



06 de junio de 2013

Instituto Tecnológico de Sonora
P r e s e n t e.

El que suscribe José Carlos López Figueroa, por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de propiedad intelectual tanto morales como patrimoniales, sobre la obra titulada Identidad organizacional de la pequeña empresa manufacturera de Ciudad Obregón, Sonora, en lo sucesivo "LA OBRA", misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de Licenciado en Administración en ésta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante "EL INSTITUTO", para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO deberá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.



José Carlos López Figueroa



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

**“IDENTIDAD ORGANIZACIONAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA
MANUFACTURERA DE CIUDAD OBREGÓN”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Presenta

José Carlos López Figueroa

Cd. Obregón, Sonora;

Junio de 2013

DEDICATORIAS

A mi madre:

Gracias mamá por darme tus muestras de cariño siempre, por ser mi padre y madre a la vez, por inculcarme tus valores y demostrarme siempre que tenemos que luchar por lo que queremos en la vida, infinitamente te estaré agradecido por la gran oportunidad que me has dado de formarme profesionalmente y formar parte de tu vida... TE QUIERO MUCHO Y GRACIAS POR TODO MAMÁ.

A mi familia:

Gracias por el apoyo brindado en todas las situaciones de mi vida, por formar parte de mi vida y demostrarme que las oportunidades siempre están y que sólo es cuestión de actitud. Gracias a cada uno de ustedes por ser un ejemplo a seguir y demostrarme que cada vez me tengo que superar día con día. LOS QUIERO MUCHO.

A mi padre:

Aunque hayas partido de este mundo yo se que desde el cielo puedes verme y escucharme, puedo sentirte desde lo más profundo de mi corazón, ya que para mí siempre estarás vivo, estarás en todo lo que haga, todo lo que diga y todo lo que pienso... TE QUIERO PAPA.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesor:

Gracias por su apoyo dedicado a este trabajo, por su tiempo para compartirme sus experiencias, conocimientos y brindarme consejos para mi desarrollo profesional. Gracias por todo Dr. Sergio Ochoa.

A mis compañeros Vidal y Gaby:

Por permitirme formar parte de sus vidas estudiantiles, por compartirme sus conocimientos y experiencias, por aquellos consejos cuando los necesitaba, y por formar el dream team de los administradores. Les deseo mucho éxito en sus vidas profesionales. LOS QUIERO MUCHO.

A mis profesores:

Por inculcarme todos aquellos conocimientos en el aula de clase, que sin su presencia sería más difícil y menos enriquecedora la vida estudiantil.

RESUMEN

En Ciudad Obregón se sabe cuáles son las pequeñas empresas manufactureras y cuál es su actividad principal, sin embargo se desconoce cuál es su identidad organizacional; la cual se puede definir como aquello que es perdurable, central y distintivo en una organización; siendo lo anterior el objeto de estudio de esta investigación.

El presente estudio de investigación se centra en el análisis de las pequeñas empresas manufactureras (11 a 50 empleados) de Ciudad Obregón; donde los propietarios, directivos, gerentes y/o jefes de departamento respondieron los instrumentos de recopilado de información; siendo un cuestionario seccionado el cuál fue tomado de la autora (Vezina, 2011) y una entrevista estructurada de diez preguntas de la autora antes mencionada.

Una vez recaba la información se procedió a analizar la misma y obtener los resultados de esta investigación. A modo general del sector manufacturero, el tipo de identidad que mayormente oscila en esas organizacionales es “individualista” entiéndase que son aquellas empresas que se preocupan por su propio bienestar, es decir, por una adecuada rentabilidad e imagen en el mercado. Seguido de aquellas organizaciones que poseen una identidad “Relacional” las cuales se enfocan en desarrollar y mantener relaciones gratificantes con quienes interactúa como son; clientes, empleados, proveedores, entre otros. Finalmente el tipo de identidad que se posee en menor proporción es la “Colectiva” la cual se enfoca en tomar a un todo para la toma de decisiones como es; la comunidad, todos aquellos con quienes interactúa y su propio bienestar.

Finalmente se logró conocer cuál es el tipo de identidad que en mayor medida predomina en el sector; sin embargo algunos de estas empresas poseen rasgos de las distintas identidades. Por otro lado, se recomienda ampliar la muestra de sujetos de estudio para corroborar los datos encontrados o bien, aplicar esta investigación a un nuevo sector de la industria.

ÍNDICE

DEDICATORIAS	i
AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN	iii
ÍNDICE	iv
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Antecedentes	7
1.2 Planteamiento del Problema	13
1.3 Justificación	15
1.4 Objetivo.....	16
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Identidad Organizacional	17
2.1.1 Orígenes de la identidad.....	18
2.1.2 Concepto de identidad organizacional	22
2.1.3 Identidad organizacional e identidad corporativa	24
2.2 Sector manufacturero	28
2.2.1 ¿Qué son las empresas Manufactureras?	29
2.2.2 Antecedentes del sector manufacturero en México	30
2.2.3 Situación actual del sector manufacturero en México	34
2.3 La pequeña empresa en el sector manufacturero	36
2.3.1 Concepto de pequeña empresa	37
2.3.2 Clasificación de la pequeña empresa manufacturera	38
2.3.3 Importancia de la pequeña empresa en el sector de la manufactura....	40

2.4 Investigaciones en las ciencias sociales	42
2.4.1 ¿Qué es una investigación?.....	43
2.4.2 Tipos de investigación.....	45
2.4.3 Investigaciones realizadas sobre identidad organizacional.....	46

CAPÍTULO III. MÉTODO

3.1 Sujetos	51
3.2 Materiales	52
3.3 Procedimiento	53

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados	57
4.2 Discusión	64

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	66
5.2 Recomendaciones	68

ANEXOS	69
---------------------	----

BIBLIOGRAFÍA	77
---------------------------	----

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

Desde nuestros antepasados, el ser humano ha tenido la necesidad de aprovechar los recursos que brinda la naturaleza para su existencia en este mundo. Sin embargo, el sector de la manufactura a nivel mundial es considerado como uno de los principales generadores de economía para los países ya que genera un entorno económico sostenible promoviendo las inversiones y generando un adecuado PIB. En base a lo anterior, se puede destacar que en Ciudad Obregón se sabe cuáles son las pequeñas empresas manufactureras y cuál es su actividad principal; desconociendo cuál es la identidad organizacional de estas organizaciones siendo lo anterior el objeto de estudio de esta investigación.

1.1 Antecedentes.

Desde el origen del ser humano se ha tenido la necesidad de aprovechar los recursos que brinda la naturaleza para elaborar y producir distintos bienes y así lograr satisfacer las necesidades del hombre como; alimentos, vestimenta, instrumentos, entre otros. Anteriormente la forma de producir del hombre era de manera artesanal la cual consistía en elaborar los bienes con escasas herramientas y en cantidades pequeñas.

Actualmente se sigue realizando este tipo de producción, sin embargo no se da con la magnitud con la que se conoció en años remotos. Por lo que se puede determinar, que el proceso de transformación de recursos en la actualidad ha pasado por diversos cambios en su forma de producir bienes y servicios, ya que se da el surgimiento del uso de la maquinaria y la producción por grandes lotes originados por la revolución industrial.

De acuerdo a Friedman (2006) el sector de la manufactura es conocido como un conjunto de procesos, técnicas y actividades donde se agrega valor para transformar las materias primas en artículos terminados o bien, para otros procesos de transformación.

Según el portal QuimiNet información segundo a segundo (2012) las empresas manufactureras reúnen diversas características y según los productos que elaboran se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Alimentos y bebidas.
- Textiles, vestimenta y calzado.
- Madera y derivados.
- Papelería y sus productos.
- Productos provenientes del petróleo.
- Artículos minerales.
- Estructuras metálicas básicas.
- Elementos de maquinaria y equipo.

Analizando el sector de la industria manufacturera a nivel mundial se dice que es uno de los sectores que más importancia tiene y es considerado uno de los principales motores de la economía, aportando un adecuado Producto Interno Bruto (PIB) y generando un alto índice de personal ocupado y además, presentando importantes crecimientos en el sector. Por otro lado, Según Deloitte (2010) menciona que un

sector manufacturero competitivo a nivel mundial crea un entorno económico sostenible promoviendo las inversiones tanto internas como externas con la finalidad, de ser un país interesante para efectuar las inversiones que mejorarán y conservarán una fuerte economía para dichos países.

Concordando con Deloitte (2010) la competencia que generan los países para crear y mantener un sector manufacturero competitivo en la actualidad es fuerte y rigurosa. Entre los países que se pueden destacar por su sector manufacturero complejo son: Asia, África, China, Japón, México, Brasil, Estados Unidos, América del Sur, entre otros.

Hablando de la manufactura mexicana las empresas de este sector al igual que otros, se catalogan por tamaños y según el Diario Oficial de la Federación (2012); la micro, pequeña y mediana empresa se clasifica de la siguiente manera:

Tabla 1. Clasificación de la micro, pequeña y mediana empresa.

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Fuente: Diario Oficial de la Federación 2012.

Por otro lado, consultando al Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, (2007) señala que el sector se encuentra dividido en 21 subsectores, 86 ramas, 182 subramas y 292 clases de actividad. Además de que las industrias manufactureras están conformadas por unidades económicas dedicadas principalmente a la transformación mecánica, física o química de materiales o sustancias, con el objetivo de obtener productos nuevos. Otras actividades de manufactura son las actividades de maquila, ensamblado de partes y componentes o productos fabricados, la construcción de maquinaria y equipo industrial, comercial de oficinas, y el acabado de productos manufacturados mediante el teñido, tratamiento calorífico, enchapados, aceites lubricantes, resinas plásticas, las pinturas y los licores.

Según, INEGI Censos económicos (2009) destaca que en México existen diez ramas principales de la pequeña empresa manufacturera que se encuentran divididas de la siguiente manera; confección de prendas de vestir, panadería y tortillas, impresión e industrias conexas, fabricación de calzado, productos de plástico, muebles excepto de oficina y estantería, estructuras metálicas y herrería, industria de las bebidas y maquinado de piezas metálicas.

La información consultada en INEGI (2008) menciona que los establecimientos manufactureros pequeños (11 a 50 personas) representaron 5.1% del total de las manufacturas, emplearon 10.0% del personal ocupado total y aportaron 6.6% de las remuneraciones del sector. La actividad que mayor porcentaje de personal ocupado fue la de confección de prendas de vestir que empleó al 9.5% de personas y la de menor porcentaje fue la fabricación de calzado y productos de Plástico, con 5.5% cada actividad.

Sin embargo, INEGI (2011) menciona que la manufactura aporta la mayoría de los ingresos a México, ya que durante el año 2011 los sectores que aportaron más a la generación del Valor Agregado Bruto del país fueron: las industrias manufactureras con el 18.1%, el comercio 16.5%, minería 10.4%; los servicios inmobiliarios y de

alquiler de bienes muebles e intangibles 9.6%, y el de los transportes, correos y almacenamiento con 6.9%, que en conjunto contribuyen con el 61.5% del Valor Agregado Bruto.

Según informes de CANACINTRA (2012) se dice que el sector de la manufactura seguirá siendo una de las claves para mantener el crecimiento económico de México. Ya que estas empresas manufactureras contribuirán hasta con 3.2 por ciento al Producto Interno Bruto (PIB), además de contribuir con la generación de entre 550 y 600 mil plazas laborales. Por lo cual se determina el crecimiento que tendrán las empresas manufactureras y la importante contribución al PIB, esto se debe a la demanda externa primordialmente de los Estados Unidos, la expansión de las empresas manufactureras y la aceptación que tienen los productos mexicanos.

Consultando el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas DENU, (2012) se dice que a nivel nacional se cuentan con un total de 19, 493 pequeñas empresas Manufactureras, siendo los Estados de; Baja California, Coahuila de Zaragoza, Chihuahua, Guanajuato, Jalisco, Estado de México, Michoacán de Ocampo, Nuevo León, Puebla, Sonora y Veracruz de Ignacio de la Llave con un índice mayor de pequeñas empresas de manufactureras.

Analizando el Estado de Sonora y consultando informes de la CNN Expansión Sonora cuenta con una gran oportunidad manufacturera hacia el continente Asiático, debido a la ubicación que tiene en el pacífico. Ya que ante la nueva configuración económica mundial y después de la crisis de 2009, Sonora se coloca como un posible puerto manufacturero entre Asia y el Pacífico. El principal atractivo del Estado es su competitividad logística para llevar insumos hacia China.

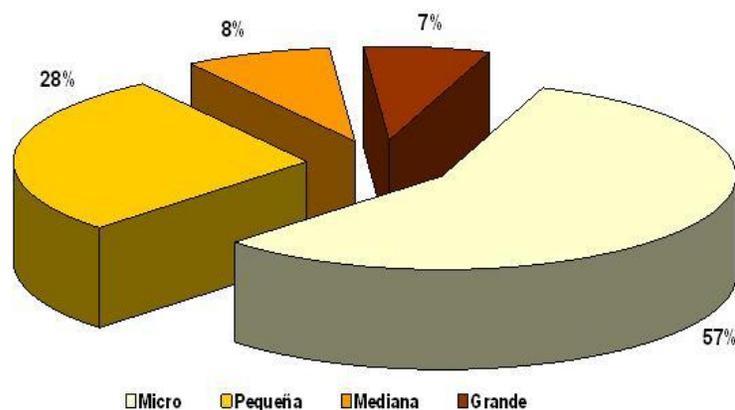
Consultando el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas DENU (2012) se dice que en el Estado de Sonora se destacan un total de 443 pequeñas

empresas manufactureras siendo un índice inferior al esperado, por lo que existe una elevada demanda laboral y poco empleo que ofertar, entre las principales empresas manufactureras se pueden destacar a; Bachoco, Botas del Pitic, Corporativo de Pastelería Suspiros, Coyotas LULU, Coyotas Mozas, Deportes Arrieta, Cremería los Pioneros S.A de C.V., Cremería Aceves, Entre otros.

Por otro lado, analizando a Ciudad Obregón se decreta que su principal economía es derivada de las actividades del sector primario y secundario. Consultando el Anuario Estadístico Municipal (2008) se puede definir el primero de estos como aquel que está relacionado con la transformación de recursos naturales en productos no terminados y por lo general son utilizados como insumos para las producciones industriales. Las principales actividades del sector primario son: la agricultura, minería, ganadería, silvicultura, apicultura, acuicultura, caza y pesca.

Así mismo, según el Anuario Estadístico Municipal (2008) el sector secundario es aquel que transforma la materia prima extraída por el sector primario en productos terminados. Sin embargo, la industria en Cajeme se desarrolló bajo el aprovechamiento de los recursos del sector primario lo que dio un repunte en las industrias aldoneras, aceiteras, harineras, fábrica de galletas, de cerveza y jabón. El desarrollo del Municipio se incrementó y con esto se logró hacer énfasis en las ventajas que posee Ciudad Obregón para que se establezcan maquiladoras e industrias manufactureras criterio que los inversionistas le dan un elevado valor. A continuación se muestra una gráfica con la relación de empresas establecidas al año 2008 (187 en total) en Ciudad Obregón.

