

IDENTIDAD Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS DEL ESTADO DE SINALOA, MÉXICO: UN ANÁLISIS CORRELACIONAL Y POR CONGLOMERADOS

IDENTITY AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN SERVICE SECTOR COMPANIES IN THE STATE OF SINALOA, MEXICO: A CORRELATIONAL AND CLUSTER ANALYSIS

Francisco Moisés **Arreola-Bravo**¹; Jesús Manuel **Canizales-Rodríguez**² y Georgina **Lizárraga-Salazar**³

Resumen

Se estudia la relación entre identidad y compromiso organizacional en sus dimensiones afectivo, normativo y de continuidad en las organizaciones de tamaño pequeño y mediano del sector servicios del estado de Sinaloa, México. Con un enfoque cuantitativo con análisis correlacional y de conglomerados se aplica una encuesta a 147 trabajadores de 12 empresas de servicios. Los hallazgos muestran que existe una relación directa entre identidad y compromiso organizacional en sus tres dimensiones; sin embargo, la dimensión afectiva es la que tiene mayor fuerza en dicha relación. El análisis de conglomerados se llevó a cabo segmentando la muestra en dos grupos, llamándolos “más

identidad y compromiso” y “menos identidad y compromiso”, encontrando a través de la prueba “t”, que el grupo que muestra mayor relación entre la identidad y compromiso organizacional, son quienes tienen mayor edad, antigüedad y nivel de estudios; siendo así posible también determinar que las variables edad, antigüedad y escolaridad son buenas predictoras de la relación entre identidad y compromiso organizacional en dicho sector.

Palabras clave: identidad organizacional, compromiso afectivo, compromiso normativo, compromiso de continuidad, sector servicios.

¹ Universidad Autónoma de Occidente. <https://orcid.org/0000-0002-6343-8590>. arreolabravofrancisco@hotmai.com

² Universidad Autónoma de Occidente. <https://orcid.org/0000-0002-9581-8934>. jmcanizalesr@yahoo.com.mx

³ Universidad Autónoma de Occidente. <https://orcid.org/0000-0002-1552-6975>. goguil2002@hotmail.com

Abstract

The relationship between identity and organizational commitment is studied in its affective, normative and continuity dimensions in small and medium-sized organizations in the service sector of the state of Sinaloa, Mexico. Using a quantitative approach with correlational and cluster analysis, a survey was applied to 147 workers from 12 service companies. The findings show that there is a direct relationship between identity and organizational commitment in its three dimensions; however, the affective dimension is the one that has the greatest strength in said relationship. The cluster analysis was carried out by segmenting

the sample into two groups, calling them "more identity and commitment" and "less identity and commitment", finding through the "t" test, that the group that shows the greatest relationship between identity and organizational commitment, are those who are older, older and have a higher educational level; Thus, it is also possible to determine that the variables age, seniority and schooling are good predictors of the relationship between identity and organizational commitment in said sector.

Key words: organizational identity, affective commitment, normative commitment, continuity commitment, service sector.

INTRODUCCIÓN

El incremento de la competitividad en las economías ha llevado a los proveedores de servicios a mejorar sus procesos y desempeño con el fin de alcanzar la satisfacción y lealtad de sus clientes (Briggs, Sutherland y Drummond, 2007). Sin embargo, las organizaciones que operan el sector servicios tienen dificultades para atraer y retener sus empleados, debido en parte a las condiciones laborales desfavorables que en este sector se observan (Pienaar y Willemse, 2018). Investigaciones que han buscado los factores que pueden permitir mejorar actitudes y comportamientos de empleados en el sector servicios como el compromiso y comportamientos ciudadanos (Kreshna y Hadi, 2021; Yeh, 2013; Tsaur y Lin, 2004) han encontrado que el compromiso predice el desempeño de los empleados. Existen antecedentes en la investigación del compromiso en el sector servicios en el estudio de factores contextuales (Salanova et al., 2005; Slatten y Mehmetoglu, 2011); psicológicos (Lu, Capezio, Restubog, Garcia, y Wang, 2016; Yeh, 2012, 2013); compromiso organizacional (Kim, Park, y Chang, 2017). No obstante, no se encuentran trabajos que relacionen la identidad organizacional y compromiso en sus tres dimensiones.

