

SENTIDO DE PERTENENCIA, RELACIONES INTRAORGANIZACIONALES Y PARTICIPACIÓN ACTIVA EN EL DESARROLLO COMUNITARIO: UN ANÁLISIS DE EMPRESAS MEDIANAS DE MANUFACTURA EN MÉXICO

SENSE OF BELONGING, INTRA-ORGANIZATIONAL RELATIONS AND ACTIVE PARTICIPATION IN COMMUNITY DEVELOPMENT: AN ANALYSIS OF MEDIUM-SIZED MANUFACTURING COMPANIES IN MEXICO

CARLOS ROBLES ACOSTA¹

LAURA EDITH ALVITER ROJAS²

EDIM MARTÍNEZ RODRÍGUEZ³

JEL: M14, D21

RECIBIDO: 10/01/2020

MODIFICADO: 26/01/2020

ACEPTADO: 29/05/2020

DOI: <https://doi.org/10.17230/Ad-minister.36.2>

RESUMEN

En el presente artículo se analiza la relación causal que existe entre el sentido de pertenencia, las relaciones intraorganizacionales y la participación activa en el desarrollo de la comunidad. Se trata de una investigación de alcance explicativo. El instrumento de análisis consta de diecisiete ítems para la medición del sentido de pertenencia, las relaciones intraorganizacionales y la participación activa en el desarrollo de la comunidad en una muestra de ciento noventa y tres trabajadores de cinco empresas medianas manufactureras en México. Los resultados sugieren una relación causal positiva entre el sentido de pertenencia y las relaciones interorganizacionales, así como entre las relaciones intraorganizacionales y la participación activa en el desarrollo de la comunidad. Esta es una contribución a la comprensión de la relación entre los componentes de las variables de la cultura organizacional, del comportamiento organizacional ciudadano y de la responsabilidad social empresarial.

PALABRAS CLAVE

Cultura organizacional, comportamientos de ciudadanía organizacional, responsabilidad social.

ABSTRACT

Causal relations between sense of belonging, intra-organizational relationships and active participation in community development are analyzed in this article, which is an explanatory investigation. The analytical tool measures sense of belonging, intraorganizational relationships and active participation in community development using seventeen items on a sample of one hundred ninety-three workers from five medium-sized manufacturing companies in Mexico. Results seem to indicate positive causal relations between sense of belonging and intraorganizational relationships, and also between intraorganizational relationships and active participation in community development. This is a contribution for a better understanding of the relationships among the components of organizational culture, organizational citizen behavior and corporate social responsibility.

KEY WORDS

Organizational culture, organizational citizenship behavior, social responsibility

1 Doctor en Ciencias Administrativas del Instituto Politécnico Nacional. Investigador de la Universidad Autónoma del Estado de México. Correo electrónico: croblesa@uaemex.mx. Identificador ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0524-1260>

2 Maestra en Administración e investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de México. Correo electrónico: lealviter@uaemex.mx. Identificador ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8281-2293>

3 Doctora en Administración Pública del Instituto de Estudios Superiores en Administración Pública. Investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de México. Correo electrónico: emartinezr@uaemex.mx. Identificador ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4483-8780>

Carlos Robles Acosta · Laura Edith Alviter Rojas · Edim Martínez Rodríguez
Sentido de pertenencia, relaciones intraorganizacionales y participación activa en el desarrollo comunitario:
un análisis de empresas medianas de manufactura en México

INTRODUCCIÓN

La apertura de los mercados demanda en los empleados una rápida adaptación a prácticas organizacionales, tanto a nuevos contextos como a cambios en las estructuras y los factores relacionados con la cultura (Omar *et al.*, 2007). Entre los factores culturales más relevantes de la identidad organizacional se ha relacionado el comportamiento organizacional ciudadano (COC) y la responsabilidad social empresarial (RSE) (Ebrahimpour, Zahed, Khaleghkhah y Sepehri, 2011; Matherne, Ring y Farmer, 2018; Ong, Mayer, Tost y Wellman, 2018). En estos estudios, de manera implícita, se propone una relación entre subcomponentes de las mismas variables como lo son el sentido de pertenencia, las relaciones intraorganizacionales y la participación activa en el desarrollo de la comunidad, sin que en la revisión de la literatura se reporte evidencia de un orden específico que permita establecer una secuencia más allá de las suposiciones teóricas.

Identidad y sentido de pertenencia

Castro-Almeida (2008) investigó el sentido de pertenencia, como parte de la identidad, y encontró una alta correspondencia entre la percepción de la participación de cada miembro en la organización, la imagen de la empresa hacia la sociedad y la visualización de pertenencia a futuro. Se ha propuesto que la relación señalada no es estática, por el contrario, es flexible y cambiante en razón de las circunstancias (Moreno-Hurtado, Torres-Arévalo, Martínez-Patiño, Martínez-Beltrán y Vesga-Rodríguez, 2018).