Gráfica 1. Proporción por registros de empresas en Ciudad Obregón.



Fuente: Cámara Nacional de la Industria de transformación 2008.

Consultando el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, DENUE, (2012) menciona que Ciudad Obregón cuenta con una oferta de 98 pequeñas empresas Manufactureras, entre las cuales se pueden destacar las siguientes; ART y TEC, Bachoco, Fábrica de Tostadas de Maíz la Piquito de Oro, Panadería Correccaminos, Productos la Sabrosa, Fertilizantes Tepeyac S.A. de C.V., entre otros. Por lo que se concluye que es una buena cantidad de pequeñas empresas que ofertan sus servicios a Ciudad Obregón.

1.2 Planteamiento del problema.

Hablar de identidad organizacional se puede establecer que Identidad es un recurso y así mismo funge como un activo que se tiene que cuidar. Sin embargo, uno de los problemas no es asimilar el concepto de identidad sino cómo planearlo con eficacia y rentabilidad.

Por su parte la identidad organizacional está asociada con los valores y la filosofía de una organización, cuyos elementos sirven de guía para el propósito principal de la

compañía y de esta manera un organismo puede determinar su identidad organizacional. Se puede concretar que la identidad organizacional ha mostrado un desarrollo sostenido debido a que los analistas sociales han expandido las formas en que se analiza a las organizaciones.

Según el Anuario Estadístico Municipal (2008) menciona que en Ciudad Obregón se sabe que existen 98 pequeñas empresas manufactureras dedicadas principalmente a actividades del sector primario y secundario. Dichas empresas se encuentran albergadas a lo largo de la Ciudad y en un establecimiento denominado Parque Industrial que desde los 70's fue fundado y cuenta con todos los servicios e instalaciones requeridas. Sin embargo, cabe mencionar que en la zona norte de la Ciudad se abrió un área importante en la cual se alojan industrias de procedencia Taiwanesa y de giro textilero; así como un Distrito Agroindustrial.

En lo que respecta a la identidad de la pequeña empresa Manufacturera existen diferentes estudios realizados en otros Estados y Países. Según (Contreras y Hernández, 2011) con su estudio realizado Antecedentes Teóricos y Niveles de Análisis de la Identidad Organizacional. Este artículo resume los tópicos fundamentales: la variedad de raíces intelectuales de la identidad organizacional y la teoría de la identificación, la interacción entre los diferentes niveles de análisis, la conceptualización de la identidad organizacional, su medición, y finalmente, su relevancia. Al parecer, la identidad es un concepto prometedor para superar diferentes niveles de análisis así como para abordar paradojas aparentes que surgen cuando las organizaciones confrontan presiones simultáneas: semejanza y singularidad, igualdad y diferencia.

Otro estudio realizado por Contreras, Díaz y Pedroza (2008) Modelos Organizacionales, Valores e Identidad en las Organizaciones. El caso de General Motors Complejo Silao. Este artículo aborda la trama de los valores (es decir, la creencia duradera de que un modo específico de conducta o estado final de

existencia es personal o socialmente preferible a un modo contrario y opuesto de conducta o estado final de existencia) y la identidad (una clase particular de cuestión. La cuestión de: “¿Qué clase de organización es ésta?” la cual refiere a los rasgos que son posiblemente central, distintivo y duradero y que revelan la identidad de la organización).

Finalmente otro de los estudios que se ha realizado a cerca del sector de la manufactura es el de Mellado (2005) La pequeña empresa industrial ante los nuevos esquemas sociales: Un acercamiento a su actividad comunicacional interna. Este estudio aborda la temática sobre la realidad laboral interna de la pequeña empresa Industrial no ha sido estudiada de forma sistemática ni teórica ni empíricamente a nivel comunicativo, posee a los avances que en esta materia sostienen tanto medianas como grandes corporaciones y multinacionales.

Lo anterior es lo que se sabe en otros Estados y Países sobre estudios que se han realizado a cerca de la identidad organizacional y el sector manufacturero. La realidad es que en Ciudad Obregón Sonora no se conoce la identidad de las empresas manufactureras. Por otro lado, lo que se puede destacar de las empresas manufactureras es: su giro, tamaño, su actividad principal está enfocada al sector primario y secundario, son del ramo textil y alimentos, además que las pequeña empresa manufacturera asciende a un total de 98 establecimientos.

Dicho lo anterior se debe a la falta y/o ausencia de estudios, investigaciones y elementos teóricos. Es por lo antes mencionado que surgió el tema de investigación que se desarrolla de la siguiente manera; ¿Cuál es la Identidad Organizacional de la Pequeña Empresa Manufacturera de Ciudad Obregón?

1.3 Justificación.

Es de suma importancia investigar y analizar el sector de la manufactura en Ciudad Obregón, Sonora. Al estudiar la industria manufacturera se pueden determinar múltiples beneficios como puede ser; conocer la identidad organizacional de la pequeña empresa manufacturera.

La importancia de conocer la identidad organizacional de la pequeña empresa es que permitirá determinar quién es la empresa industrial, cuáles son sus características que conserva con el paso del tiempo, cuáles son sus atributos distintivos y centrales, además; si la identidad es asumida por todos los miembros de la organización, también que es lo que actualmente hacen en el mercado, como lo hacen y a dónde quieren llegar como empresa. Además que la identidad permite crear un posicionamiento en el mercado, ya que por medio de sus elementos puede lograr crear una distinción con otras organizaciones.

La utilidad que conlleva este proyecto es que permite a la empresa manufacturera a incrementar su rentabilidad económica, crear un posicionamiento por medio de la identidad y vincular su filosofía con el comportamiento ético del personal que la labora dentro de la empresa.

Una de las tareas más difíciles y demandada por la mayoría de los gerentes y/o socios de las organizaciones es que su empresa debe diferenciarse en el mercado y una herramienta útil y confiable es la de comunicar e implementar una identidad organizacional honesta. Un factor clave es que si la empresa tiene bien definida su Identidad debe saber cómo comunicarla a sus públicos y su personal interno, ya que por medio de esta se creara el vínculo entre consumidor y empresa.

1.4 Objetivo.

Realizar una investigación documental y de campo, para determinar cuál es la identidad organizacional de la pequeña empresa manufacturera en Ciudad Obregón Sonora.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

Actualmente el concepto de identidad responde a la pregunta ¿Quién soy? sabiéndose que la identidad es proveniente de un ámbito social el cual sigue transformándose debido a los cambios que actualmente enfrenta la sociedad. Por otro lado, el término de identidad es estudiado por diversas disciplinas las cuales han proporcionado diversos enfoques para su estudio, además contribuyen con diversos conceptos de esta expresión. Por su parte el sector de la manufactura ha venido evolucionando en México desde sus inicios hasta lo que conocemos hoy en día, considerándose que esta industria es el principal motor de la economía mexicana. Cabe señalar que la pequeña empresa manufacturera es la que predomina en este sector, debido al número de empresas establecidas, personal ocupado y el desarrollo de la economía que estas generan para el país.

2.1 Identidad Organizacional.

A través de este tópico se pretende dar una explicación del tema identidad organizacional. Reconociendo cual es el origen etimológico de la palabra identidad, como ha sido estudiada por otras disciplinas y cuáles han sido sus aportaciones. Así mismo los diferentes conceptos que proponen diversos autores de identidad

organizacional y finalmente conocer cuál es la diferencia entre identidad organizacional e identidad corporativa.

2.1.1 Orígenes de la Identidad.

En años recientes se ha vuelto común entablar conversaciones sobre el término de identidad en el contexto laboral, académico y personal cuya palabra aún sigue siendo estudiada de manera racional. Según Blancarte (2010) estipula que la consulta de datos históricos, estadísticos, investigaciones o estudios aún no alcanzan a explicar el término de identidad en su totalidad ya que es un vocablo muy complejo.

Analizando la etimología de la palabra identidad según (El Diccionario de la Real Academia Española) el término surge en el castellano para el año de 1440, y proviene del latín *Identitas*, - *atis*, que funge como sinónimo de *idem*, el cual significa “*semejante a algo o a alguien*” este concepto es construido desde el exterior del individuo, un paradigma o un modelo. Y según el modelo de *ens* “*ser*”, y *entitas* “*entidad*” cuyo término es utilizado para traducir la palabra griega *tautotes*, la cual significa “*idéntico*”.

Estudiando los conceptos anteriores se puede concluir que existen dos derivados de estos conceptos uno que proviene del latín *Identitas* y otro proveniente del griego *tautotes*. El primero de estos lo estipuló Gottfried Wilhelm von Leibniz haciendo hincapié que todas aquellas cosas que se pueden sustituir son idénticas y que poseen características compartidas haciendo énfasis en la igualdad. El segundo concepto es derivado de Aristóteles, mencionando que las cosas son idénticas cuando funcionan de manera individual. Tomando de referencia los conceptos anteriores se puede ultimar que los dos términos aluden al mismo significado.

Según Marcús (2011) hablar del estudio teórico de la palabra identidad se resalta que ésta ha sido analizada y estudiada por otras disciplinas durante el siglo XX hasta la actualidad y que han aportado diferentes enfoques de visualizar el contexto del término, así mismo la palabra identidad se introduce a las ciencias sociales en el año de 1960 a través de la influencia de un psicoanálisis.

Por otro lado Armenta y Torres (2011) afirma que los campos intelectuales que han estudiado al término son: la Psicología, la Sociología, la Psicología social y los Estudios Organizacionales. Cada disciplina aporta su propio enfoque, la forma de analizar estos conceptos, como se desarrollan dentro de su campo de acción y como ayudan a entender el vocablo de manera individual, social y dentro de la organización.

Así mismo Blancarte (2010) menciona que el concepto de identidad es relativamente nuevo en las disciplinas de la Psicología y la Sociología, conceptualizando que los seres humanos son seres sociales y son resultado dinámico de la interacción con otros individuos.

La identidad surge en el ámbito social y así mismo se sigue construyendo y renovando con los intercambios sociales, dicho de otra manera el marco social va normando el comportamiento de la personalidad de los individuos ya que un sujeto presenta conductas y/o comportamientos variables ante cada situación. Según Goffman (2001) menciona que el individuo tratará de controlar las impresiones ante otros. De manera que, un sujeto le da importancia a los pensamientos o impresiones “al qué dirán” generado por otros individuos.

Debido a lo anterior, se da inicio a la teoría de la Identidad Social y según Blancarte (2010) menciona que un individuo no se visualiza de manera individual, sino en la

identidad grupal ostentando un grado de aceptación en lo que refiere a las categorías sociales como; etnicidad, género, raza, entre otros.

Por otro lado la teoría de la identidad derivada de la Psicología, según Erikson y Marcús citados por Ravasi y Van Rekom (2003), menciona la importancia de los esquemas individuales y estructurales de los conocimientos que apoyan y justifican a los individuos.

Según Belém (2005) menciona que en los últimos años las disciplinas que han estudiado la noción de la identidad la han calificado como integral y unificada, tomando como base lo anterior, la identidad no se presenta como fija e inmóvil y se construye a través de un proceso dinámico y racional tomando como común denominador a un otro. Sin embargo visualizando la identidad de carácter inestable y móvil se concreta que esta no es estática sino que presenta variaciones y se va configurando a partir de negociaciones que se van mostrando en la sociedad y en el factor cultura.

Históricamente la idea de la identidad se configuró en tres etapas en la conceptualización del sujeto. Según Hall (2003) y Alonso (2005), la primera de estas menciona la concepción de la persona humana como individuo, es decir, que un sujeto mantiene como particularidad una identidad centrada, fija y dada. De manera unificada y a razón de conciencia. Después se programa un sujeto sociológico siendo participe de una sociedad y dejando a un lado las individualidades actuando de manera no autónoma y formándose a manera de otros. Su identidad es construida por la sociedad. Finalmente se configura un sujeto posmoderno actúa de manera descentralizada optando por no tener una identidad fija. Está compuesta por una gran variedad de identidades.

Antes de concretar y citar un concepto de Identidad, se abordara un esquema con tres enfoques contemporáneos de la noción de identidad, según Ciselli (2007).

Tabla 2. Enfoques contemporáneos de la Identidad.

Autor	Concepto
Frederik Barth, 1969	Proceso que se define a partir de contacto interétnico, diferencias que los actores consideran significativas. Límites étnicos.
Esencialistas	Identidad como lo inminente. Permanencia de rasgos culturales objetivos.
Cardoso de Oliveira, 1971	Identidad étnica como la forma ideológica que adquieren las representaciones colectivas.

Fuente: elaboración propia consultando información de Graciela Ciselli, 2007.

Debido a lo anterior el término de Identidad se puede definir de la siguiente manera según los tres autores consultados.

Tabla 3. Conceptos de Identidad.

Autor	Concepto
Ortiz, 1996	Una idea que se construye a partir de visualizar a otro elemento.
Taylor, 1993	Identidad se define como todas aquellas interacciones que se presentan a lo largo del tiempo y donde se pone en juego el reconocimiento personal.
Grimson, 1999	La Identidad nace y se construye de ser diferente tomando como base a los otros. En otras palabras, es ser diferente a otros.

Fuente: elaboración propia consultando información sobre apuntes del concepto de identidad de Juliana Marcús, 2011.

Tomando como base las definiciones anteriores y consultando a Limón (2008) se puede definir como identidad el propio ser o ente, es decir, todos aquellos elementos que conforman a un individuo en particular y su forma de ser, el cual posee rasgos específicos que lo harán diferenciarse de todos los demás. Sin embargo, la expresión de identidad igualmente se puede definir como; lo que permanece igual en un

individuo. Descrito de otra manera es todo aquello que persiste en nosotros y que esos elementos se repiten continuamente.

El término de identidad sigue siendo estudiado por diversas disciplinas y diversos expertos en la materia de manera racional. Sin embargo la identidad es un vocablo muy complejo el cual toma distintas acepciones según el comportamiento de los individuos.

Si bien la identidad es cambiante conforme al desempeño de los individuos ante determinadas situaciones, también permanece a lo largo del tiempo como lo estipulan las características de la identidad. Las cuales indican todo aquello que es central, perdurable y distintivo.

El término identidad nos lleva a la pregunta ¿Quién soy? Ya que los sujetos poseen diversas identidades, como el propio concepto lo indica; existen dos dualidades del vocablo. Una de ellas hace referencia a las características y atributos que posee un ser y que lo hacen diferente a otros. Y por otro lado aquellos criterios que hacen ver a los individuos como iguales. Es decir, sin diferencias.

Expuesta la teoría anterior se puede concluir que la identidad debe tener un sentido de pertenencia, cada organización debe ser única en la cual construya su identidad debido a sus raíces, la personalidad y tomando como punto de partida sus fortalezas y debilidades.

2.1.2 Concepto de identidad organizacional.

A continuación se abordarán conceptos sobre la temática de identidad organizacional consultando diferentes autores los cuales contribuirán a comprender la definición de este concepto tan complejo.