Identidad organizacional

Son las características centrales, distintivas y continuas de una entidad, describe la esencia de "¿quién soy y quiénes somos?", además, incluye una perspectiva

más subjetiva en la que se abarca los valores, metas, creencias, estereotipos, habilidades, tratos, conocimiento y narrativas que articulan la identidad (Ríos, 2019; Ashforth, Rogers y Corley, 2011; Ashforth, Harrison y Corley, 2008). De acuerdo con Ashforth (2007), los individuos se pueden ver en el dilema de elegir entre su propia identidad y la identidad colectiva que asume la organización, y se plantea la pregunta: ¿pueden tener ambas identidades? Para ello, recurre a 4 modelos donde la identidad individual y colectiva entra en una dinámica de predominio o equilibrio entre ambas dimensiones. Desde la perspectiva cultural, la creación de la identidad organizacional es producto de la personalidad, actitudes y metas de sus fundadores, y por lo tanto, refleja la identidad individual de su fundador (Schein, 1983; Staw y Sutton, 1993), no obstante, el conflicto entre las identidades colectiva e individual no se resuelve de manera homogénea entre los miembros de la organización, pues todos ellos poseen diferentes identidades individuales. Para Hogg y Terry (2000), los individuos se comprometen con las organizaciones y grupos con base en un criterio fundamental, que es el uso de los intercambios que reciben entre los demás individuos para crear y mantener sus identidades individuales; estas motivaciones, pueden influir en la cooperación entre los miembros de la organización para el alcance de sus objetivos y metas. Para Matherne (2017), la identidad organizacional ha sido privilegiada como un factor determinante en un número importante de comportamientos positivos expuestos por los empleados. Por otro lado, Powell y Baker (2017) afirman que, en la construcción y desarrollo de la identidad organizacional, se encuentra el conflicto de establecer prioridades. Además, mientras más consolidadas tengan su historia las organizaciones, tendrán más bases desde las cuales proveer los elementos necesarios para su identidad (Oertel y Thommes, 2018; Snihur, 2016; Sillince y Simpson, 2010).

Compromiso organizacional

Desde los trabajos de Allen y Meyer (1990) se abrió una línea de investigación acerca del compromiso organizacional, estudios en los que se ha demostrado la importancia de este constructo. Los empleados que se muestran más comprometidos exponen actitudes y comportamientos más positivos que los que no (Minh, 2020; Meyer, Allen, y Smith, 1993; Meyer, Stanley, Herscovitch y Topolnytsky, 2002). El compromiso organizacional, en sus tres dimensiones, i) afectivo; ii) normativo y iii) de continuidad, no es un fenómeno que depende solamente del empleado, sino que es resultado de un contexto y una historicidad. En ese contexto organizacional se encuentran la identidad y percepciones de apoyo organizacional que experimentan las personas (Heffernan y Dundon, 2016). Así pues, el compromiso organizacional en sus tres dimensiones se manifiesta como resultado de escenarios que propician comportamientos y

actitudes con efectos a favor de la organización y de los mismos individuos. Se ha encontrado una cantidad importante de estudios acerca de identidad y compromiso organizacional, especialmente en la dimensión afectiva (Sieger, 2011), sin embargo, muy pocos asocian el compromiso organizacional en sus tres dimensiones con la identidad organizacional.

En este trabajo se plantea el siguiente objetivo: Determinar la relación entre las dimensiones afectiva, normativa y de continuidad del compromiso organizacional con la identidad en el sector servicios del estado de Sinaloa.

Revisión de literatura y desarrollo de hipótesis

Teoría de la identidad social

La teoría de la identidad social (SIT¹, por sus siglas en inglés) se basa en las relaciones intergrupales y el efecto de la membresía grupal en el comportamiento de los grupos. Esta teoría sugiere que los individuos tienen su propia identidad personal y varias identidades sociales y explica cómo se comparan los miembros de un grupo entre ellos mismos, así como con otros grupos sociales. Albert y David (1985) la identidad organizacional como las características centrales, distintivas y perdurables de las organizaciones. Estos atributos distintivos se definen también por las relaciones interorganizacionales en las que se genera un proceso de comparación mutuo y permanente (Jacobson y Mustafa, 2019; Corley, Harquail, Pratt, Glynn, Fiol y Hatch, 2006; Gioia, 1998).