La identidad laboral, en sectores de la economía formal, depende de aspectos compartidos a nivel grupal como los valores y la experiencia laboral compartida, y de aspectos organizacionales como el reconocimiento de la empresa por sus clientes y competidores (Stecher, 2012), así como con aspectos administrativos como la responsabilidad compartida (Bingöl, Şener y Çevik, 2013) e incluso con la representatividad del líder como ideal del grupo (Zheng, Yuan, van Dijke, De Cremer y Van Hiel, 2018).

La identidad se asume como la esencia y los rasgos de autenticidad compartidos en una organización, es algo que se puede gestionar y para ello se hace uso de diversos mecanismos como las estructuras de comunicación interna y externa (Duque y Carvajal, 2015; Rosales, Montilla y Moreno, 2009), los artefactos visuales que ayudan a la modelación de comportamientos (Takaki, Bravo y Martínez, 2015) y el impulso al carácter cooperativo entre los trabajadores (Álvarez *et al.*, 2014; Mesmer-Magnus, Asencio, Seely y DeChurch, 2015). Un elemento clave de la identidad es el sentido de pertenencia, que alude a la creación de patrones sociales y vínculos psicológicos entre un individuo y una organización (Fierro y Ovando, 2016), que en cierta medida, se presupone, incentiva la proactividad y disminuye la resistencia al cambio en beneficio de la organización (Bravo, Matute y Pina, 2017).

Giménez (2000) encontró que la identidad, incluyendo el sentido de pertenencia, es indisoluble del contexto social y de las variables que son determinadas por la cultura de cada sociedad, como ocurre con el COC. Sin embargo, en la literatura

referente al tema no se cuenta con información que ayude a evidenciar la relación entre los componentes de la identidad, como el sentido de pertenencia y aquellos comportamientos favorables hacia el grupo al que se pertenece (Topa, Moriano y Morales, 2008) o los comportamientos relacionados con la ciudadanía altruista (Ashforth, Harrison y Corley, 2008), lo más cercano es lo relativo a la relación entre la identidad moral del líder y la identidad moral del grupo (Gerpott, Van Quaquebeke, Schlamp y Voelpel, 2019). La relación entre el sentido de pertenencia y el COC, se presupone, ocurre específicamente con el componente de las relaciones intraorganizacionales, que se refiere a las relaciones de trabajadores que pertenecen a los diferentes niveles de una estructura organizacional, con la intención de generar formas aceptables de comportamiento encaminadas al logro de objetivos trazados por los dirigentes (López-Zafra, 2001).

Comportamiento organizacional ciudadano y las relaciones intraorganizacionales

Las relaciones intraorganizacionales son la parte del COC que actúa como elemento facilitador de la eficacia del desempeño del trabajador y de la organización (Littlewood y Alviter, 2017; Terán, García y Blanco, 2016). Desde las propuestas de Podsakoff y Organ (1986) y Organ (1997) al *Organizational Citizenship Behavior*, en su evolución conceptual, se le ha entendido como un comportamiento discrecional, no directa o explícitamente reconocido por el sistema de recompensas formales que promueve el buen funcionamiento de la organización y que posibilita el sentido de pertenencia.

Se ha identificado que las relaciones de confianza entre las personas y las organizaciones son importantes en el funcionamiento y el logro de propósitos organizacionales (Ashnai, Henneberg, Naudé y Francescucci, 2016; Rzepka, 2019), y lo mismo ocurre con la gestión de proyectos (Lim y Loosemore, 2017), como pueden ser los relacionados con la RSE, que incluye a las comunidades entre los grupos de interés con quienes la empresa comparte planes a futuro e intereses en común (Lehtinen y Aaltonen, 2020). El sentido de pertenencia también se manifiesta hacia el exterior de la organización, es factible que ocurra mediante la RSE; sin embargo, esta relación no es previsible que sea de forma directa, dado que la literatura refiere a una actuación de la organización en su conjunto, lo cual sugiere que el logro de un sentido de pertenencia precede a las relaciones intraorganizacionales. Esto conduce al planteamiento de las siguientes dos hipótesis, una a nivel correlacional como condición para poder comprobar y la segunda a nivel causal:

H1. Las variables de sentido de pertenencia y las relaciones intraorganizacionales se correlacionan positivamente.

H2. Existe una relación causal entre el sentido de pertenencia y las relaciones intraorganizacionales.

La relación entre el sentido de pertenencia y el involucramiento del personal en actividades prosociales conceptualmente requiere del manejo de relaciones intraorganizacionales encaminadas a atender causas sociales relativas a una comunidad, como lo sugiere el concepto básico de la RSE y también el estudio de

Carlos Robles Acosta · Laura Edith Alviter Rojas · Edim Martínez Rodríguez
Sentido de pertenencia, relaciones intraorganizacionales y participación activa en el desarrollo comunitario:
un análisis de empresas medianas de manufactura en México

la relación entre el COC y la RSE sin que se haya corroborado (Arredondo, Rosas y Villa, 2011; Bavik, 2019), como se propone en esta investigación.