Según Albert y Whetten (1985) la identidad organizacional se refiere a aquellos rasgos que han sido caracterizados como distintivos, centrales y que perduran con el tiempo en la organización además de ser únicos.

Según Fiol (1991) y Gioia (1998) definen identidad organizacional como un activo que posee una organización que los hace distintivos. Así mismo se encuentra una similitud entre los dos autores anteriores; mencionando que la identidad deben ser aquellos atributos que hacen distintivas a las organizaciones.

Según Hatch y Schultz (2000), Pratt y Foreman (2000) y Pratt (2003) afirman que identidad organizacional son todos aquellos atributos como; la cultura, imagen, visión, misión, identidad corporativa, marca corporativa y la reputación que posee una empresa para darse a conocer en el mercado. A diferencia de los anteriores autores, Hatch y Schultz (2000), Pratt Foreman (2000) y Pratt (2003) toman todos los factores que componen a una organización para facilitar la venta de un bien o servicio.

Según Schavarstein (1989) define identidad organizacional como todo aquello que permita distinguir a una organización como única y diferente a todas las demás y recalando que si todo lo anterior desaparece afecta definitivamente a la organización. A diferencia de los autores Hatch y Schultz (2000), Pratt Foreman, (2000), y Pratt (2003) sigue existiendo una semejanza en el concepto de identidad organizacional como todo aquello que posee una compañía y la hace verse diferente a las demás.

Al estudiar y analizar los conceptos de identidad organizacional se puede concluir que la identidad es un elemento intangible y de suma importancia ya que debe poseer un sentido de finalidad claro y de pertenencia para los empleados de la organización. Así mismo la identidad puede ser de forma tangible ya que por órdenes de la alta dirección se podrá manipular la identidad como en el caso del uso de uniformes con ciertos criterios, actuar de determinada forma ante una situación e inclusive el saludo dentro de una empresa es considerado como identidad organizacional, ya que pueden ser atributos centrales, perdurables o distintivos de una organización. Sin embargo se puede considerar que no todas las características de una organización califican como referentes a identidad, Whetten (2006).

Cabe mencionar que la identidad organizacional funge como un proceso continuo, es decir a lo largo del tiempo o conforme pasa el tiempo la identidad está en continuo desarrollo debido a las situaciones cambiantes de un mundo globalizado que tenemos hoy en día.

Sin embargo, Diamon (1993) a manera de conclusión destaca que la identidad también define quienes somos o como actuamos en grupo o grupos y quien podemos llegar a ser como miembros de grupos. Destacando que la identidad es el medio por el cual los grupos de trabajo se orientan hacia la organización y hacia la convivencia con otros miembros. Es decir tener un sentido de seguridad e identidad con los semejantes.

2.1.3 Identidad Organizacional e Identidad Corporativa.

Debido a la complejidad del concepto de Identidad en algunas ocasiones se tiende a confundir el término de identidad organizacional e identidad corporativa haciendo alusión que estos dos vocablos tiene el mismo significado. Sin embargo cada

concepto posee características y atributos que las hacen diferentes y su forma de aplicación en el contexto empresarial es distinta. Dentro de este tema se hará saber cuáles son las características de cada de tópico y donde aplican cada uno de estos. Como base se tomará el concepto de identidad organizacional que se expuso en el tema anterior.

Según Albert y Whetten (1985) la identidad organizacional se refiere a aquellos rasgos que han sido caracterizados como distintivos, centrales y que perduran con el tiempo en la organización además de ser únicos.

Cabe mencionar que la identidad organizacional ha sido estudiada por diversas disciplinas de manera racional o empíricamente, sin embargo existen tres niveles de análisis institucional a cerca de la identidad.

Tabla 4. Niveles de análisis de la identidad organizacional.

Nivel de Análisis	Investigadores Representativos
Individuo.	Bergami y Bagozzi, 2000; Pratt, 2000; Haslam, 2001.
Organizaciones.	Golden-Bidle y Rao, 1997; Rao, Davis y Ward, 2000; Glynn, 2000; Labianca, et al, 2001.
Naciones.	Barth, 1970.

Fuente: Cecilio Contreras Armenta, Bernardo Díaz Castillo y Juan Arturo Pedroza Cruz 2008.

Analizando a los autores Armenta, Castillo y Cruz (2008) mencionan que existen diversas cuestiones al estudiar los niveles de análisis de la identidad organizacional. Estas interrogantes son las siguientes, ¿Qué relación existen entre la identidad individual y la colectiva (organizaciones)? ¿La identidad organizacional toma la misma conceptualización en los tres niveles de análisis? y ¿Cuáles son las diferencias entre el nivel micro (individual) y el nivel macro (organizaciones) en lo que respecta a la identidad organizacional? por otro lado la identidad organizacional debe aplicarse de forma similar y sustancial a los tres niveles de análisis.

Según Schavarrstein (1989) menciona que las organizaciones poseen dos tipos de Identidades a) una identidad – esquema es aquella que comparte con otras organizaciones que comparten su mismo giro y actividades. Y b) una identidad – construcción es aquella que surge en su interior y permite diferencia en el sector donde se ubica.

Sin embargo Herrera (2012) afirma que las características de la identidad organizacional son las siguientes, primeramente cuenta con una perdurabilidad, es decir que a lo largo del tiempo se siguen presentando dichos atributos dentro de las organizaciones y permitirá manejarse dentro de los planos del pasado, presentes y futuros sin afectar sus caracteres perdurables. Segundo la identidad es distintiva permite mantener una diferencia de los otros que también cuentan con una identidad y poseen algunos rasgos similares (seres sociales e históricamente determinados). Cabe mencionar que lo distinto hace la diferencia entre uno mismo y los otros. Finalmente la centralidad es cuando los miembros de la organización reconocen la identidad organizacional como puede ser, uniformes, organigrama, tipo de comunicación, entre otros.

Dicho lo anterior, se estudiará el concepto de identidad corporativa cuyo término es muy utilizado dentro de las organizaciones y universidades pero también en disciplinas como la mercadotecnia. Cuando se habla de identidad corporativa se nos viene a la mente o imaginamos el nombre de la organización o en todos los componentes que integran a la organización, como los colores, adornos, acomodo, tipografía, entre otros. Sin embargo este concepto va más allá que lo expuesto anteriormente.

Para dar inicio se definirá el término de identidad corporativa y según Limón (2008) identidad corporativa son todos aquellos elementos que identifican y distinguen a una

organización como sus marcas, logotipos, envoltorios, envases, diseños, uniformes, colores y diseño del establecimiento.

Según Costa (2008) la identidad corporativa es la coordinación de todos los elementos visuales creando presencia en el público externo para que una organización sea reconocida y recordada en el mercado.

Una organización al querer crear su identidad corporativa debe contestar las siguientes interrogantes; ¿Quién es?, ¿Qué hacemos?, ¿Cómo lo hacemos? y ¿A dónde queremos llegar? Todo esto con la finalidad de facilitarle a la compañía lo que desea proyectar ante la opinión pública, además como se quiere dar a conocer y como crear presencia en la mente los consumidores.

En principio los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza y según Limón (2008) estos signos deben ser lingüísticos es el nombre de la empresa, es decir, abordar una comunicación verbal y llevarla a una gráfica denominada logotipo. En segundo plano debe ser Icónica que se refiere a la marca gráfica (símbolo de la organización). Y finalmente es Cromática y es aquel color o colores que la empresa adopta para diferenciarse.

Actualmente las empresas se preocupan por la lealtad de los clientes y consumidores. Diversas organizaciones optan por ampliar sus mercados, expandirse a otros mercados y llegar a otros segmentos de mercado. Algunas estrategias como la diversificación, el Joint Ventures (empresas conjuntas), las franquicias o licencias de empresas permiten crear estas expansiones de mercado. Sin embargo las organizaciones que optan por estas estrategias no deben dejar pasar el término de la unidad de sus actividades con la finalidad de crear una identidad corporativa común en todas sus organizaciones estén en lugar que estén. Es por lo anterior que la

Identidad corporativa se interesa por cuatro grandes áreas, según Olins (1989) estas áreas son:

- **Productos y servicios:** todo aquello que la empresa fábrica o vende debe poseer la identidad corporativa plasmada de manera tangible o intangibles.
- **Entornos:** es aquel lugar o entorno físico en que se fábrica o se vende.
- **Información:** la forma de escribir y anunciar lo que se quiere vender.
- **Comportamiento:** es la forma en que el personal de la organización se comporta en sus relaciones internas y con el exterior.

Finalmente se puede llegar a una conclusión en los términos de identidad organizacional e identidad corporativa. La primera de estas se puede decir que son todos aquellos elementos característicos que perduran, son distintivos y centrales de la organización, con la finalidad de que esos atributos diferencien un organización de otra. Sin embargo la identidad organizacional toma como base al “yo” para poder describir aquellos atributos que son parte de la entidad. Por otro lado existen atributos compartidos en la identidad organizacional como pueden ser el giro de la empresa, el ramo de actividades entre otros. Y finalmente todo lo que hace diferente a la organización con el paso del tiempo.

A diferencia de la identidad corporativa podemos mencionar que son todos aquellos elementos visuales que una organización posee y como impactan en la opinión pública. En principio las organizaciones desean diferenciarse o ser reconocidas ante sus competidores es por ello que las empresas optan por diseñar su logotipo, envases, envoltorios, uniformes y marcas propias con la finalidad de crear un posicionamiento en la mente del consumidor y proyectarla de manera satisfactoria al público externo para que sea percibida como buena.

2.2 Sector manufacturero.

A continuación se abordarán las temáticas del sector manufacturero en México. Se mencionará cual ha sido la historia del sector a través de los años, dicho de otra manera como ha venido evolucionando el sector con el paso del tiempo hasta llegar a la firma del TLCAN. Sin embargo se destacará como el país ha estado operando durante los años más recientes para poder evaluar su rentabilidad en el sector industrial y finalmente conocer cuál es el concepto de la pequeña empresa en nuestro país destacando las semejanzas y diferencias de los autores citados durante todo este capítulo.

2.2.1 ¿Qué son las empresas Manufactureras?

En este apartado se darán a conocer conceptos sobre las empresas manufactureras, que son, que características tiene el concepto y cuales son aquellas semejanzas y diferencias que se encuentra dentro de las percepciones del concepto para poder dar una interpretación.

Para determinar que son las empresas manufactureras según El Portal B2B Industrial y de Negocios en Español (2012) menciona que son aquellas empresas que fabrican o construyen artículos a través de procesos de transformación en el cual reciben materias primas y se les agrega valor para su producción.

Por otro lado Cuevas (2012) menciona que las empresas manufactureras son todas aquellas que transforman la materia prima en artículos terminados, es decir en productos. Los autores mencionados anteriormente conciertan en que se requiere de un proceso de transformación de materia prima para producir o fabricar artículos.

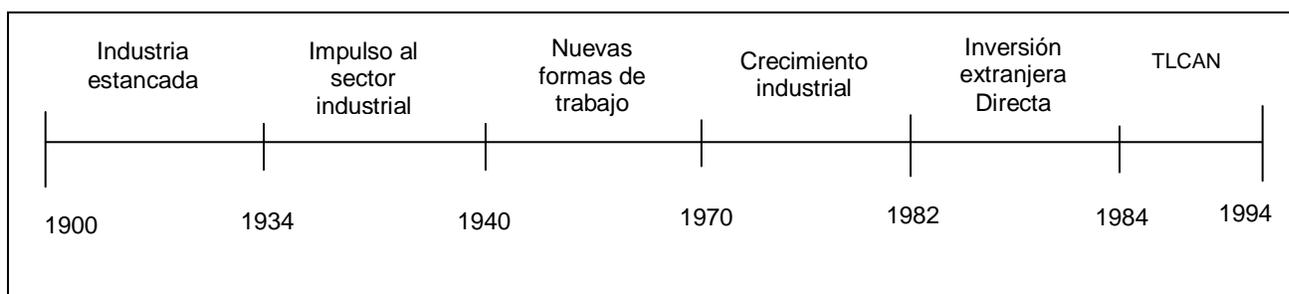
Según INEGI (2012) menciona que es aquella actividad económica que transforma la materia prima en diversos artículos para el consumo. A diferencia de los dos autores citados anteriormente INEGI señala que es una actividad económica y sin embargo la semejanza entre estos conceptos es la necesidad de un proceso de transformación de materia prima.

A manera de conclusión, las empresas manufactureras son aquellas que requieren de un proceso de transformación en el cual se le agrega valor a sus actividades ya sea de manera industrial o manual y así producir o fabricar artículos para su posterior venta. Cabe destacar que los productos elaborados por este sector pueden ser para su consumo final o de producción, es decir, que sirven para otros procesos de transformación en otras industrias.

2.2.2 Antecedentes del sector manufacturero en México.

En México el sector manufacturero es el principal motor de la economía que actualmente se tiene. Sin embargo, este sector ha venido evolucionando desde su llegada al País por lo que se mostrará una línea del tiempo con los datos más relevantes en del sector manufacturero mexicano.

Tabla 5. Línea del tiempo sobre los antecedentes del sector manufacturero en México.



Fuente: elaboración propia.

Según Hernández (1985:23) citado por Juárez (2010) destaca que para las últimas décadas del siglo XIX México era un país rural, el cual producía sus propios bienes de consumo utilizando diversas técnicas de producción, en lo que refiere a la minería este sector era explotado y se encargaba de exportar todo tipo de minerales valuados por los extranjeros, por su parte las áreas rurales de escasa población realizaban productos artesanales con escasas herramientas y en cantidades pequeñas para su comercialización, cabe destacar que en principio las actividades manufactureras de México eran escasas, ya que la economía que el país tenía en esos momentos era enclave, es decir agropecuario – minería y esta era controlada por extranjeros y europeos. Debido a la ineficiente actividad económica, México no contaba con una adecuada estructura productiva lo cual ocasiono una desmotivación en el crecimiento económico.

Según Bortz y Haber (2000) citado por Juárez (2010) indican que en años remotos la industria de la manufactura no presentaba cambios y se mantenía estancada, sin embargo para el periodo de 1934 a 1940 en la presidencia se encontraba Lázaro Cárdenas quien dio un gran impulso al sector industrial para cumplir con la demanda interna del país, así mismo el gobierno estaba consciente que se debían delegar diversas actividades para dar lugar a una estructura básica, lograr una expansión del país y por ende romper la economía enclave que no permitía un desarrollo dentro del sector manufactura.

Según Ros y Casar (1983:156) mencionan que para la época de 1940 a 1970 la industrialización empezó a crear un impacto positivo y un aumento en la economía mexicana ya que se dio apertura a nuevas formas de trabajo, se crearon planes y permisos para la importación y protección de las manufacturas (cuotas arancelarias), la regulación arancelaria, acuerdos para dar inicio a una política de industrialización, el financiamiento otorgado a largo plazo para la inversión en el sector y finalmente

las empresas manufactureras obtuvieron inversiones directas en los sectores de fertilizantes, papel y siderúrgica.