Identidad social

La identidad social de un individuo se forma cuando éste se ve a sí mismo o a sí misma en categorías² sociales tales como organizacionales, religiosas, de edad, tomando como referencia las similitudes y diferencias; esta clasificación social es un medio a través del cual los individuos realizan dos procesos: a) segmenta y ordena cognitivamente el entorno social, obteniendo un medio para definir a los otros de una manera sistemática y b) le permite ubicarse a sí mismo en una categoría social (Jacobson y Mustafa, 2019). Cuando los individuos otorgan valor a la identidad y pertenencia a un grupo, buscan la manera de distinguir el ser parte del grupo y el estar fuera de él, escenarios que estarán determinados por prototipos, Hogg y Terry (2000) definen a los prototipos como “escenarios confusos acerca de las características necesarias para la membresía grupal... frecuentemente representados por miembros ejemplares o ideales... los

¹ Social Identity Theory: se utilizarán las siglas SIT para referirse a la Teoría de Identidad Social.

² Características abstraídas por los miembros de los grupos sociales (Turner, 1985).

prototipos personifican todos los atributos que caracterizan y distinguen a los grupos de otros” (p. 123). Un aspecto crítico de los prototipos es que maximizan las similitudes y las diferencias con otros grupos y estas percepciones son compartidas entre los miembros del grupo (Rush y Russell, 1988).

Auto categorización

Como parte del proceso de incorporación del prototipo grupal, se da a nivel individual una especie de despersonalización, pues cognitivamente, el individuo se auto asimila en el prototipo y de esa manera despersonaliza su auto concepción. Esta transformación es subyacente al fenómeno grupal, el cual genera comportamientos normativos, estereotipación, etnocentrismo, actitudes positivas hacia el grupo, cohesión, altruismo, contagio emocional y empatía, comportamiento colectivo, normas compartidas e influencia mutua (Ríos, 2019; Turner, 1985; Hogg y Terry, 2000).

Identidad organizacional (IO)

Es un proceso donde los individuos desarrollan identidades en los espacios organizacionales, comparándose entre los miembros de la organización y con otras organizaciones; es un tipo de identificación social que provoca percepciones de valores compartidos, pertenencia y lealtad en las organizaciones, por lo tanto, la identificación es sumamente importante para empleados que inevitablemente deberán abrirse espacio entre divisiones naturales, con el fin de encontrar su lugar (Totaro y Marinho, 2017; Carmon et al., 2010). Conforme la identidad organizacional se incrementa, ésta influye positivamente en actitudes, comportamientos y resultados. Existen estudios que asocian teórica y empíricamente a la identidad organizacional con la motivación, toma de decisiones, interacciones y antigüedad laboral (Cheney, 1983); rotación (Mael y Ashforth, 1992; van Dick et al., 2004); y satisfacción laboral y desempeño (Zellweger et al., 2012; Carmeli, Gilat y Waldman, 2007; Cheney, 1983). El compromiso organizacional es un comportamiento asociado con la identidad organizacional y el comportamiento de ciudadanía organizacional (OCB³, por sus siglas en inglés), definido como la relación que tiene un empleado con la organización y su influencia en la decisión de mantener su membresía; existen tres niveles de compromiso organizacional: afectivo, de continuidad y normativo (Allen y Meyer, 1996).

³ Organizational Citizenship Behavior.

Dimensiones del compromiso organizacional

Compromiso afectivo

Se refiere al apego emocional que pueden tener los individuos a la organización y el involucramiento e identificación con la misma; además, el compromiso afectivo incluye tres aspectos: i) el desarrollo de una afinidad psicológica con la empresa; ii) una asociación con la organización y iii) el deseo de permanecer como miembro de la organización. El compromiso afectivo se ha asociado con varios resultados positivos como bajo ausentismo, rotación, comportamiento organizacional y desempeño laboral (Lambert, Keena, Leone, May y Haynes, 2020; Meyer y Herscovitch, 2001). Sieger et al., (2011) afirman que los empleados exponen comportamientos de compromiso organizacional, especialmente compromiso afectivo y dichos comportamientos son muy positivos para las organizaciones; si un empleado percibe que los comportamientos, prácticas, valores y actitudes de la organización se alinea con los suyos, entonces elegirá adoptar esos mismos valores y se auto categorizará en ese grupo (Hogg y Terry, 2000), pues esa será la identidad social más sobresaliente en su contexto laboral y se identificará con ella por ser la que está en el nivel más alto de las identidades disponibles. Una vez que el empleado vea como similar a la organización, mayor será la asociación que haga entre la identificación y el compromiso afectivo (Matherne et al., 2017).