Participación activa en el desarrollo de la comunidad

Las prácticas de RSE se fundamentan en ejes articuladores que permiten el enriquecimiento económico, el bienestar social, la protección medioambiental, las prácticas de buen gobierno y las inversiones socialmente responsables (Kanji y Chopra, 2010). Los avances se enfocan principalmente en el estudio de las grandes empresas en cuanto a su análisis conceptual, la relevancia económica de sus costos, los beneficios y las implicaciones estratégicas e incluso en la creación de propuestas que impulsen a los empresarios a tomar responsabilidades sociales (Saldaña, 2010). Con respecto a esto último, en la práctica se ha encontrado que no es una tarea fácil pues requiere de personal capacitado y orientado hacia la satisfacción de los usuarios, además de que debe estar altamente comprometido con los valores corporativos (Zapata-Gómez y Sarache-Castro, 2013).

Bestratén y Pujol (2006) encontraron que la RSE se trata de una nueva cultura empresarial que se sustenta en políticas, pero además, requiere de estrategias encaminadas hacia la mejora organizacional puesto que sus efectos se perciben en la imagen de la marca y su reputación ante el consumidor (Bear, Rahman y Post, 2010; Echeverría-Ríos, Abrego-Almazán y Melchor, 2018; Eguez y Vega, 2017; Stanaland, Lwin y Murphy, 2011), en el logro de beneficios tangibles, intangibles y financieros (Orlitzky, Schmidt, y Rynes, 2003), y en la satisfacción, la motivación y el desarrollo del capital humano (López, Ojeda y Ríos, 2017; Preuss y Perschke, 2010).

Una actualización efectiva de RSE depende en gran medida de la motivación y el involucramiento de los colaboradores (Peláez-León, García y Azuero, 2014), lo que remite al concepto de sentido de pertenencia; sin embargo, cuando las acciones trascienden al exterior de la organización, se espera que ocurran beneficios económicos y sociales en la comunidad con la que esta interactúa (Terán y Mendoza, 2016), para ello es necesario que los integrantes de la organización demuestren una actitud motivadora, proactiva y positiva hacia los proyectos de responsabilidad social, así se potencian las dimensiones de la ciudadanía organizacional (Arredondo *et al.*, 2011). Los efectos de la participación de los integrantes de la empresa promueven su interés en el cumplimiento de estándares y normas de organismos nacionales e internacionales que eleven la competitividad de las empresas (Duque, Cardona y Rendón, 2013).

Uno de los componentes de la RSE es la participación activa en el desarrollo de la comunidad, que se entiende como la cooperación de los trabajadores de la organización en proyectos orientados a mejorar la calidad de vida en el trabajo y en causas sociales, cuya base está en la lealtad, el compañerismo, el orgullo y el sentido de pertenencia a la organización (Arredondo *et al.*, 2011), de esta forma los efectos de la RSE se traducen en beneficios a la comunidad en la que se encuentra la empresa cuando sus integrantes se comprometen con estos propósitos (Chang, Min y Li, 2019). Esto conduce a pensar en una relación causal entre las relaciones

intraorganizacionales y la participación activa de sus colaboradores, lo que sugiere las siguientes dos hipótesis, una a nivel correlacional previa a comprobar la segunda a nivel causal:

H3. Las variables de relaciones intraorganizacionales y la participación activa en el desarrollo de la comunidad se correlacionan positivamente.

H4. Existe una relación causal entre las relaciones intraorganizacionales y la participación activa en el desarrollo de la comunidad.

La relación entre estas variables es posible desde los supuestos teóricos; sin embargo, es necesario generar evidencia empírica que permita su comprobación. A partir de esto, esta investigación tiene como propósito el análisis de la relación entre el sentido de pertenencia y la participación activa en desarrollo de la comunidad, tendiendo como variable mediadora a las relaciones intraorganizacionales, lo que a su vez permite explicar la incidencia de la identidad en la RSE.

MÉTODO

Se trata de una investigación de alcance explicativo, de corte transversal, no experimental y de enfoque tipo cuantitativo. Se utilizó la subescala de sentido de pertenencia (seis ítems) correspondiente a la escala de identidad (Robles, Montes, Rodríguez y Ortega, 2018), la subescala de relaciones intraorganizacionales (siete ítems) de la escala de comportamiento organizacional ciudadano (Littlewood y Alviter, 2017) y la subescala de participación activa en el desarrollo de la comunidad (cuatro ítems) que corresponde a la escala de responsabilidad social derivada de la norma ISO 26000 (Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, 2011). Las escalas originales poseen una validación de constructo y niveles satisfactorios de confiabilidad alfa de Cronbach $\alpha = 0,792$, para el sentido de pertenencia un $\alpha = 0,802$ y para las relaciones intraorganizacionales un $\alpha = 0,792$. Se utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos que va de 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo) como se propone en los instrumentos originales.

Se agregó una batería de preguntas para la caracterización del perfil sociodemográfico de los sujetos, para obtener información sobre el sexo, la edad, nivel máximo de estudios, el estado civil y la antigüedad en el puesto de trabajo.