Cabe mencionar a Hernández (1985:59) que brinda un dato relevante del periodo de 1940 a 1970 debido a la falta de divisas por la creciente demanda de los volúmenes de importación para satisfacer la compra de los bienes no tradicionales México cayó en el endeudamiento externo lo cual dio inicio a los oligopolios en algunas actividades de la industria.

Según Solís (2000:214-215) determina que en el periodo de 1970 a 1982 continua el crecimiento para el sector industrial, sin embargo en esta época surgen las exportaciones principalmente del petróleo mexicano, la economía se ve mejorada y el porcentaje de empleos es importante, cabe destacar que las importaciones persistían dentro del país las cuales iban en aumento debido a las exportaciones que se realizaban y la balanza comercial se disparo para ambos lados, lo que conlleva a reafirmar el endeudamiento externo del país.

Sin embargo El Centro de Estudios de las Finanzas Publicas (2004) destaca que entre 1983 y 1984 se empezó a promover la inversión extranjera directa (IED) al país sobre todo en aquellos sectores que vislumbraban un alto potencial de aceptación por los consumidores, así mismo la cantidad de empleos que puede ofrecer un inversión a determinada manufactura, por otro lado la intención de la IED consistía en mantener un bajo índice de importaciones, adquirir nuevas tecnologías y el desarrollo de las exportaciones para contribuir al desarrollo del sector manufacturero.

Según Ros y Casar (1983:157) señalan que la presencia de capital extranjero inyectado a empresas mexicanas estaba creando una ventaja competitiva para el país, ya que se empezaba a poseer infraestructura, se contaba con insumos estratégicos para el desarrollo de empresas, la mano de obra califica y a bajo costo

lo cual dio apertura a que inversionistas externos se fijaran en el país para consumir inversiones.

El Centro de Estudios de las Finanzas Publicas (2004) señala que hasta 1994 cuando entro en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) México dio un gran salto en el sistema estructural del sector manufacturero haciendo a un lado aquellas ramas tradicionales que fueron sustituidas por unas más rigurosas y dinámicas. La firma de este acuerdo vino a fortalecer al país dándole un gran impulso para hacer frente a la competencia Internacional, a las empresas transnacionales, mayor rapidez de adaptación a un mundo globalizado gracias a la apertura comercial entre los países americanos que creó un libre tránsito de mercancías, regulación arancelaria, cuotas compensatorias y el antidumping.

Es por lo anterior y consultando al Centro de Estudios de las Finanzas Publicas (2004) que el sector de la manufactura ha sido el principal beneficiado y al sector que mayor porcentaje de Inversión Extranjera Directa recibe, por el motivo de la compra de maquinaria y equipo, cambios tecnológicos y todas aquellas actividades relacionadas a la exportación. Las principales cinco ramas manufactureras de México están; automóviles, otros productos para el consumo, otras sustancias y productos químicos, bebidas y sustancias químicas básicas.

En principio se puede destacar que la llegada del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) viene a beneficiar al país en lo que respecta a las exportaciones que se efectúan entre países, esta zona de libre comercio tiene la finalidad de promover la fluidez de bienes y servicios entre los países, estipular condiciones de competencia leal, es decir, entablar regulaciones arancelarias y un antidumping y promover las oportunidades de inversiones entre los Estados.

A manera de conclusión, se puede observar que los orígenes del sector manufacturero se relatan a las épocas de nuestros antepasados donde las

actividades de manufacturan eran escasas, se producía en pequeñas cantidades, la manera de producir consistía en técnicas productivas caseras para satisfacer sus propias necesidades de alimento, y así mismo realizar actividades de comercialización en menor proporción. Sin embargo en la época de la Revolución, el país estaba en una inestabilidad económica, no se tenían políticas económicas, existía un estancamiento productivo, quiebra fiscal y la deficiente infraestructura económica. Lo cual genero entrar a la economía enclave que era primordialmente liderada por estadounidenses y europeos.

Finalmente con el paso de los años el sector de la manufactura evolucionó con la llegada de las importaciones, préstamos a largo plazo, la Inversión Extranjera Directa que ayudo a atraer mayores inversionistas a México y con la firma del TLCAN repunto el sector de la manufactura debido a las exportaciones que realizan principalmente este tipo de empresas, lo cual ayuda a que el principal motor de la economía y de desarrollo industrial del país sea la manufactura, así mismo como se fortaleció la estructura productiva debido a la zona de libre comercio, el desarrollo de empleos y las IED se acrecentaron considerablemente.

2.2.3 Situación actual del sector manufacturero en México.

México es un país altamente dependiente de la economía Norteamericana debido a las exportaciones que se efectúan con el vecino país y la aceptación que tienen los productos mexicanos en el mismo. Sin embargo uno de los sectores que más importancia tiene en la economía mexicana es la manufactura debido a la IED y a las exportaciones de petróleo principalmente que se efectúan.

Según Peters (2008) destaca que con la llegada del TLCAN entre los países participantes se logró tener acceso a una zona libre comercial en la cual diversos artículos para importación y exportación facilitarían la producción y la demanda de

bienes y servicios finalmente cabe destacar que los intereses de los países del norte continúan manipulando las políticas comerciales de los países las cuales son trabas para el crecimiento económico e industrial. Sin embargo el sector manufacturero ha pasado por diversas evoluciones, estancamientos, crecimientos en aportación al PIB, decrementos en el PIB, tasa de personal ocupado y empleos.

Arévalo (2009) menciona que México formaba parte de la política económica del neoliberalismo al igual que otros países Latinoamericanos, esta política consistía en querer reducir la intervención del Estado en los fines económicos con la finalidad de que los factores externos y macroeconómicos sean los criterios para estipular la economía dentro del país, se dé un desarrollo social y corregir los fallos de mercado logrando una estabilidad económica y social. Por su parte con la política económica del neoliberalismo se pretendía que el sector de la manufactura creciera y tomara un gran auge dentro de la industria, sin embargo el resultado obtenido no fue el esperado concluyendo que la adopción del liberalismo para el sector fue un fracaso. El sector manufacturero ha venido presentando diversos altibajos en la aportación al PIB y al crecimiento de la industria.

Así mismo Arévalo (2009) menciona que para el período 2000 a 2007 fue caracterizado por la variación del Productor Interno Bruto, ya que para el año 2000 ascendía a 19.7% y para el 2007 era de 17.9%, entendiendo que el sector estaba entrando a un profunda crisis, para el año de 2008-2009 la crisis se agravó, la economía mexicana estaba cayendo en una inestabilidad e incertidumbre por lo cual la capacidad instalada de las manufactureras no estaba siendo explotada trascendentalmente ya que sólo se utilizaba el 77.1% siendo el índice más bajo en la historia debido a la crisis económica que se vivía en dicho año.

La problemática anterior se debe a lo estipulado por Peters, Paliza, Loría y Mortimore (2008) indicando que la política del sector manufacturero estaba en un verdadero

caos ya que no se tomaban las medidas necesarias ni se valoraba una visión a largo plazo debido a la concentración que se tenía de la situación actual.

La crisis del período 2008-2009 presentó tres aspectos relevantes los cuales según Peters (2008) son: 1) Industrialización orientada hacia las exportaciones e importaciones temporales para su exportación 2) se asocia a la IED ya que no se realizan estudios de factibilidad y así otorgar mayor valor agregado a los productos y 3) el PIB total del sector manufacturero se ha caído totalmente al igual que los empleos.

Según La Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera menciona que en el último mes del año 2012 los índices de personal ocupado en el sector aumentó un 0.35% respecto al mes anterior, por su parte las horas trabajadas se redujeron en un 0.41% respecto al mes precedente y finalmente las remuneraciones medias reales pagadas no presentaron cambio alguno.

Sin embargo en comparación anual en el último mes del año 2012 y 2011, según La Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera el personal ocupado aumentó un 2.9% las horas trabajadas se redujeron en un 1.1% y las remuneraciones medias reales pagadas que incluyen sueldos, salarios y prestaciones sociales decrecieron un 2.7% a tasa anual en el mes en cuestión.

Por su parte el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (2007) menciona que las actividades económicas más destacadas en distintos criterios son; en personal ocupado es la industria de fabricación de equipo de transporte con una variación de 11.6%, en lo que refiere a horas trabajadas el subsector que presenta más variación es el de impresión e industrias conexas con una reducción de 10.4%, en las remuneraciones medias reales pagadas por personal ocupado es la industria química con una reducción de 8%.

De modo general durante el año de 2012 y según la Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera el personal ocupado de la industria manufacturera se incrementó 2.2%, las horas trabajadas 1.5% y las remuneraciones medias reales crecieron 0.3% con relación al año 2011.

2.3 La pequeña empresa en el sector Manufacturero.

Analizando a la pequeña empresa en el sector manufacturero podemos encontrar que esta aporta una gran cantidad de beneficios para este sector. Ya que es una de las promotoras en cuestiones de empleos, personal ocupado y aportaciones a la economía mexicana. Sin embargo en este tema se detallará cual es el concepto de pequeña empresa, es decir, si existen estudios o una definición universal para este concepto, por otro lado en base al tamaño de la empresa, actividades que realiza y según su giro o actividad se clasificará a la pequeña empresa desde la perspectiva de tres autores y esto aunado a la importancia que tienen las pequeñas organizaciones en el sector manufacturero.

2.3.1 Concepto de pequeña empresa.

Las pequeñas empresas tienen gran presencia en el sector comercial ya que es donde primordialmente operan. Las pequeñas empresas se ven regularizadas y limitadas por los Estados a mantener un determinado número de empleados y una categórica utilidad anual que no les permite crecer y de este modo seguir operando dentro del rango de pequeña empresa. Sin embargo estas organizaciones están ligadas con el espíritu emprendedor ya que se pueden adelantar a las oportunidades de mercado y a las tendencias que puedan surgir. Así mismo estas organizaciones poseen ideales y valores culturales en su forma de operar.

De este modo Freeman y Gilbert (1996) detallan que la pequeña empresa son negocios en los cuales el dueño es local, poseen pocos empleados y operan en una sola ubicación.

Por otro lado, según el Colegio de Notarios del Distrito Federal (2012) menciona que son aquellas empresas que poseen ciertos criterios especiales en cuanto número de empleados. Sin embargo debido a que se tienen catalogados los tamaños de las empresas por número de empleados se pueden realizar comparaciones con otras organizaciones para poder determina el tamaño de la compañía. Los dos autores mencionados anteriormente hacen hincapié en el número de empleados que debe tener una empresa para poder catalogarse como pequeña.

Según Longenecker (2007) menciona que no existe un concepto como tal de pequeña empresa de manera general o universal pactado por diversos analistas o autores, sin embargo dentro de los conceptos se puede hacer mención al número de empleados, a las ventas netas anuales, que son empresas independientes, son creadas para ser rentables y que tienen un tope en lo que refiere a ventas anuales y número de empleados. A manera de conclusión, no se tiene un concepto universal de este término. Sin embargo se puede hacer alusión a los diferentes factores que decretan los países para clasificar a una empresa o bien, determinarla de modo empírico a través de la recopilación de datos de manera práctica o por medio de la experiencia.

2.3.2 Clasificación de la pequeña empresa manufacturera.

Al igual que otros sectores las empresas manufactureras tienen su clasificación derivado de las actividades que componen al sector, el tamaño de la organización y

respecto al giro de la industria. A continuación se plasmarán tres autores diferentes para observar como clasifican a la empresa manufacturera en México.

Según la Secretaría de Economía y Fomento Industrial (SECOFI) actualmente Secretaría de Economía; clasifica a la pequeña industria de la siguiente manera:

Tabla 6. Clasificación de la pequeña empresa manufacturera según su tamaño

Tamaño	Número de Empleados	Ventas Anuales
Microindustria	Hasta 15 empleados	Hasta 30 millones de pesos al año.
Industria pequeña	Hasta 100 empleados	Mayor a 400 millones de pesos al año.
Industria mediana	Hasta 250 empleados	Mayor a 100 mil millones al año.

Fuente: elaboración propia consultando la información en INEGI, censos económicos 2009.

De acuerdo a INEGI (2003) la forma de clasificar a las empresas manufactureras corresponde a las actividades que componen a estas organizaciones. Las actividades de este sector son las siguientes:

Tabla 7. Clasificación de la pequeña empresa manufacturera según su actividad

Sector	Actividad
Industria manufacturera	Productos alimenticios, bebidas y tabaco.
	Textiles, prendas de vestir e industrial del cuero.
	Industria de la madera y productos de madera.
	Papel, productos del papel, imprentas y editoriales.
	Sustancias químicas, derivados del petróleo, productos del caucho y plásticos.
	Productos de minerales no metálicos, exceptuando derivados del petróleo y carbón.
	Industrias metálicas básicas.
	Productos metálicos, maquinaria y equipo.
Otras industrias manufactureras.	

Fuente: INEGI.

Según la Secretaría de Economía la clasificación de la pequeña empresa lo realiza de acuerdo a su actividad o giro. Y lo estipula de la siguiente manera:

Tabla 8. Clasificación de la pequeña empresa según su giro o actividad

Giro o Actividad	Clasificación
Industrial	Extractivas
	Manufactureras

Fuente: Secretaría de Economía

A manera de conclusión se puede destacar que las empresas manufactureras en México son clasificadas de diferente manera, sin embargo esto no quiere decir que esté mal, si no que existen diversas formas para catalogar a una organización y según la conveniencia de la empresa esta decidirá por qué categorización optar.

Para fines de esta investigación se tomará la clasificación de empresas del Diario Oficial de la Federación (2012). Ya que es aquí donde se define el tamaño de las organizaciones, el tipo de sector al que pertenece cada empresa, el rango de trabajadores que debe tener cada entidad, así mismo el rango de ventas anuales. Además de destacar que en el Diario Oficial de la Federación se dan a conocer las Leyes de Operación de las empresas, los apoyos a las PYMES y además funge como órgano regulador en materia. (Ver anexo 1, tabla de clasificación de Pymes).

2.3.3 Importancia de la pequeña empresa en el sector de la manufactura.

Las pequeñas empresas fungen un factor determinante en la economía de los países ya que son estas organizaciones las principales generadoras de empleos y de ingresos para un país, así mismo cabe mencionar que estas empresas pueden llegar a recibir grandes apoyos por parte de distintas instituciones gubernamentales las cuales ayudan al crecimiento de personal ocupado, compra de activos, desarrollo

tecnológico, entre otros; cuya finalidad es seguir contribuyendo con el desarrollo económico y empresarial del país.

Por otro lado, se puede destacar que desde hace algunos años atrás las pequeñas empresas han venido fungiendo como uno de los principales motores de la economía mexicana, según la Comisión Intersecretarial de Política Industrial Secretaría de Economía (2003) menciona que actualmente el personal que labora dentro de las pequeñas empresas manufactureras cuenta con experiencia previa en este sector, por su parte las manufactureras están comenzando a afiliarse a distintos organismos de apoyo como CANACO y CANACINTRA.

