacen un análisis sobre cómo los diferentes mercados como es el de trabajo, el energético, el de salud y el automotriz en su relación con la competitividad y a su vez se estudia como la mujer ha tomado un liderazgo importante en el desarrollo empresarial, el cual es un detonante para el desarrollo de los países.

En este proyecto de investigación involucró catorce capítulos donde participaron treinta y cuatro investigadores de cinco diferentes universidades de México como son el Instituto Politécnico Nacional, Instituto Tecnológico de Tijuana, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Universidad de Guadalajara y la Universidad Michoacana San Nicolás de Hidalgo, todas las aportaciones fueron basados en evidencia empírica de empresas y de instituciones de gobierno. En cada uno de los capítulos se aporta avances en los siguientes objetivos de PRONACES; energía y cambio climático, sistemas socio ecológicos y sustentabilidad.



RED INTERNACIONAL DE
INVESTIGADORES EN
COMPETITIVIDAD

ISBN 978-84-18791-76-5



9 788418 791765