Para el levantamiento de datos, primero se solicitó la autorización de los directivos de las empresas y, posteriormente, se aplicó el instrumento en sesiones grupales durante las horas de trabajo de los participantes. El levantamiento de datos se llevó a cabo durante los meses de noviembre de 2018 a marzo de 2019. El anonimato, la confidencialidad y la protección de datos fueron garantizados y la administración de los cuestionarios se efectuó por personal capacitado. Se solicitó el consentimiento informado a los participantes. Se distribuyeron en total doscientos diez cuestionarios en cinco empresas medianas manufactureras, considerando que son las que más contribuyen al producto interno bruto de la región y al empleo formal de la zona conurbada a la Ciudad de México (Gobierno del Estado de México [GEM], 2017). Se recogieron ciento noventa y nueve cuestionarios contestados de los cuales se

Carlos Robles Acosta · Laura Edith Alviter Rojas · Edim Martínez Rodríguez
Sentido de pertenencia, relaciones intraorganizacionales y participación activa en el desarrollo comunitario:
un análisis de empresas medianas de manufactura en México

eliminaron seis que no fueron respondidos por completo, para obtener finalmente una muestra de ciento noventa y tres, lo que representa una tasa de respuesta del 91,9%.

Los datos se analizaron mediante los programas del paquete estadístico para las ciencias sociales (SPSS, Statistical Package for the Social Sciences) para estadísticos descriptivos e inferenciales y el análisis del modelo estructural por medio del programa de análisis de estructuras de momento (AMOS, Analysis of Moment Structures). El método de estimación utilizado fue el de máxima verosimilitud, para apoyar el análisis de la varianza en los componentes de las variables analizadas. Se consideraron el índice de ajuste normalizado (NFI, Normed Fit Index), el índice de ajuste relativo (RFI, Relative Fit Index), el índice de ajuste incremental (IFI, Incremental Fit Index), el índice Tucker-Lewis (TLI, Tucker-Lewis Index), el índice de bondad de ajuste comparativo (CFI, Comparative Fit Index), el valor del residuo cuadrático promedio de aproximación (RMSEA, Root Mean Square Error of Approximation) y el índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI, Parsimony Normed Fit Index), para la determinación de un modelo especificado sobre los datos de la muestra, cuya interpretación se apoyó en las propuestas de Escobedo, Hernández, Estebané y Martínez (2016) y Marsh *et al.* (2010).

RESULTADOS

Confiabilidad de los constructos, los descriptivos y las correlaciones

Los datos demográficos más sobresalientes de la muestra indican que la edad modal en los sujetos está en el rango de los veinticuatro a los treinta años (29%). El 40,9% de la muestra fue de sexo femenino y el 59,1% masculino. El 41,5% de los sujetos tienen estudios de nivel medio superior, seguido del nivel superior (35,2%). El 33% tiene menos de seis meses de antigüedad en el puesto de trabajo y un 25,4% entre los seis meses y el año (tabla 1).

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de la muestra

Edad	%	Género	%	Escolaridad	%	Antigüedad	%
23 años o menos	19,7	Femenino	40,9	Primaria	0,5	Menos de 6 meses	33,7
24 y 30 años	29,0	Masculino	59,1	Secundaria	22,8	Entre seis meses y un año	25,4
31 y 40 años	25,9			Media superior	41,5	Entre uno y tres años	20,2
41 y 50 años	18,1			Profesional	35,2	Entre tres y seis años	7,8
51 años y más	7,3					Más de seis años	13,0
Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0

Fuente: Elaboración propia

Las medias se reportan en una escala de 1 a 5 siguiendo la estructura de las opciones de respuesta y las obtenidas son de acuerdo hasta totalmente de acuerdo. En cuanto a sentido de pertenencia con 3,65 (DE = .704), relaciones intraorganizacionales con 3,85 (DE = 0,708) y participación activa para el desarrollo de la comunidad con 3,36 (DE = 0,793) (tabla 2).

Se utilizó la correlación de Pearson para probar las hipótesis H1 y H3 que proponen que las variables sentido de pertenencia, las relaciones intraorganizacionales y la participación activa en el desarrollo de la comunidad se correlacionan positivamente; los resultados apoyan ambas hipótesis aunque la correlación puede ser considerada de nivel medio con significancia estadística ($p < 0,01$).

Tabla 2. Coeficientes de correlación de Pearson

	Sentido de pertenencia	Relaciones intraorganizacionales	Participación activa y desarrollo de la comunidad	$\bar{X}$ DE
Sentido de pertenencia	1.000	0,664**	0,660**	3,65 (0,704)
Relaciones intraorganizacionales		1.000	0,539**	3,85 (0,708)
Participación activa para el desarrollo de la comunidad			1.000	3,36 (0,793)

** Correlación significativa a nivel de 0,01 (2-colas)

$\bar{X}$: Media DE: Desviación estándar

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DEL MODELO HIPOTÉTICO

De acuerdo con las bases teóricas, se propuso un modelo causal donde el sentido de pertenencia es la variable inicial, la participación activa en el desarrollo de la comunidad es la variable de salida y como variable mediadora se propuso a las relaciones intraorganizacionales (figura 1).