Por otro lado la Comisión Estatal para la Planeación de la Educación Superior A.C., (COEPES) detalla que los gobiernos actualmente destacan la participación de estas empresas ya que son unidades económicas flexibles, son generadoras de empleos, contribuyen con el desarrollo económico regional y local.

Según INEGI (2005) destaca que más del 90% de las empresas existentes son pequeñas y medianas empresas y le dan empleo a más del 50% de la población del País y contribuyen a un adecuado Producto Interno Bruto. Sin embargo estas organizaciones son la base de la economía mexicana recibiendo un gran número de apoyos para su adecuado funcionamiento y crecimiento, con la finalidad de aumentar su competitividad y así poder hacer frente a un mercado globalizado.

A continuación se analizarán los años 2005 y 2009 a cerca de cómo la pequeña empresa manufacturera ha visualizado diferentes movimientos en los subsectores que componen a esta industria. Para entablar la comparación se tomará a INEGI, (2005) el cual menciona que alrededor de un 90% de las empresas constituidas en el País son medianas y pequeñas empresas, sin embargo en el sector manufacturero el dato es interesante ya que del 99% de las empresas manufactureras constituidas el

82.19% son pequeñas empresas del sector y generan un 13.2% de personal ocupado, las empresas pequeñas representan el 13.69% de los establecimientos y originan el 20.80% del empleo.

En lo que respecta al año 2009 y según Los Censos económicos (2009), menciona que los pequeños establecimientos manufactureros de (11 a 50 personas) representan el 5.1% de los establecimientos manufactureros, emplearon al 10.0% de personal y aportaron 6.6% a las remuneraciones del sector, aseverando que para dicho período la actividad que mayor porcentaje de personal ocupado mantuvo fue la de confección de prendas de vestir con 9.5%.

Como se puede observar el sector manufacturero está compuesto por una gran cantidad de pequeñas empresas las cuales contribuyen con una adecuada aportación de empleos para generar una economía competente y establecer nuevas formas de operar a través de una correcta administración y esto viene aunado a los diferentes apoyos que reciben las pequeñas empresas por parte de distintas instituciones. Sin embargo, según Grabinsky (1992) menciona que de 100 empresas que se formalizan 90 no llegarán a los 2 años de vida, así mismo la gran cantidad de pequeñas empresas existentes se debe a que el índice de rotación de empresas es muy elevado, esto se debe a los apoyos existentes actualmente por parte del gobierno para emprendedores que requieren de autoemplearse y no llevan un adecuada administración del establecimiento el cual los lleva a la quiebra.

2.4 Investigaciones en las Ciencias Sociales.

A través de este tópico se pretende dar un visión referente al concepto de investigación, así mismo conocer cuáles son los tipos de investigación y cuáles son sus características y propósitos para determinar cuál es la más factible a utilizar, sin embargo dependerá del investigador y del problema que se planteó para elegir dicha

opción. Por otro lado se establecerán algunas investigaciones que se ha llevado a cabo en las ciencias sociales en los que respecta a identidad organizacional.

2.4.1 ¿Qué es una Investigación?

Para llevar a cabo un estudio factible con información fidedigna los investigadores deben realizar investigaciones. Estas investigaciones pueden surgir a través de ideas, revistas, tesis, documentales, videos o incluso en el internet. Sin embargo algunas de las investigaciones que se desarrollan toman como base otros estudios ya efectuados en dicha materia de estudio, esto no significa que será tal cual la investigación si no que ayudará a la formulación de una idea para poder desarrollar la nueva investigación, de este modo el resultado puede ser igual al estudio base y con esto elevar el valor fidedigno del estudio referente.

Para comprender el concepto de investigación se analizaran a tres autores que definen el concepto y según Salkind (1999) detalla que la investigación es un proceso de exploración y descubrimiento la cual posee algunos atributos como; el apoya en otros estudios, el resultado se puede repetir y está ligada a una teoría.

Según Tamayo (2004) menciona que la investigación es un proceso a través del cual se pretende recabar información relevante y fidedigna para entender o corregir una problemática o simplemente para aplicar el conocimiento. Analizando a los autores mencionados coinciden que la investigación es un proceso y por medio de esta se pretender conocer o corregir algún problema dado.

Según Arias (2005) menciona que la investigación son una serie de métodos destinados a resolver un problema a través del establecimiento de datos objetivos. En comparación con los tres autores existe una semejanza la cual radica en que la

investigación es un proceso. Sin embargo a diferencia de Salkind (1999) los autores Tamayo y Galicia coinciden en que la investigación está orientada a resolver problemas o entender una situación dada.

A manera conclusión la investigación es la aplicación del método científico que a través del estudio de datos, la recopilación de información permite a los investigadores conocer, describir, explicar y predecir fenómenos con la finalidad de emitir juicios y desarrollar nuevas teorías. Sin embargo la investigación no sólo está enfocada al desarrollo de teorías, se puede aplicar en todo momento ya que la naturaleza del ser humano es comprender todo lo que forma parte de su alrededor. Esto ha originado avances en la ciencia y la tecnología derivado de la incertidumbre, conocer una situación predeterminada o simplemente la aplicación del conocimiento lo cual se ha logrado a través del desarrollo de investigaciones.

2.4.2 Tipos de Investigación.

Las investigaciones sirven para entender y desarrollar conocimientos, llevar a la práctica los conocimientos que se han adquirido a través de una investigación realizada. Sin embargo una vez elegido el tema de investigación se procede a elegir el tipo de investigación a realizar. Un factor clave es el grado de confianza que debe tener una investigación ya que actualmente se puede obtener información de diversos sitios los cuales no son los más óptimos. Es por lo anterior que el tipo de investigación que se debe elegir para un tema es relevante. A continuación se presentan los tipos de investigación según tres autores.

Tabla 9. Tipos de investigación, según Dankhe (1986)

Autor	Tipo de investigación	Propósito
Dankhe, 1986	Exploratoria	Realizar estudios a cerca de tópicos que no han sido estudiado antes o existe muy poca información al respecto. Sin embargo estas investigaciones dan cabida al inicio de otras ya que permite conocer algo de lo desconocido, enlaza nuevos conceptos y teorías y permite familiarizarnos con el fenómeno desconocido.
	Descriptiva	La investigación descriptiva consiste en estudiar los componentes o atributos de determinado evento para describir lo encontrado.
	Correlacionales	Este tipo de investigación está enfocada a conocer el comportamiento de una variable con respecto al comportamiento de otras variables. Ejemplo: ¿posee más habilidad un niño que entre beisbol todos los días a otro que no lo hace?
	Explicativos	Dan a conocer el porqué se presenta una determinada situación, cuales son las condiciones en las que se presenta y que variables están relacionadas en dicha investigación.

Fuente: elaboración propia, analizando el libro metodología de la investigación.

Tabla 10. Tipos de Investigación, según Rodríguez (2005)

Autor	Tipo de investigación	Propósito
Rodríguez (2005)	Histórica	Investigación orientada a sucesos pasados y tienen la finalidad de sustentar dichas investigaciones. Es aplicable en ciencias como la medicina, ingenierías y otras disciplinas.
	Descriptiva	Está orientada a describir sucesos en base a realidades, es decir, describe la manera de actuar un fenómeno.
	Experimental	Está orientada a estudiar una nueva variable sin historial previo, para describir el comportamiento que esta misma tiene.

Fuente: elaboración propio analizando el libro Metodología de la Investigación.

Tabla 11. Tipos de Investigación según Naghi (2005)

Autor	Tipo de investigación	Propósito
Naghi (2005).	Exploratoria	Dar solución a una problemática en la cual no se tengan estudios previos, a través de la formulación de la hipótesis y así tener un conocimiento más amplio sobre el problema.
	Descriptivo	Es el estudio de las variables que componen al problema y así determinar cuáles son las causas que lo originan.
	Causal	Es un estudio muy complejo ya que requiere de estudiar las variables pertinentes y como estas variables se afectan entre sí. Además lograr determinar como una o más variables en influyen en otras.

Fuente: Elaboración propio analizando la información del libro Metodología de la Investigación.

A manera de conclusión al analizar a los tres autores expuestos sobre los tipos de investigación y para efectos de esta investigación se tomaran los tipos e investigación expuestos por Dankhe (1986) ya que las investigaciones propuestas por Naghi (2005) recaen dentro de los tipos propuesto por el primer autor, haciendo énfasis que la investigación causal de Naghi tiene el mismo propósito que la investigación correlacionales de Dankhe. A diferencia del autor Rodríguez (2005) la relación se da con el autor seleccionado en las investigaciones correlacionales y explicativas concluyendo que los autores manejan distintos nombres pero el propósito de la investigación es el mismo para ambos autores.

2.4.3 Investigaciones Realizadas sobre Identidad Organizacional.

Para entender de una mejor manera lo que son las investigaciones a continuación se plasmaran estudios realizados con la variable identidad; figurando cual fue el motivo de dicha investigación, el método que se utilizo y cuáles fueron los resultados.

El primer estudio a analizar se desarrolla en una unidad estratégica de negocios en un grupo empresarial de Colombia. Y según el Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (2012) dicha investigación lleva por nombre; la construcción de la identidad organizacional de los mandos medios. Un caso de estudio. Cuyo objetivo es; comprender el proceso de construcción identitaria en la cual se encuentran inmersos los mandos medios, como una manera de resistencia a los procesos de institucionalización en las organizaciones.

La metodología que se implementó para llevar a cabo esta investigación parte de preguntas que fueron planteadas como supuesto básico de reconstrucción e interpretación de un proceso cuya sistematización y teorización resulta compleja. Es por lo anterior que el autor se decidió por una metodología cualitativa, cuyo objetivo se dirige a la captación y reconstrucción de significados, con una mayor utilización de lenguaje conceptual y metafórico, con un modo de captar información más flexible y desestructurado. El estudio de casos ha sido como una estrategia de investigación comprensiva pero también no se toma como una opción metodológica sino como una opción de objeto a estudiar.

Los resultados que se obtuvieron de esta investigación aluden a que el proceso de modernización organizacional no sólo ha acarreado una mayor flexibilidad laboral, sino que dicho cambio estructural ha propiciado y configurado nuevas relaciones laborales entre las distintas clases de organizacionales. En lo que respecta a los mandos medios se parte de una preocupación por su volatilidad y contradictoria funcionalidad. Ya que esto repercute en la visión que tienen de sí mismos, así como la imagen que ellos tienen de la organización. En este sentido comprender el proceso de construcción identitaria, puede ayudar a conocer los procesos de fidelización e identificación y las acciones administrativas que se vienen implementando para salvaguardar dichos problemas.

Otro de los estudios ya realizados con la variable de identidad es el que se presenta a continuación; el cual es realizado por Torres (2013) y se denomina Manifestación de la Identidad Organizacional en el Aprendizaje Organizacional: el Caso de una Institución Educativa de Nivel Superior.

La investigación realizada por Torres (2013) alude a estudiar a profesores de un departamento académico de una institución educativa de nivel superior, para investigar como la identidad organizacional se manifiesta en el aprendizaje organizacional. Cabe mencionar que el conocimiento se considera un activo estratégico dentro de las organizaciones por lo que debe ser administrado como el resto de los activos, sin embargo el aprendizaje que es transmitido por medio de profesores los cuales requieren condiciones que favorezcan sus procesos de aprendizaje, siendo el profesor uno de los principales factores que inciden en la calidad educativa.

La metodología que se siguió para la ejecución de la investigación fue un enfoque cualitativo. Y el método seleccionado fue el estudio de caso único. Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de los datos fueron; entrevista semiestructurada, revisión de documentos y el autodiagnóstico de los estilos de aprendizaje. El análisis de los datos consistió principalmente en la búsqueda de patrones y sus interrelaciones. La validez del estudio se sustentó en triangulación, member checking y peer debriefing (Lincoln y Guba, 1985; Erlandson et al., 1993).

Finalmente los resultados obtenidos de dicha investigación son los siguientes; la identidad organizacional permite interpretar las acciones de la organización que tienen que ver con el aprendizaje. Por otro lado también se encontró amplia evidencia de cómo las etiquetas, en su representación de creencias y valores compartidos entre profesores, conformaron un discurso coherente que permitió entender las motivaciones de los estilos de aprendizaje, lo cual afirma que la

identidad es un proveedor de significados que guían los patrones de comportamiento y la conducta cotidiana.

Sin embargo otro de los hallazgos es que la identidad organizacional explica qué se aprende y cómo se aprende en las organizaciones. Lo cual permite al individuo discriminar lo que es importante de lo que no lo es y de esta forma enfocan la atención a temas específicos.

Las contradicciones encontradas en dicha investigación son predecibles e incluso deseables, ya que la identidad como concepto provee a los participantes una visión ideal de la institución en donde laboran y de ellos mismos participando en ella. Esta visión al parecer ayuda a construir su sistema de valores que eventualmente utilizan para evaluar los acontecimientos y actuar en consecuencia.

Otro de los estudios a analizar es el realizado por Morgan (2013), cuya investigación se denomina; La Aparente Contradicción entre el Isomorfismo como Expresión de la Globalización y la Identidad Organizacional. El motivo de la investigación incurre a analizar el efecto en la identidad organizacional tiene el Isomorfismo al que se ven sujetas las empresas aspirantes a obtener alguna certificación como parte del proceso de globalización. Así mismo el estudio implica un análisis de la identidad organizacional y el proceso de Isomorfismo derivado de los procesos de globalización que permean a la organización.

La identidad organizacional y el Isomorfismo se presentan como fuerzas antagónicas y al mismo tiempo convergentes, debido a que las organizaciones buscan constantemente fortalecer su identidad organizacional que las hace únicas y diferentes, y al mismo tiempo desean cumplir con los requisitos de uniformidad y estandarización que exigen los procesos de globalización.

La metodología que se utilizó, está orientada a las teorías que apoyan esta investigación y son las del Nuevo Institucionalismo de Meyer y Rowan (1977), Powell y Dimaggio (1999), Berger y Luckman (1997), y Pedersen y Dobbin (2006) que incluyen las teorías del “Isomorfismo” y la “Legitimación” de Hawley (1968), Freeman (1982), Meyer y Rowan (1977), Strandgaard y Dobbin (1977) y Berger Luckman (1997).

Finalmente los resultados obtenidos de la investigación realizada por Morgan (2013) son; los procesos de Isomorfismo tienden a homogeneizar la cultura corporativa, mientras que su identidad organizacional busca diferenciarla. Las creencias y los valores son los indicadores básicos de la identidad organizacional y se encuentran en proceso de formación constante. También el estudio mostró que una organización no pierde su identidad organizacional en el proceso de Isomorfismo al que llevan las certificaciones, pero requieren desarrollar los aspectos propios para fortalecerlos y evitar el desequilibrio de los mismos al implementar los cambios, los empleados al ser tomados en cuenta incluso para la implementación de las adecuaciones y cambios, se sentirán más comprometidos con la organización y entenderán los motivos que llevan a la empresa a buscar dichos cambios.