H1: la identidad organizacional está directamente relacionada con el compromiso organizacional afectivo

Compromiso de continuidad

Los empleados desarrollan compromiso de continuidad cuando perciben que el costo de dejar sus trabajos es alto; son dos dimensiones en que el compromiso de continuidad se basa, a) las inversiones, es decir, el cálculo de las pérdidas al dejar el trabajo y b) los empleos alternativos, lo que significa que cuando un empleado tiene otras opciones de trabajo, su disposición al compromiso de continuidad será débil (Meyer y Allen, 1997). Cuando un empleado que se identifica con la organización y su cultura, su percepción del costo que implica dejar su trabajo, incluye cortar los lazos que lo unen con los grupos y la empresa, lo que significa también perder su identidad social y no tiene la certeza que en su próximo trabajo sea tratado de la misma forma (Le Breton-Miller y Miller, 2006), lo que trae consigo una relación fuerte entre la identidad con la organización y su visión a largo plazo y su compromiso de continuidad (Vardaman et al., 2017).

H2: la identidad organizacional está directamente relacionada con el compromiso organizacional de continuidad.

Compromiso normativo

Es la obligación del empleado para continuar en la organización; es la idea del deber, lo que los mantiene en su empleo, por sentir la obligación de permanecer por la inversión que ha significado para la empresa, en tiempo y dinero, generando la obligación moral de permanecer como un acto de lealtad (Lambert et al. 2020; Meyer and Allen, 1997; Jaros, Jermier, Koehler and Sincich, 1993). Zhang, Zhou, Su and Zhou (2013) afirman que, si los empleados desarrollan relaciones fuertes con sus supervisores, quienes suelen ser miembros de influencia y tienen compromisos a largo plazo con la organización, generan vínculos emocionales que los llevan a compartir la visión de éxito a largo plazo, desarrollando una identificación y lealtad con los grupos y la organización, siendo menos susceptibles a renunciar en su compromiso. Por lo tanto, la identificación con la empresa está relacionada directamente con el compromiso normativo (Matherne et al., 2017; Meyer et al., 2002).

H3: la identidad organizacional está directamente relacionada con el compromiso organizacional normativo.

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo es de enfoque cuantitativo, con análisis correlacional y con análisis de conglomerados con alcance relacional. La población a la que se dirige es a las empresas pequeñas y medianas del sector servicios del estado de Sinaloa.

Participantes

La muestra se seleccionó aplicando el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, pues de acuerdo con Otzen y Manterola (2017), “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (p. 230). Las empresas seleccionadas cumplen con los requisitos de tener entre 30 y 100 empleados del sector servicios. Se aplicó 147 encuestas a trabajadores de 12 empresas pequeñas y medianas de servicios del estado de Sinaloa, en las que se preguntó acerca de su identidad y compromiso

organizacional. La edad, antigüedad y escolaridad, son características que se incluyen en el análisis de este estudio.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.920	35

Fuente: elaboración propia.

Para dar respuesta a las tres hipótesis planteadas en este trabajo, se encontró la correlación de Pearson entre la Identidad Organizacional y cada una de las dimensiones del Compromiso Organizacional. Los hallazgos pueden verse en la Tabla 2.

Tabla 2. Correlación de Pearson entre Identidad Organizacional y las tres dimensiones de Compromiso organizacional

		Identidad Organizacional	Compromiso Organizacional Afectivo
Identidad Organizacional	Correlación de Pearson	1	.746**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	147	147
Compromiso Organizacional Afectivo	Correlación de Pearson	.746**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	147	147

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

		Identidad Organizacional	Compromiso Organizacional de Continuidad
Identidad Organizacional	Correlación Pearson	de 1	.514**
	Sig. (unilateral)		.000
	N	147	147
Compromiso Organizacional Continuidad	Correlación de Pearson	de .514**	1
	Sig. (unilateral)	.000	
	N	147	147

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

		Identidad Organizacional	Compromiso Organizacional Normativo
Identidad Organizacional	Correlación Pearson	de 1	.466**
	Sig. (unilateral)		.000
	N	147	147
Compromiso Organizacional Normativo	Correlación de Pearson	de .466**	1
	Sig. (unilateral)	.000	
	N	147	147

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Fuente: elaboración propia de los autores.