Se encontró una relación causal positiva entre el sentido de pertenencia y las relaciones intraorganizacionales en 0,85 (H2). De manera similar, se identificó una relación causal positiva entre las relaciones intraorganizacionales y participación activa en el desarrollo de la comunidad en 0,99 (H4). Las relaciones se respaldan en el análisis de índices del modelo de ecuaciones estructurales mediante el método de máxima verosimilitud. Se estimaron las medias e intercepciones y se calcularon los efectos indirectos, directos y totales; finalmente, se aplicó un test de normalidad.

El p-valor del índice de bondad de ajuste chi cuadrado en ecuaciones estructurales no ajusta en el modelo. Sin embargo, el uso del modelo de referencia cuyos resultados fueron los índices NFI de 0,882, RFI de 0,846, IFI de 0,959, TLI de 0,945 y CFI de

Carlos Robles Acosta · Laura Edith Alviter Rojas · Edim Martínez Rodríguez
Sentido de pertenencia, relaciones intraorganizacionales y participación activa en el desarrollo comunitario:
un análisis de empresas medianas de manufactura en México

0,958, de los cuales los dos primeros no son adecuados a pesar de ser cercanos a 0,90, los tres últimos lo superan y son cercanos a 1 por lo tanto son adecuados. El valor de RMSEA fue de 0,049, es menor a 0,05 y se considera aceptable. A pesar de que no todos los índices cumplen los parámetros idóneos, el ajuste del modelo es aceptable de acuerdo con Byrne (2010). El parámetro es significativo al nivel de $p < 0,002$, lo que indica que estos valores no son sensibles al tamaño de la muestra.

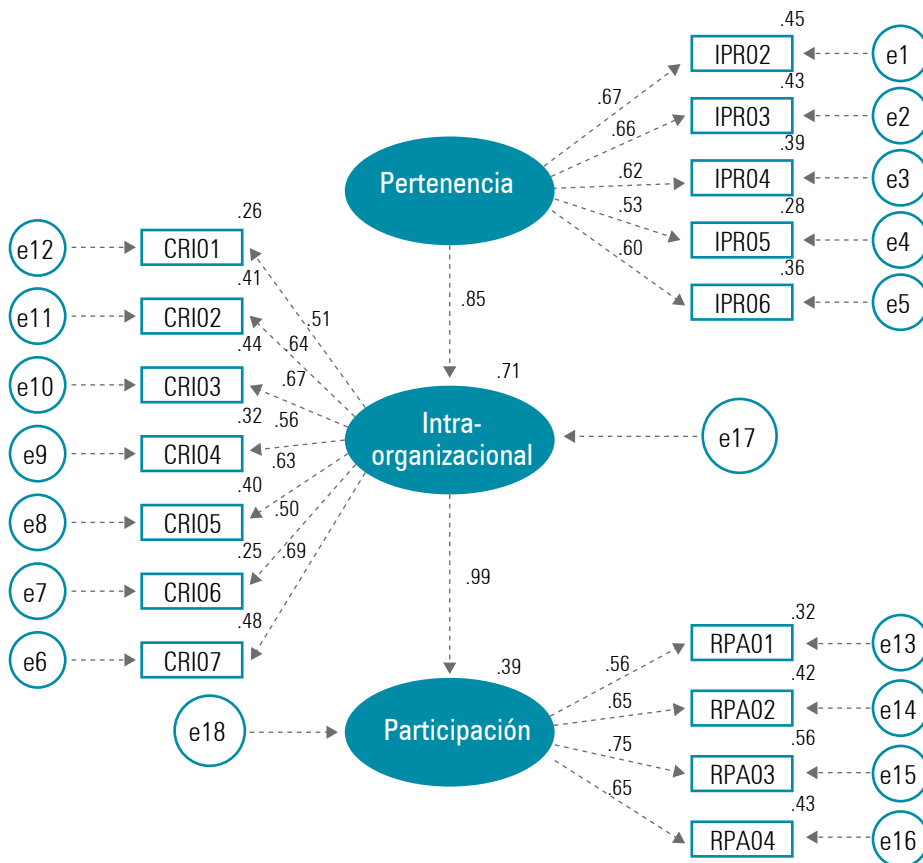


Figura 1. Diagrama del modelo con la estimación de los parámetros estandarizados de las trayectorias entre el sentido de pertenencia, las relaciones intraorganizacionales y la participación activa y el desarrollo de la comunidad.

Nota: Índice de bondad de ajuste chi cuadrado significativo $\chi^2 = 135.151$, $p = 0,001$ para un RMSEA = 0,049

Fuente: Elaboración propia en Path Amos SPSS

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados permiten afirmar el cumplimiento del propósito del trabajo y la validación de un modelo que plantea el papel mediador de las relaciones intraorganizacionales entre el sentido de pertenencia y la participación activa en el desarrollo de la comunidad.