Los diferentes tipos de isomorfismo que existen (coercitivo, mimético y normativo) muestran las diferentes circunstancias a las que puede verse sometida la empresa a adoptar alguno de ellos, sin embargo en algunos casos los procesos de dificultan debido a la resistencia por parte de los empleados de la empresa a adoptar los cambios, esto puede deberse a que se sienten amenazados.

Finalmente cabe destacar a Strandgaard y Dobbin (1977) los cuales consideran que existe una posibilidad de crear un puente que ligue la identidad organizacional en la cual todos los individuos son diferentes entre sí (polimorfismo) con el isomorfismo (formas y procedimientos similares entre organizaciones).

CAPÍTULO III.

MÉTODO

El presente estudio de investigación se centró en el análisis de las pequeñas empresas manufactureras (11 a 50 empleados) de Ciudad Obregón; donde los propietarios, directivos, gerentes y/o jefes de departamento respondieron los instrumentos de recopilado de información; siendo un cuestionario seccionado tomado de la autora Vezina (2011) y una entrevista estructura de diez preguntas de la autora antes mencionada. Por otro lado, determinar la pregunta de investigación, quienes conformaran el equipo de trabajo, que instrumentos utilizar o diseñar para la recopilación de información, el tamaño de la muestra más óptima y el tipo de método a utilizar para obtenerla; por otro lado la forma de acudir a las organizaciones a solicitar la participación en responder a los instrumentos no es tarea sencilla; por lo que el investigador debe poseer un alto grado de impedancia en la selección de lo antes mencionado.

3.1 Sujetos.

Para la realización del estudio se consideraron a las pequeñas empresas manufactureras que se encuentran localizadas en Cd. Obregón, Sonora. La pequeña empresa manufacturera es aquella que opera con un mínimo de 11 y un máximo de 50 empleados y su rango de ventas anuales oscila entre 4.01 hasta los 100 millones de pesos.

Para efectos de este estudio se tomó una muestra de 30 empresas de un total de 98, las cuales se eligieron a través del método no probabilístico, ya que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las condiciones que nos permitieron realizar el estudio, como son la distribución geográfica de las empresas y la accesibilidad por parte de los sujetos a brindarnos la información requerida. Sin embargo, según Hernández (1991) menciona que para estudios cuantitativos, según el tipo de estudio ya sea transaccional, descriptivo o correlacional, se toma un mínimo de muestra de 30 casos, ya sea por grupo o segmento del universo. Para estudios cualitativos, y según el tipo de estudios teoría fundamentada, entrevistas y observaciones, se toma un tamaño de muestra sugerido de 30 a 50 casos.

Por su parte Isaac y Michel (1981) y Steiner (1982) señalan un límite de 30 para muestras pequeñas, ya que se considera un número mínimo aceptable. Por lo anterior, y en base a criterio del investigador, la muestra elegida quedó en 30 empresas.

Dentro del sujeto estudiado, se encuentran las personas que cuentan con un mayor nivel jerárquico dentro de la organización (directores, gerentes y/o jefes), y quienes se mostraron disponibles en el momento para la aplicación de los instrumentos de investigación.

Para la determinación del sujeto se tomó en cuenta el planteamiento del problema y el objetivo de la investigación. Para una idea más clara, se muestra la siguiente tabla:

Tabla 12. Relación entre pregunta de investigación y unidad de análisis.

Pregunta de investigación	Unidad de análisis
¿Cuál es la identidad organizacional de la pequeña empresa manufacturera de Ciudad Obregón, Sonora?	Pequeñas empresas manufactureras de Cd. Obregón Sonora.

Fuente: adaptación de Hernández, Fernández y Baptista, 1991.

3.2 Materiales.

Para obtener los resultados del presente estudio se utilizaron dos instrumentos para el compilado de información; un cuestionario (anexo 2) y una entrevista (anexo 3). Dichos instrumentos se tomaron de una investigación realizada en Canadá por Vezina (2011) la cual aplicó los instrumentos a gerentes y puestos administrativos que poseían un mayor nivel jerárquico dentro de las organizaciones, por lo que, los instrumentos están validados y además son confiables en la recolección de información.

El primer instrumento es un cuestionario seccionado. La primera parte corresponde a los datos generales de la empresa como son; nombre de la organización, giro, teléfono, nombre de quien responde el instrumento, puesto, antigüedad en la empresa, número de empleados y número de años que la empresa ha estado operando. La segunda parte del instrumento está relacionado con el desempeño que ha mantenido la organización respecto a sus competidores manejando una escala del 0% al 100%. La tercera parte del instrumento consta de tres preguntas de opción múltiple relacionadas a identidad, finalmente se redactan once preguntas de opción múltiple a cerca del tipo de estrategia que utilizan estas empresas. Cabe mencionar que dicho instrumento fue traducido al idioma español, ya que su idioma original es el inglés.

El segundo instrumento que se aplicó a las pequeñas empresas manufactureras es una entrevista estructurada, la cual se tomó del mismo estudio realizado por Vezina (2011) la entrevista fue traducida al idioma español, ya que su idioma original es el inglés. Dicha entrevista consta de 10 preguntas de las cuales las primeras siete preguntas están dirigidas a dar una descripción de cómo visualizan a la organización y que características serían las más óptimas para ellas. Las últimas tres preguntas están relacionadas a las primeras tres preguntas del primer instrumento (cuestionario, anexo 2) ya que se le pidió al director o al gerente que dieran una explicación del porque eligieron esas respuestas de dicho instrumento.

3.3 Procedimiento.

Primeramente se definió el equipo de trabajo, seguido del planteamiento de la investigación, es decir, se determinó la variable que fue estudiada en esta investigación. Una vez estipulada la pregunta de investigación se procedió a formular la fundamentación teórica en base a la variable de estudio.

La teoría investigada está basada en lo que respecta a identidad organizacional, desde su origen etimológico hasta conocer un concepto de identidad organizacional por diversos autores, derivado lo anterior se detalla la diferencia entre identidad organizacional e identidad corporativa, así mismo se describe como inicio el sector manufacturero en México y cuál es la importancia de la pequeña empresa manufacturera en dicho sector, finalmente se describieron diversas investigaciones que se han realizado con la variable identidad la cual permitió hacer una comparación con los datos obtenidos de esta investigación y los datos ya conocidos por otros estudios.

Una vez definido el equipo de trabajo, la variable de estudio y la fundamentación teórica que funge como soporte para esta investigación se procedió a seleccionar el instrumento que ayudó a la recopilación de información. El instrumento fue tomado de una investigación realizada por Vezina (2011) en Canadá. La investigación constó de aplicar dos instrumentos un cuestionario seccionado con preguntas de opción múltiple y una entrevista estructurada de diez preguntas las cuales son confiables y validados. Estos instrumentos están ligados con tres preguntas, es decir, las primeras tres preguntas del cuestionario y las últimas tres preguntas de la entrevista tienen relación.

Los instrumentos fueron traducidos del idioma inglés al español y por medio de reuniones de trabajo se afinaron y detallaron las preguntas para una mayor coherencia y sentido a las preguntas de los instrumentos. Una vez puntualizados los instrumentos y listos para su aplicación se procedió a determinar los sujetos de estudio. En este caso se conocía que serían las pequeñas empresas manufactureras de Cd. Obregón, Sonora.

El total de establecimientos en este sector asciende a 98 organizaciones las cuales fueron obtenidas del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, (DENUE). Las empresas a encuestar se eligieron a través del método no probabilístico se eligió una muestra de 30 empresas ya que se considera como un mínimo aceptable para muestras pequeñas. Los criterios que se tomaron para seleccionar la muestra fueron por las condiciones que permitieron realizar el estudio, como son la distribución geográfica de las empresas y la accesibilidad por parte de los sujetos a brindarnos la información requerida.

Una vez determinada la muestra de sujetos a los cuales se les aplicaría el instrumento se procedió a la recolección de información la cuál consistió en elaborar una tabla en programa Microsoft Excel donde se ponía el nombre de la empresa y la dirección del establecimiento. En base a dicha tabla se distribuyeron las empresas

que fueron encuestadas y entrevistadas. Una vez seleccionada la empresa se procedía a ir al lugar del establecimiento, es decir, a las instalaciones físicas del lugar. Una vez dentro de las instalaciones se pedía hablar con el dueño, gerente o jefe al cual se le explicó cuál era la finalidad de la presente investigación y la importancia que tenía su participación en ella.

Ya accediendo a contestar el instrumento y en la oficina de la persona indicada para contestar el instrumento se empezó a interactuar con las preguntas el investigador realizaba las preguntas y el empresario daba respuesta según su criterio, con otras empresas y otros trabajadores preferían ellos solos contestar el instrumento y en caso de alguna duda le preguntaban al investigador. Y en su caso fue casi nula la empresa que le pidió al investigador dejar el instrumento para ellos solos darle respuesta.

Cabe señalar que por la operación diaria de las empresas en ocasiones se dio la negación de realizar la investigación en esos establecimientos por falta de tiempo, desconfianza al dar respuesta a las preguntas o simplemente no quisieron participar. Así mismo dentro de la clasificación de pequeña empresa en el Diccionario Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENU) tres establecimientos venía clasificados como pequeña y mediana empresa manufacturera.

Por su parte se debe tener la paciencia necesaria para esperar al personal indicado que será encuestado y/o entrevistado, hacer caso omiso a problemas que se presenten cuando se está dentro de la empresa, se debe ser lo más respetuoso y amable al momento de hablar con el personal de la empresa. Y finalmente no debe existir una desmotivación al momento de ser rechazado de una organización. Se debe tener una holgura de empresas por si una de estas no desea participar en la investigación.

Después de realizar la recopilación de información de los sujetos de estudio se pasó a analizar e interpretar la información. Esta parte consistió en vaciar la información obtenida de los instrumentos a un programa estadístico. El cual permitió realizar gráficas de las preguntas de los instrumentos y así poder darle la interpretación correspondiente a cada variable. Finalmente con los datos arrojados por parte del instrumento y sus variables se pudo llegar al resultado final, el cual consistió en conocer cuál es la identidad organizacional de la pequeña empresa manufacturera.

CAPÍTULO IV.

RESULTADO Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se describen los resultados cualitativos obtenidos de las 30 empresas encuestadas las cuales fueron seleccionadas a través del método no probabilístico y los resultados son mostrados a través de gráficas señalando el tipo de identidad que poseen las pequeñas empresas manufactureras y que características asumen con su tipo de identidad. Además se citaron algunas frases que los empresarios brindaron al momento de ser entrevistados, todo lo anterior para sustentar la información recabada y analizada.

4.1 Resultado.

A continuación se muestra el resultado general del tipo de identidad que posee la pequeña empresa del sector manufacturero de Ciudad Obregón, Sonora.

Gráfica 2. Porcentajes del sector en base al tipo de identidad

Fuente: elaboración propia.

Al observar el gráfico se puede destacar que la mayoría de las pequeñas empresas manufactureras poseen una identidad "Individualista" con un 45%. Lo anterior se debe a que estas organizaciones se visualizan principalmente como distintas y sobresalientes de otras organizaciones, además de trabajar para promover y mantener su propio bienestar, cabe destacar que estas empresas le dan mayor importancia a mantener una óptima rentabilidad e imagen en el mercado. Finalmente la mayor preocupación de estas manufacturas es mantener un carácter distintivo respecto a sus competidores.

Poseer una identidad individualista describe todos aquellos rasgos que distinguen a la empresa de otras organizaciones, centrándose en sus diferenciadores y particularidades. Así mismo están orientadas hacia su propio bienestar, sin embargo también poseen otras cualidades como; ambiciosas, con fines de lucro, se esfuerzan para lograr ser el mejor y mantenerse como líderes de mercado. Brickson (2005).

A continuación se cita una frase de un empresario entrevistado el cual señaló lo siguiente; "No me gusta vender o regalar mi producto, sólo requiero que el cliente venga a comprar". Con lo antes citado se puede concluir que el empresario sólo se

enfoca en la rentabilidad de la organización dejando a lado las relaciones internas y la comunidad a la que provee de los productos y/o servicios. Así mismo el mismo empresario describe a su empresa como; “estable, conservadora, tradicionalista pero se toman riesgos después de analizarlos”.

Por otro lado, el 38% de las pequeñas empresas manufactureras poseen una identidad “Relacional”. Lo anterior se atribuye a que estas organizaciones se ven principalmente como una buena compañera con quienes interactúa ya sea clientes, empleados, proveedores, entre otros. Así mismo trabajan para mejorar las relaciones significativas y gratificantes de los antes mencionados y por último, este tipo de organizaciones se preocupa más por la relación con otros cuyo bienestar se valora. En base a lo anterior, se cita la siguiente frase de un empresario entrevistado “Mi empresa se preocupa por el personal y trata de brindar las mejores prestaciones y todo lo necesario para mejorar”.

Adicionalmente el empresario describe a su organización como; “Exitosa, asume retos, trabajo en equipo y está preocupada por los demás” otro de los empresarios entrevistados describe a su organización como; “inteligente, con amplio criterio, confiable, muy dedicada, abiertos al cambio, se dan opciones de mejora, se toma en cuenta a todos”. Con las frases anteriores se puede concluir que este tipo de organizaciones mantienen un común denominador llamado trabajo en equipo, donde el factor principal es la buena comunicación que se da dentro de su organización.

Finalmente el 17% restante de las pequeñas empresas manufacturas se consideran con una identidad “Colectiva”. Este tipo de organizaciones se debe a que consideran a un todo para la toma de decisiones. Las empresas colectivas se ven principalmente como un buen miembro de la comunidad, es decir, mantiene buenas relaciones con sus clientes, empleados, proveedores, empresas sin fines de lucro, entre otros, a su vez se consideran organizaciones que promueven una causa que les preocupa. Así mismo lo que más importancia tiene para estas organizaciones es; trabajar para

mejorar el bienestar de la comunidad a la que pertenece y/o valora. Por otro lado, la mayor preocupación de estas organizaciones es; la relación con una comunidad más grande a la que pertenece y/o valora.

Lo antes mencionado se atribuye a lo citado por un empresario entrevistado el cual menciona la siguiente frase “Como es empresa industrial se usan solventes y por lo tanto se tiene que cuidar el medio ambiente”, sin embargo el mismo empresario cita “El cuidado del medio ambiente y un muy buen servicio que se solicita, la empresa se preocupa por el medio ambiente y sus competidores no, lo cual lo hace ser una Empresa Socialmente Responsable (ESR)”.

Otro de los empresario describe a su organización como; “fuerte en la comunidad (fuerza de ventas), guapo (calidad del trabajo), firme (se sostiene en el mercado) y robusta (abarca una gran cantidad de mercado).

Como se puede apreciar con las frases citadas, las descripciones de las empresas y el tipo de identidad que se posee, ya sea individualista, relacional o colectiva, no exenta a ninguna empresa de poseer ciertos rasgos y características de los otros tipos de identidad. Cabe destacar la siguiente frase la cual es citada con anterioridad y señala lo siguiente el empresario; “Exitosa, asume retos, trabajo en equipo y preocupada por los demás”. En base a lo anterior se afirma que el ser exitoso apunta a una buena rentabilidad y un óptimo posicionamiento de mercado, el asumir retos hace una empresa ambiciosa, capaz de innovar y estar en la cúspide del mercado; el trabajo en equipo describe las relaciones internas que se deben asumir respecto a empleados, clientes, entre otros. Y estar preocupada por los demás vislumbra que para una buena toma de decisiones se debe considerar a todos los elementos anteriormente descritos.