Los resultados de este trabajo coinciden con los de Ebrahimpour *et al.* (2011) en la propuesta de una relación teórica entre los elementos de la cultura organizacional, entre ellos el sentido de pertenencia, como precedentes a las relaciones intraorganizacionales del comportamiento organizacional ciudadano, solo que en este trabajo la demostración se da mediante evidencia empírica, lo mismo ocurre con el trabajo de Matherne *et al.* (2018) con la diferencia de haberse usado aquí estadísticos de mayor precisión.

Respecto a la relación entre el sentido de pertenencia como parte de la identidad y la RSE, en estudios como el de Pérez y Rodríguez (2012) se evidenciaron indicios de una posible relación con un enfoque cualitativo, sin llegar a medir la intensidad de dicha interacción ni la presencia de una variable mediadora, la cual propone la necesidad de establecer relaciones intraorganizacionales como paso intermedio y que a diferencia de lo que se expone en el trabajo de Pérez (2009) afirma que la comunicación no solo debe referirse hacia el exterior sino que inicia entre los colaboradores de la empresa.

Los estadísticos aplicados permiten aceptar las hipótesis planteadas que señalan la relación entre variables y el ordenamiento de las variables en el modelo, como los avances en los estudios de referencia lo proponen, permitiendo evidenciar la relación latente entre los constructos en los que se señala que el sentido de pertenencia se refleja en acciones encaminadas al desarrollo de la comunidad, como propone la RSE; sin embargo, para que esto sea posible los integrantes de la misma organización deben interrelacionarse en conjunto, sin importar el nivel jerárquico que ocupan.

La principal contribución de esta investigación fue probar que el sentido de pertenencia contribuye a la efectividad de las acciones de las organizaciones en sus esfuerzos por una actuación socialmente responsable, pero para que esto ocurra debe lograrse primero una mejora en las relaciones intraorganizacionales, lo que en otros estudios no había sido probado.

La principal limitación del estudio fue el tamaño de la muestra y el enfoque solo hacia un ámbito geográfico, lo que sugiere la necesidad de continuar con un levantamiento de evidencia empírica en otros contextos.

Carlos Robles Acosta · Laura Edith Alviter Rojas · Edim Martínez Rodríguez
Sentido de pertenencia, relaciones intraorganizacionales y participación activa en el desarrollo comunitario:
un análisis de empresas medianas de manufactura en México

REFERENCIAS

- Álvarez, A., Ionela, A., Marín, I., Marrero, T., Mas, L., y Muñoz, M. (2014). Identificación organizacional y satisfacción laboral: Diferencia entre empresas públicas y privadas. *Reidocrea*, 3(5), 34-40. Recuperado de <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/31293/jsessionid=D919AE7A0CE1AEB4C1B5F8DD76091B85?sequence=1>
- Arredondo, F. G., Rosas, J. A., y Villa, L. E. (2011). Comportamiento ciudadano organizacional y RSE. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 221-239. Recuperado de <https://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a11.pdf>
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H., y Corley, K. G. (2008). Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions. *Journal of Management*, 34(3), 325-374. DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206308316059>
- Ashnai, B., Henneberg, S. C., Naudé, P., y Francescucci, A. (2016). Inter-Personal and Inter-Organizational Trust in Business Relationships: An Attitude-Behavior-Outcome Model. *Industrial Marketing Management*, 52, 128-139. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.020>
- Bavik, A. (2019). Corporate Social Responsibility and Service-Oriented Citizenship Behavior: A Test of Dual Explanatory Paths. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 173-182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.014>
- Bear, S., Rahman, N., y Post, C. (2010). The Impact of Board Diversity and Gender Composition on Corporate Social Responsibility and Firm Reputation. *Journal of Business Ethics*, 97(2), 207-221. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0505-2>
- Bestratén, M., y Pujol, L. (2006). *NTP 643 : Responsabilidad social de las empresas (I): Conceptos generales*. Recuperado de http://www.mtas.es/insht/ntp/ntp_643.htm
- Bingöl, D., Şener, İ., y Çevik, E. (2013). The Effect of Organizational Culture on Organizational Image and Identity: Evidence from a Pharmaceutical Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 222-229. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.489>
- Bravo, R., Matute, J., y Pina, J. M. (2017). Corporate Identity Management and Employees' Responses. *Journal of Strategic Marketing*, 25(1), 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1076876>
- Byrne, B. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS. Basic Concepts, Applications, And Programming* (2.a ed.). Nueva York: Taylor & Francis Group.
- Castro-Almeida, L. (2008). La identidad como hipervínculo en la organización. *Ra Ximhai*, 4(2), 1-19. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46140201%0A>

- Chang, M.-T., Min, Q., y Li, Z. (2019). Understanding Members' Active Participation in a DAO: An Empirical Study on Steemit. *PACIS 2019 Proceedings*, 197-206. Recuperado de <https://aisel.aisnet.org/pacis2019/197>
- Duque, E. J., y Carvajal, L. A. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: Una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 6(13), 114-123. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>
- Duque, Y. V., Cardona, M., y Rendón, J. A. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 196-206. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225029797009%250AC%25C3%25B3mo>
- Ebrahimpour, H., Zahed, A., Khaleghkhah, A., y Sepehri, M. B. (2011). A Survey Relation Between Organizational Culture and Organizational Citizenship Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 30, 1920-1925. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.10.373>
- Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., y Melchor, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-148. DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Eguez, D. M., y Vega, M. L. (2017). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 186-200. DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.285>
- Escobedo, M., Hernández, J., Estebané, V., y Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & Trabajo*, 18(55), 16-22. DOI: <https://doi.org/10.4067/s0718-24492016000100004>
- Fierro, E., y Ovando, W. (2016). The Informal Institutions and the Knowledge Sharing: The Mediating Effect of the Social Identity and the Organizational Trust. *Revista Ibero-Americana de Estrategia*, 15(2), 8-21. DOI: <https://doi.org/10.5585/riae.v15i2.2296>
- Gerpott, F. H., Van Quaquebeke, N., Schlamp, S., y Voelpel, S. C. (2019). An Identity Perspective on Ethical Leadership to Explain Organizational Citizenship Behavior: The Interplay of Follower Moral Identity and Leader Group Prototypicality. *Journal of Business Ethics*, 156(4), 1063-1078. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3625-0>
- Giménez, G. (2000). Identidades en globalización. *Espiral*, VII(19), 27-48. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13801902>
- Gobierno del Estado de México [GEM] (2017). Programa Regional V Ecatepec 2017-2023. Recuperado de <https://transparenciafiscal.edomex.gob.mx/sites/transparenciafiscal.edomex.gob.mx/files/files/pdf/marco-programatico-presupuesta/V-ECATEPEC.pdf>

Carlos Robles Acosta · Laura Edith Alviter Rojas · Edim Martínez Rodríguez
Sentido de pertenencia, relaciones intraorganizacionales y participación activa en el desarrollo comunitario:
un análisis de empresas medianas de manufactura en México

- Instituto Mexicano de Normalización y Certificación [IMNC]. (2011). *Guía de responsabilidad social*. Recuperado de <https://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/normalizacion/normalizacion-internacional/iso-26000>
- Kanji, G. K., y Chopra, P. K. (2010). Corporate Social Responsibility in a Global Economy. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(2), 119-143. DOI: <https://doi.org/10.1080/14783360903549808>
- Lehtinen, J., y Aaltonen, K. (2020). Organizing External Stakeholder Engagement in Inter-Organizational Projects: Opening the Black Box. *International Journal of Project Management*, 38(2), 85-98. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2019.12.001>
- Lim, B., y Loosemore, M. (2017). The Effect of Inter-Organizational Justice Perceptions on Organizational Citizenship Behaviors in Construction Projects. *International Journal of Project Management*, 35(2), 95-106. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2016.10.016>
- Littlewood, H. F., y Alviter, L. E. (2017). Comportamiento organizacional ciudadano o buen compañero de trabajo: Antecedente y consecuencias. *Revista de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas*, 2(3), 1-17. Recuperado de <http://rfcca.umich.mx/index.php/rfcca/article/view/44>
- López-Zafra, E. (2001). ¿Liderazgo carismático en las organizaciones? Elementos para una reflexión sobre el cambio en las relaciones intraorganizacionales. *Revista de Psicología Social*, 16(1), 97-115. DOI: <https://doi.org/10.1174/021347401317351224>
- López, A., Ojeda, J. F., y Ríos, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad*, 20(1), 36-46. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.01.001>
- Marsh, H., Lüdtke, O., Muthén, B., Asparouhov, T., Morin, A., Trautwein, U., y Nagengast, B. (2010). A New Look at the Big-Five Factor Structure Through Exploratory Structural Equation Modeling. *Psychological Assessment*, 22(3), 471-491. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0019227>
- Matherne, C., Ring, K., y Farmer, S. (2018). Organizational Moral Identity Centrality: Relationships with Citizenship Behaviors and Unethical Prosocial Behaviors. *Journal of Business and Psychology*, 33(6), 711-726. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10869-017-9519-4>
- Mesmer-Magnus, J. R., Asencio, R., Seely, P. W., y DeChurch, L. A. (2015). How Organizational Identity Affects Team Functioning: The Identity Instrumentality Hypothesis. *Journal of Management*, 44(4), 1530-1550. DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206315614370>
- Moreno-Hurtado, M. A., Torres-Arévalo, N., Martínez-Patiño, K. V., Martínez-Beltrán, K. G., y Vesga-Rodríguez, J. J. (2018). Identidad laboral: Análisis del concepto en el contexto actual del mundo del trabajo. *Salud y Administración*, 5(14), 59-67.