Otra forma de analizar los resultados fue por medio de gráficas individuales sobre cada variable que se preguntó y que respuesta fue mayormente demandada por parte de los empresarios. Para esto se elaboraron tres gráficas con sus opciones de respuesta donde se relatan los resultados obtenidos del instrumento aplicado; la primer gráfica a analizar se enfoca en como el empresario visualiza a la organización (Gráfico 3) la segunda gráfica está orientada a lo que es más importante para la organización (Gráfico 4) y finalmente la tercer gráfica apunta lo que es más preocupante para la organización (Gráfico 5).

Gráfico 3. Visualización de la organización



Fuente: elaboración propia.

Al analizar el primer gráfico se relata cómo se visualiza principalmente la organización; siendo 16 empresas las cuales respondieron; distinta y sobresaliente de otras organizaciones. Por otro lado 8 empresas consideran que su organización se visualiza como; una buena compañera con quienes interactúa y finalmente 6 empresas consideran a su organización como un buen miembro de la comunidad. Lo anterior se atribuye a lo citado por un empresario el cuál menciona; “No hay tolerancia para los empleados, solo deben realizar su trabajo”. La anterior frase relata

que el empleado sólo está para desempeñar su función y marcar la diferencia a través de las órdenes que se le dan por parte de la gerencia, lo cual destaca que el empleado no es tomado en cuenta para relaciones significativas.

Gráfico 4. Mayor importancia para una organización



Fuente: elaboración propia.

El segundo gráfico refiere a lo que es más importante para la organización, donde se obtuvieron los siguientes resultados; 10 empresas respondieron trabajar para mejorar el bienestar de otros con los que la organización mantiene relaciones significativas, 7 empresas respondieron que lo más importante es trabajar para mejorar el bienestar de la comunidad a la que pertenece y 13 empresas respondieron que lo más importante es trabajar para promover y mantener su propio bienestar, es decir, tener una adecuada rentabilidad e imagen en el mercado.

Gráfico 5. La mayor preocupación de la organización



Fuente: elaboración propia.

La tercer y ultima gráfica relata la mayor preocupación que tienen la empresa, obteniendo los siguientes resultados; 4 empresas respondieron estar preocupadas por la relación con una comunidad más grande a la que pertenece y/o valora. 9 empresas mencionan que su preocupación es tener un carácter distintivo respecto a otras organizaciones y 17 empresas están mayormente preocupadas por la relación con otros cuyo bienestar se valora como lo son; clientes, empleados, entre otros.

Lo anterior se atribuye a lo citado por un empresario el cual menciona; “Se toma en cuenta desde empleados hasta los clientes para crear un vínculo de confianza y recabar opiniones”. Este tipo de identidad toma en cuenta la participación con quienes interactúa para la toma de decisiones. Sin embargo otro empresario cita lo siguiente; “La cualidad de participación ya que como en todas partes necesitamos la participación e involucramiento de cada empleado para poder conseguir las metas u objetivos”. En base a lo anterior estas empresas tratan de establecer un vínculo entre los participantes para sacar un máximo aprovechamiento de su trabajo.

Considerando el análisis de forma general y de manera individual, los resultados arrojados por parte de los instrumentos aplicados y visualizando los gráficos de cada variable se puede concluir que coinciden y que el tipo de identidad que poseen las pequeñas empresas manufactureras en mayor proporción es; **“Individualista”**. No obstante, el poseer un tipo de identidad ya sea individualista, relacional o colectivo no decreta que una organización pueda presentar rasgos y características de las diversas identidades.

Por otro lado, cabe mencionar que la mayor parte de las empresas son familiares y lo más importante es obtener ingresos, buscan continuamente nuevas oportunidades para el desarrollo y crecimiento organizacional. A pesar de ser empresas con un promedio de 21 años en el mercado su principal característica a través del tiempo es que consideran una preocupación mayormente por su propio bienestar (Rentabilidad).

4.2 Discusión.

El resultado obtenido de la investigación recae en el conocimiento de la identidad organizacional de la pequeña empresa manufacturera de Ciudad Obregón, Sonora. Sin embargo los resultados obtenidos difieren a los de Vezina (2011) cuyo proyecto fue realizado en Ottawa Canadá. En primera instancia los resultados presentan una variación ya que los instrumentos aplicados por la autora antes mencionada fueron a 25 empresas de consultoría concerniendo a 2 empresas multinacionales y considerando a empresas con menos de 25 empleados. Cabe mencionar que para la ejecución del presente proyecto se tomó una muestra de 30 pequeñas empresas de (11 a 50 empleados) manufactureras para conocer la identidad organizacional.

Por otro lado, la inexistencia o falta de estudios realizados con la variable identidad y por la naturaleza del proyecto con una investigación exploratoria no se permitió el diseño de hipótesis a priori lo que hace difícil concretar si estos resultados han

aclarado la cuestión de identidad organizacional. Como lo menciona Albert y Whetten (1985) la identidad se manifiesta en el estado actual de la organización. Así mismo la identidad debe ser considerada para la toma de decisiones. Cabe mencionar que se pudiera presentar una situación. Es decir, cuando el empleado tiene un largo tiempo trabajando dentro de la empresa su centro de atención es la relación que maneja dentro de la empresa como, clientes empleados y socios; haciendo a un lado las individualidades de la organización. Cuando las organizaciones están en su mejor momento, ambos (empresa – empleado) son fieles a su identidad.

Finalmente es aceptable que los empresarios participantes en la presente investigación no revelaron plenamente el rendimiento de su empresa en su totalidad o en su caso no mostraron gran interés al responder los instrumentos. Así mismo los hallazgos encontrados reflejan como el director o gerente visualiza a su organización y a su vez refleja la forma en la que el investigador observó la empresa.

CAPITULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El conocer el tipo de identidad organizacional que poseen las pequeñas empresas manufactureras brinda un punto de partida para obtener nuevas investigaciones o bien, como relacionar el tipo de identidad con otras variables. Sin embargo realizar una investigación conlleva a implicaciones y limitantes, tanto en la búsqueda de información teórica como en el trabajo de campo. Finalmente el trabajo del investigador no culmina en exponer los resultados, se deben considerar que los resultados obtenidos podrán servir de apoyo para otras investigaciones, así como brindar recomendaciones para estudios futuros donde los investigadores puedan obtener nuevos resultados o reafirmar los datos ya existentes por otras investigaciones respecto a identidad organizacional.

5.1 Conclusiones.

Este estudio ha proporcionado evidencias preliminares acerca de la identidad organizacional que posee la pequeña empresa manufacturera. Sin embargo, en base en los resultados obtenidos por parte del estudio se puede concluir que se cumple el objetivo de investigación; ya que se logró conocer la identidad organizacional de la pequeña empresa del sector manufacturero, así como sus características distintivas, perdurables y centrales.

Así mismo la identidad organizacional que posee en mayor medida este tipo de organizaciones es "Individualista". Lo anterior se atribuye a que sólo están enfocadas en su propio bienestar dejando de lado las relaciones significativas, por su parte este tipo de empresas siempre tratan de estar en la cúspide, sobre salir en el mercado, contar con un personal preparado y calificado, innovadores y la ambición por tener mayores utilidades.

Los líderes dentro de la empresa deciden como actuar y manejarse en el mercado laboral ya que están conscientes de la forma que manejan las relaciones personales con clientes, empleados, proveedores, organizaciones sin fines de lucro y la comunidad a la que pertenece, y de este modo establecer los objetivos organizacionales. Sin embargo el tipo de identidad se puede utilizar para maximizar el potencial de cada empresa y así mismo proporcionar a los miembros los resultados deseables. En esta investigación, las empresas individualistas sólo satisfacen necesidades propias en mayor medida.

Cabe destacar lo que menciona Brickson (2007), citado por Vezina (2011), cuando una organización no tiene una concepción de lo que es, difícilmente las empresas actuarán de forma coherente con los demás para saber cómo interactúan entre ellos. Sin embargo, se estipula que, cuando una organización entiende realmente lo que es la identidad de su organización la empresa y el empleado pueden llegar a su máximo potencial.

Las limitaciones que se encontraron en la ejecución del presente estudio se enfocan en la documentación teórica ya que actualmente existen pocos estudios sobre identidad organizacional que aporten evidencia de trabajos realizados. Por su parte los investigadores no deben ser limitados por los directivos, gerentes y empleados al responder los cuestionarios, es decir, es trabajo del investigador indagar más sobre las respuestas para tener mayor información a analizar.

5.2 Recomendaciones.

El presente estudio tiene la finalidad de servir como apoyo para otras investigaciones relacionadas con la variable identidad y así mismo dar a conocer los resultados y que sirvan como guía en estudios futuros. Cabe destacar que debido a la falta de investigaciones sobre identidad organizacional se hace hincapié en realizar este tipo de estudios en el mismo sector para corroborar los resultados obtenidos, así mismo se recomienda realizar el proyecto con una muestra mayor o en su caso realizar la exploración en otras industrias.

Por otro lado, los investigadores no sólo deben tomar como punto de partida a los propietarios, directivos, gerentes o supervisores para la aplicación de los instrumentos, sino que es aconsejable ir más allá y ratificar con los competidores, proveedores o incluso con los propios consumidores, ya que pueden aportar importantes conocimientos sobre el funcionamiento de la empresa.

Finalmente se pueden derivar otras investigaciones con los hallazgos encontrados, ya que puede estudiarse la variable identidad y ser relacionada con la estrategia y/o el desempeño de una organización. Es decir, como impacta el tener un tipo de identidad organizacional con el diseño de la estrategia y el desempeño laboral. O bien, como se describe el rendimiento de contar una determinada identidad organizacional.

ANEXOS

Anexo 1.

Clasificación de la pequeña y mediana empresa

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Fuente: Diario Oficial de la Federación (2012)

competidores:												
Participación en el Mercado:												
Clientes retenidos:												
Empleados retenidos:												
Crecimiento en ventas:												

A continuación se presentan 3 preguntas de opción múltiple. Por favor seleccione sólo una respuesta para cada pregunta que refleje cómo se encuentra su empresa. Vea a la empresa como un todo y pensando cómo le gustaría que fuera.

1. Mi organización se ve principalmente como:

- a) Distinta y sobresaliente de otras organizaciones.
- b) Una buena compañera con quienes interactúa. (Ejemplo: empleados, clientes, organizaciones sin fines de lucro).
- c) Un buen miembro de la comunidad (todos aquellos con quienes interactuamos, como un grupo común, un grupo de organizaciones que promueven una causa que les preocupa, comunidades locales, etc.).

2. Lo que es más importante para mi organización es:

- a) Trabajar para mejorar el bienestar de otros con los que la organización mantiene relaciones significativas y gratificantes. (ejemplo: empleados, clientes y empresas sin fines de lucro).
- b) Trabajar para mejorar el bienestar de la comunidad a la que pertenece y/o valora (ejemplo: todos aquellos con quienes interactuamos, como un grupo común, un grupo de organizaciones promoviendo una causa, comunidades locales, etc.).

- c) Trabajar para promover y mantener su propio bienestar (ejemplo: rentabilidad, imagen, etc.).

3. Mi organización está más preocupada por:

- a) Su relación con una comunidad más grande a la que pertenece y/o valora (ejemplo: todos aquellos con quienes interactúan, como un grupo común, un grupo de organizaciones promoviendo una causa, comunidades locales, etc.).
- b) Su carácter distintivo respecto a otras organizaciones.
- c) La relación con otros cuyo bienestar se valora (ejemplo: empleados, clientes, organizaciones sin fines de lucro).

Las siguientes afirmaciones describen algunas características de la organización. Por favor seleccione sólo una descripción para cada pregunta que mejor describa a su organización.

1. En comparación con nuestros competidores, los servicios que ofrecemos a nuestros clientes se caracterizan por ser:

- a) Más innovadores y en constante cambio.
- b) Relativamente estables en ciertos mercados mientras en otros son innovadores.
- c) Bien enfocados, relativamente estables y consistentemente definidos por el mercado.
- d) Están en un estado de transformación, y en gran parte responden a las oportunidades y amenazas en el mercado.

2. A diferencia de nuestros competidores, tenemos una imagen en el mercado que:

- a) Ofrecemos pocos servicios, selectivos y de alta calidad.
- b) Adoptamos nuevas e innovadoras ideas, pero sólo después de analizarlas cuidadosamente.
- c) Reaccionamos a oportunidades o amenazas en el mercado para mantenernos o mejorar nuestra posición.
- d) Tenemos reputación de ser innovadores y creativos.

3. El tiempo que se dedica en nuestra organización para monitorear los cambios y tendencias del mercado, pueden ser descritos como:

- a) Extenso: nosotros continuamente monitoreamos el Mercado.

- b) Mínimo: realmente no gastamos mucho tiempo monitoreando el Mercado.
 - c) Promedio: gastamos una razonable parte de nuestro tiempo monitoreando el Mercado.
 - d) Esporádico: algunas veces gastamos una buena cantidad de tiempo y otras veces gastamos un poco de tiempo monitoreando el mercado.
4. En comparación con nuestros competidores, los incrementos o pérdidas en la demanda que hemos experimentado se deben probablemente a:
- a) Nuestra práctica de concentrarnos en mayor medida en el desarrollo de aquellos mercados que actualmente sirven.
 - b) Nuestra práctica de responder a las presiones del Mercado tomando algunos riesgos.
 - c) Nuestra práctica agresiva de entrar a nuevos mercados con nuevos tipos de servicios.
 - d) Nuestra práctica asertiva de penetrar profundamente a mercados que actualmente sirven, mientras adoptamos nuevos servicios después de un cuidadoso estudio de su potencial.
5. Uno de los más importantes objetivos de nuestra organización en comparación con nuestros competidores es nuestra dedicación y compromiso a:
- a) Mantener nuestros costos bajo control.
 - b) Analizar nuestros costos e ingresos cuidadosamente, para mantener los costos bajo control y de manera selectiva generar nuevos servicios y entrar a nuevos mercados.
 - c) Asegurar que las personas, recursos y equipos necesarios para desarrollar nuevos servicios y acceder a nuevos mercados estén disponibles y accesibles.
 - d) Aseguramos de que estamos protegidos contra las amenazas críticas tomando cualquier acción que sea necesaria.
6. A diferencia de nuestros competidores, las habilidades que poseen nuestros gerentes o encargados de área, se caracteriza como:
- a) Analítico: Sus habilidades le permite identificar tendencias y derivado de ello desarrollar nuevos servicios o mercados.
 - b) Especializado: Sus habilidades están concentradas en una o algunas áreas específicas.

- c) Amplio y empresarial: Sus habilidades son diversas, flexibles, genera y permite el cambio.
- d) Fluido: sus habilidades están relacionadas con la demanda a corto plazo del mercado

7. La única cosa que protege a nuestra organización de nuestros competidores es que nosotros:

- a) Somos capaces para identificar y analizar cuidadosamente tendencias y adoptar solo aquellas que su potencial es comprobado.
- b) Somos capaces de hacer un limitado número de cosas extraordinariamente bien.
- c) Somos capaces para responder a tendencias en la medida que surjan que pueden poseer un moderado potencial.
- d) Somos capaces de desarrollar constantemente nuevos servicios y nuevos mercados.

8. A diferencia de nuestros competidores, nuestros gerentes o encargados de área tienden a concentrarse en:

- a) Mantener una sólida posición financiera a través de un control de costos y de calidad.
- b) Analizar oportunidades en el Mercado y seleccionar solo aquellas oportunidades con potencial comprobado, en tanto mantienen una sólida posición financiera.
- c) Actividades o funciones de la empresa que requieren más atención dada las oportunidades y problemas que actualmente enfrentan.
- d) Desarrollar nuevos servicios y expandirse en nuevos mercados o segmentos de Mercado.

9. A diferencia de la mayoría de nuestros competidores, nuestra empresa se prepara para el futuro:

- a) Identificando las mejores soluciones para aquellos problemas o desafíos que requieren atención inmediata.
- b) Identificando las tendencias y oportunidades de mercado las cuales pueden resultar en la creación de ofertas de servicio, programas que son nuevos para la industria o llegar a nuevos mercados.
- c) Identificando aquellos problemas, cuya solución, mantendrían y además mejorarían nuestra actual oferta de servicios y posición en el mercado.

- d) Identificando aquellas tendencias en la industria que nuestros competidores han demostrado poseer potencial a largo plazo, así como resolviendo problemas relacionados con la oferta actual de servicios y las necesidades de nuestros clientes actuales.

10. En comparación con nuestros competidores, la estructura de nuestra organización es:

- a) De carácter funcional (ejemplo: organizada por departamentos – Marketing, contabilidad, RRHH, etc.).
- b) De servicio u orientada al mercado (ejemplo: Interdepartamental)
- c) Primordialmente de carácter funcional (departamentos); sin embargo, puede ampliarse con nuevas áreas de oferta de servicios orientada al servicio o mercado.
- d) Continuamente cambiante que permita encontrar oportunidades y resolver los problemas que puedan surgir.

11. A diferencia de nuestros competidores, los procedimientos que utilizamos para evaluar el desempeño se describen mejor como:

- a) Descentralizado motivando a participar a la mayoría de miembros de la organización.
- b) Fuertemente orientado hacia necesidades de información que requieren de atención inmediata.
- c) Altamente centralizados y principalmente responsabilidad de la gerencia general.
- d) Más centralizado en áreas de servicio establecidas y más participativo en las áreas de servicio reciente.

Anexo 3

Guía de entrevista

1. Por favor proporcione una visión general de su empresa y su trabajo ¿Cuál es su rol dentro de la empresa?
 2. Si su empresa fuera una persona ¿cómo la describiría?
 3. ¿Cuál cree que sería el lema más adecuado para tu organización?
 4. ¿Cuál es el elemento o indicador más importante para saber que tan bien va el negocio?
 5. Con base en esos indicadores, ¿Que tan bien está el desempeño de su empresa?
 6. ¿Qué aspectos limitan o han limitado el cumplimiento de los objetivos organizacionales? ¿Cómo lo resolvieron?
 7. ¿Cuál es o ha sido la situación problemática más preocupantes por la que ha pasado su organización? ¿Cómo la resolvieron?
- (Pausa para el cuestionario). Cuando termine, de instrucciones a los participantes para revisar algunas respuestas.
8. Por favor consulta las respuestas de la segunda página del cuestionario. La respuesta de la pregunta 1 indica que la organización es considerada principalmente como.... (A, B, o C) ¿Por qué tu respuesta es... (A, B, o C)?
 9. La respuesta a la pregunta 2, indica que lo más importante para su organización es... (A, B, o C) ¿Por qué tu respuesta es... A, B, o C?
 10. La respuesta a la pregunta 3, dice que lo más preocupante para su organización es... (A, B, o C) ¿Por qué tu respuesta es A, B, o C?

BIBLIOGRAFÍA

Blancarte Roberto. (2010). Culturas e Identidades. Editorial: el colegio de México. México D.F.

Cano Pino y Bauzá Vázquez: "De la identidad organizacional a la comunicación corporativa" en Contribuciones a la Economía, junio 2010, en <http://www.eumed.net/ce/2010a/> (antecedentes 04 de Febrero de 2013)

Calderón Karla. El doble valor de la manufactura mexicana. Diciembre 2012. En <http://www.manufactura.mx/industria/2012/02/03/el-doble-valor-de-la-manufactura-mexicana> Consultado el 04 diciembre de 2012.

Comisión Estatal para la Planeación de la Educación Superior A.C. Importancia de las Pymes en México. Revista Electrónica. Marzo 2013. En: <http://www.comunicacion.ugto.mx/coepes/the-news/255-pymesroque> Consultado el 04 de Febrero de 2013.

Contreras Armenta Cecilio, Díaz Castillo Bernardo, Pedroza Cruz Juan Arturo. "Modelos Organizacionales, Valores e Identidad en las Organizaciones. El Caso de General Motors Complejo Silao". Mayo 2008 en <http://www.posgrado.cetys.mx/acacia/cd/pdf/M14P00/M14P18.pdf> Consultado el 04 Febrero de 2013.

Contreras Armenta, Cecilio, Hernández Rodríguez, Ezequiel. Antecedentes teóricos y niveles de análisis de la identidad organizacional Nova Scientia [en línea] 2011, 3 (Mayo-Noviembre) en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203318388009> Consultado el 04 de Febrero de 2013.

Colegio de Notarios del Distrito Federal. ¿Qué son las Pymes?, mayo en, <http://www.colegiodenotarios.org.mx/doctos/trip/09.pdf> Consultado el 16 de marzo de 2013.

Comisión Estatal Para la Planeación de la Educación Superior A.C. Importancia de las PYMES en México. Marzo 2008, en <http://www.comunicacion.ugto.mx/coepes/the-news/255-pymesroque> Consultado el 16 de marzo de 2013.

Comisión Intersecretarial de Política Industrial, Secretaría de Economía. Primer Reporte de Resultados 2002, marzo 2003, en <http://www.cua.uam.mx/biblio/ueas10-P/ueaarticulos/Observatorio.pdf> Consultado el 17 de marzo de 2013.

Contreras Armenta, Cecilio, Hernández Rodríguez, Ezequiel. Antecedentes teóricos y niveles de análisis de la identidad organizacional 2011, en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203318388009> consultado el 09 de marzo de 2013.

Cohuo Cuevas José Ángel: Empresas de manufactura. Tradicionales, de tecnología avanzada y mixtas. 2012. En <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r60230.PDF> consultado el 15 de marzo de 2013.

Centro de Estudios de las Finanzas Públicas. Evolución del sector manufacturero de México 1980-2003, diciembre 2004, en <http://www.cefp.gob.mx/intr/edocumentos/pdf/cefp/cefp0022005.pdf> consultado el 11 de marzo de 2013.

Ciselli Graciela. Identidad. Diversos enfoques. Mayo de 2007. Consultado el 09 de marzo de 2013.

Diccionario de la Real Academia Española. Identidad – F, julio de 2010, en <http://sofocomedia.com/blog/?p=226> Consultado el 08 de marzo de 2013.

Diamon A. Michael. (1993). The unconscious life of organizations: interpreting organizational identity. Editorial: Quorum Books. En: <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/310-identidad-organizacional.html> Consultado el 27 diciembre de 2012.

Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). Diciembre 2012. En <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx> consultado el 03 de diciembre de 2012.

Escobar Sergio. La identidad de su empresa: la diferencia entre ser única o ser del montón, marzo de 2013, en <http://direccionestrategica.itam.mx/wp-content/uploads/2010/06/La-identidad-de-su-empresa.doc> consultado el 08 de marzo de 2013.

Friedman, David (2006). [No Light at the End of the Tunnel](#). *Los Angeles Times*. New America Foundation. Consultado 08 de marzo de 2013

González Arévalo, A.L.: El comportamiento del sector manufacturero mexicano" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 124, 2009. Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2009/alga.htm> consultado el 11 de marzo de 2013.

Grimson Alejandro. (1999). *Relatos de la diferencia y la igualdad. Los bolivianos en Buenos Aires*, Buenos Aires Eudeba.

Gioia D.A. (1998). From individual to organization identity, in *identity in organizations: building theory thought conversations*, D.A Whetten and P.C. Godfrey (Eds), Sage Thousand Oaks, CA.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Micro, Pequeña, Mediana y Gran empresa estratificación de los establecimientos. 2009. En http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_p_eque_mediana.pdf consultado el 03 de diciembre de 2012.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Producto Interno Bruto a Precios Corrientes, febrero de 2013, en http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/notasinformativas/pib_preocr/NIPIBCR.pdf Consultado el 12 de marzo de 2013.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Indicadores del Sector Manufacturero Cifras Durante Diciembre de 2012. Febrero de 2013, en <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/Indicadores%20del%20sector%20manufacturero/2013/Febrero/comunica.pdf> Consultado el 13 de marzo de 2013.

INEGI. Industria manufacturera. En <http://cuentame.inegi.org.mx/impresion/economia/manufacturera.asp> Consultado el 17 de marzo de 2013.

James a. f; Stoner, r. Edward Freeman; Daniel R. Gilbert. Administración. 6ª edición, editorial; Pearson Educación, México.

Longenecker Justin C. (2007). Administración de Pequeñas Empresas, un enfoque emprendedor. 13ª edición, editorial; Cengage Learning Editores S.A. México D.F.

Limón, Moisés (2008). Imagen corporativa, estrategia organizacional de comunicación global. México: Editorial Trillas.

Las Pymes: Clasificación de las Pymes, julio 2012 en <http://laspymes.com.mx/clasificacion-pymes.html> Consultado el 03 de Diciembre de 2012.

Mellado Ruiz Claudia. 2005. La Pequeña Empresa Industrial Ante los Nuevos Esquemas Sociales: Un Acercamiento a las a su Actividad Comunicacional Interna. En Revista Latina de Comunicación Social, Número 59, de enero - junio de 2005, La Laguna (Tenerife) en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/819/81985908.pdf> Consultado el 04 de Febrero de 2013.

Morgan Beltrán Josefina. La Aparente Contradicción entre el Isomorfismo como Expresión de la Globalización y la Identidad Organizacional, noviembre 2008 en; http://www.uacya.uan.edu.mx/VI_CIAO/ponencias/10_intervencion/10_10.pdf Consultado el 21 de abril de 2013.

Marcús Juliana. (2011). Apuntes sobre el concepto de Identidad. En Intersticios, revista socióloga de pensamiento crítico. Vol. 1 consultado el 09 de marzo de 2013.

Namakforoosh Mohammad Naghi. (2005). Metodología de la Investigación. 2ª edición, editorial; Limusa, México.

Olins Wally. (1989). Identidad Corporativa. Editorial: Celeste ediciones.

Ortiz Renato. (1996). Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes.

Pepe Ana Inés. Identidad e Imagen Organizacional, en <http://revistadixit.ucu.edu.uy/?table=articles&ID=67c42da2685c39c1908e8cae808a373f&action=detail> consultado el 09 de marzo de 2013.

Peters Dussel Enrique. La manufactura mexicana. ¿Opciones de recuperación? Abril 2009, en <http://dusselpeters.com/40.pdf> Consultado el 12 de marzo de 2013.

Quiminet.com información y negocios segundo a segundo. Empresas manufactureras, ¿Qué son las empresas manufactureras? Mayo 2012, en <http://www.quiminet.com/empresas/empresas-manufactureras-2741459.htm> Consultado el 15 de marzo de 2013

Renero Gabriel, Índice Global de Competitividad en Manufactura. En Council on competitiveness junio 2010. En [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx\(es-mx\)indiceGLOBALmanufactura_deloitte_vf.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx(es-mx)indiceGLOBALmanufactura_deloitte_vf.pdf) Consultado el 03 diciembre de 2012.

Rodríguez Moguel Ernesto A. (2003). Metodología de la Investigación. 5ª edición. Editorial; Universidad Juárez autónoma de Tabasco.

Rodríguez González Blas Humberto. La industria manufacturera en México. 2013, en <http://www.gobernantes.com/letras/2011-07-22/letras/4.pdf> consultado el 15 de marzo de 2013.

Rosagel Shaila, Sonora, ventana manufacturera a Asia. Septiembre 2010. En <http://www.cnnexpansion.com/manufactura/2010/09/01/sonora-ventana-manufacturera-a-asia> consultado el 03 de diciembre de 2012.

Rosagel Shaila, Manufactura supera en productividad. Junio 2011. En <http://www.cnnexpansion.com/manufactura/2011/06/13/manufactura-supera-en-productividad> Consultado el 04 de diciembre de 2012.

Rosagel Shaila, Manufactura generará 140 mil empleos en Industria. Mayo 2012, en <http://www.manufactura.mx/industria/2012/05/23/manufactura-tiene-trimestre-positivo> Consultado el 03 diciembre de 2012.

Secretaría de Economía, clasificación de las empresas, marzo 2013, en <http://www.economia.gob.mx/> Consultado el 17 de marzo 2013.

Salkind Neil J. (1999). Métodos de Investigación. 3ª edición, editorial; Prentice Hall México.

Schvarstein Etkin J. (1989). Identidad de las Organizaciones, invariancia y cambio. Editorial: Paidós Mexicana S.A. Guanajuato 202, México.

Sánchez Herrera Joaquín, Pintado Blanco Teresa. (2009). Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial. 1ª edición, editorial; ESIC, Madrid España.

Sánchez Juárez Isaac Leobardo. Estancamiento económico e industrias manufactureras regionales en México 1993-2010: explicación y propuestas, 2010 en http://docencia.colef.mx/system/files/TESIS_S%C3%A1nchez%20Ju%C3%A1rez%20Issac%20Leobardo.pdf Consultado el 11 de marzo de 2012.

Taylor Charles. (1993). El multiculturalismo y la “política del reconocimiento”, México FCE.

Tamayo Mario. (2004). El proceso de la investigación científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación. 4ª edición, editorial; Limusa, México.

Torres Arcadia Carmen Celina. Manifestación de la Identidad Organizacional en el Aprendizaje Organizacional: El Caso de una Institución Educativa de Nivel Superior, septiembre 2009 en; http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v10/pdf/area_tematica_13/ponencias/1767-F.pdf consultado el 04 de abril de 2013

Whetten A. David, Godfrey C. Paul (1998). Identity in organizations. Building theory thought conversations. Editorial: foundation for organizational Science.

Zenaido Cruz Herrera. Identidad Organizacional y Discurso Grupal. En http://www.uacya.uan.edu.mx/VI_CIAO/ponencias/1_cultura/1_18.pdf consultado el 09 de marzo de 2013.