- Omar, A., Ferreira, M., Oliveira, S., Uribe, H., Assmar, E., Terrones, A., y Flores, M. (2007). Colectivismo, justicia y ciudadanía organizacional en empresas argentinas, mexicanas y brasileras. *Revista Mexicana de Psicología*, 24(1), 101-116. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2430/243020635011.pdf>
- Ong, M., Mayer, D. M., Tost, L. P., y Wellman, N. (2018). When Corporate Social Responsibility Motivates Employee Citizenship Behavior: The Sensitizing Role of Task Significance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, 44-59. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2017.09.006>
- Organ, D. W. (1997). Organizational Citizenship Behavior: It's Construct Clean-Up Time. *Human Performance*, 10(2), 85-97. https://doi.org/10.1207/s15327043hup1002_2
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., y Rynes, S. L. (2003). Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840603024003910>
- Peláez-León, J. D., García, M., y Azuero, A. R. (2014). La relación estratégica entre gestión humana y la responsabilidad social empresarial: Avances de una explicación en un caso colombiano. *Suma de Negocios*, 5(11), 15-28. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70016-3](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70016-3)
- Pérez, A., y Rodríguez, I. (2012). The Role of CSR in the Corporate Identity of Banking Service Providers. *Journal of Business Ethics*, 108, 145-166. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1067-7>
- Pérez, M. (2009). Responsabilidad social corporativa (RSC) y comunicación: La agenda de las grandes empresas mexicanas. *Signo y Pensamiento*, XXVIII (55), 201-217.
- Podsakoff, P. M., y Organ, D. W. (1986). Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544. DOI: <https://doi.org/10.1177/014920638601200408>
- Preuss, L., y Perschke, J. (2010). Slipstreaming the Larger Boats: Social Responsibility in Medium-Sized Businesses. *Journal of Business Ethics*, 92(4), 531-551. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0171-4>
- Robles, C., Montes, J., Rodríguez, A., y Ortega, A. O. (2018). Diseño y validación de un instrumento de cultura organizacional para empresas medianas. *Nova Scientia*, 10(21), 552-575. DOI: <https://doi.org/10.21640/ns.v10i21.1453>
- Rosales, A., Montilla, P., y Moreno, F. (2009). Comunicación estratégica para promover los valores y cultura corporativa. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 4(2), 229-242. Recuperado de <https://pdfslide.net/documents/9-comunicacion-estrategica-para-promover-los-valores-y-cultura-.html>
- Rzepka, A. (2019). Innovation, Inter-Organizational Relation, and Co-Operation Between Enterprises in Podkarpacie Region in Poland. *Procedia Manufacturing*, 30, 642-649. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2019.02.091>

Carlos Robles Acosta · Laura Edith Alviter Rojas · Edim Martínez Rodríguez

Sentido de pertenencia, relaciones intraorganizacionales y participación activa en el desarrollo comunitario:
un análisis de empresas medianas de manufactura en México

- Saldaña, A. J. (2010). Responsabilidad social empresarial: Hacia una agenda de investigación en México. *Administración y organizaciones*, 12(24), 75-89. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/es/revista/administracion-y-organizaciones/articulo/responsabilidad-social-empresarial-hacia-una-agenda-de-investigacion-en-mexico>
- Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., y Murphy, P. E. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0904-z>
- Stecher, A. (2012). Perfiles identitarios de trabajadores de grandes empresas del retail en Santiago de Chile: Aportes psicosociales a la comprensión de las identidades laborales. *Psykhé*, 21(2), 9-20. DOI: <https://doi.org/10.7764/psykhe.21.2.538>
- Takaki, M., Bravo, R. y Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: Análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(1), 25-34. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.redde.2014.05.001>
- Terán, M. M., García, M. E., y Blanco, M. (2016). Influencia de las características demográficas del empleado en comportamientos de ciudadanía organizacional. *Opción*, 32(12), 2103-2118. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048903058.pdf>
- Terán, M., y Mendoza, J. (2016). La influencia del entorno sociocultural en los comportamientos de ciudadanía organizacional y su impacto en la responsabilidad social empresarial. *XV Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas*, 1-15. Llevado a cabo en la Universidad Veracruzana Boca del Río, Veracruz, México. Recuperado de https://acacia.org.mx/busqueda/pdf/12_02_entorno_sociocultural.pdf
- Topa, G., Moriano, J. A., y Morales, J. F. (2008). Identidad social y apoyo percibido en las organizaciones: Sus efectos sobre las conductas de ciudadanía. *Interamerican Journal of Psychology*, 42(2), 363-370. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28442217>
- Zapata-Gómez, A., y Sarache-Castro, W. A. (2013). Calidad y responsabilidad social empresarial: Un modelo de causalidad. *DYNA*, 80(177), 31-39. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/27907/39224>
- Zheng, M. X., Yuan, Y., van Dijke, M., De Cremer, D., y Van Hiel, A. (2018). The Interactive Effect of a Leader's Sense of Uniqueness and Sense of Belongingness on Followers' Perceptions of Leader Authenticity. *Journal of Business Ethics*, 164(3), 515-533. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4070-4>