Como se observa en la Tabla 2, la correlación entre Identidad Organizacional y cada una de las dimensiones del Compromiso Organizacional, es significativa

al nivel de 0.01. Por tanto, las tres hipótesis establecidas se aceptan. Esto significa que la Identidad Organizacional si tiene una relación directa con el Compromiso Organizacional Afectivo, de Continuidad y Normativo. Además, puede advertirse que la dimensión con la que tiene una correlación más fuerte es la Identidad organizacional, es con dimensión afectiva. Reportando una r de Pearson de 0.746.

Una vez que se encontró correlación directa significativa entre la variable Identidad Organizacional y las tres dimensiones de la variable Compromiso Organizacional, se realizó una segmentación o clasificación de los participantes. Esta partición dio origen a dos grupos, participantes que presentan “Más Identidad y Compromiso Organizacional”, y participantes con “Menos Identidad y Compromiso Organizacional”. Esta segmentación se llevó a cabo mediante un análisis de conglomerados, utilizando el método de k -medias. Previamente se estandarizaron las variables Compromiso Organizacional e Identidad Organizacional. En la Tabla 3, aparece cuantos participantes quedan incluidos en cada clúster.

Tabla 3. Número de casos en cada clúster

Clúster	1 (Más Identidad y Compromiso Organizacional)	84.000
	2 (Menos Identidad y Compromiso Organizacional)	63.000
Válidos		147.000
Perdidos		.000

Fuente: elaboración propia de los autores.

En la figura 1 se muestra el diagrama de dispersión de los grupos.

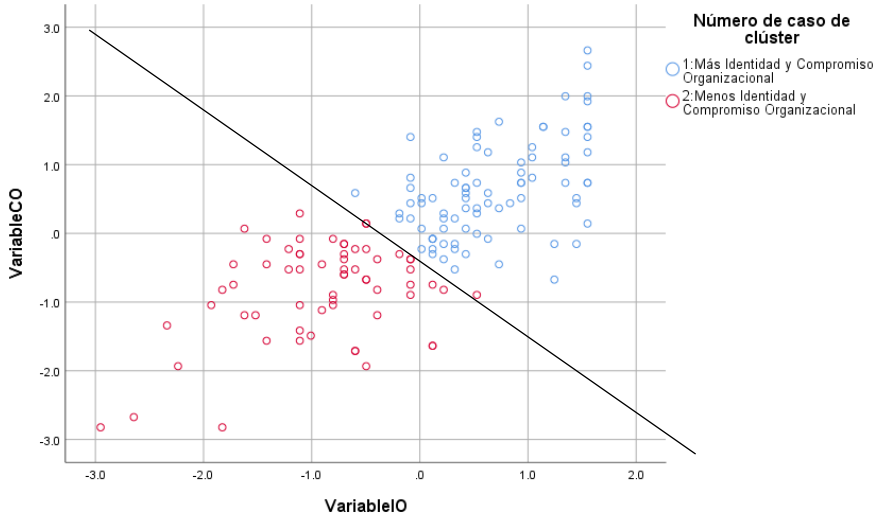


Figura 1. Diagrama de dispersión de los grupos.

Fuente: elaboración propia de los autores.

Este análisis de conglomerados se hizo con la finalidad de examinar el comportamiento de algunas variables clasificatorias, en relación con los grupos formados. Las variables que se analizaron fueron: edad, antigüedad y escolaridad. En la Tabla 4 puede observarse que los participantes incluidos en el grupo “Más Identidad y Compromiso Organizacional” tienen, en promedio, más edad, más antigüedad y más escolaridad, que los del grupo “Menos Identidad y Compromiso Organizacional”.

Tabla 4. Análisis de clúster con relación a las variables: edad, antigüedad y escolaridad

Estadísticas de grupo						
	Número de caso de clúster		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Edad	Más	Identidad y Compromiso Organizacional	y84	2.79	1.545	.169
	Menos	Identidad y Compromiso Organizacional	y63	1.95	1.361	.171

Antigüedad	Más Compromiso Organizacional	Identidad	y75	11.51	10.557	1.219
	Menos Compromiso Organizacional	Identidad	y54	4.58	7.463	1.016
Escolaridad	Más Compromiso Organizacional	Identidad	y84	4.11	.761	.083
	Menos Compromiso Organizacional	Identidad	y63	3.86	.715	.090

Fuente: elaboración propia de los autores.

Y para determinar si estas diferencias son estadísticamente significativas, se realizó una comparación de medias utilizando la prueba t para muestras independientes, encontrando significancia estadística en las tres variables. Esto puede observarse en la Tabla 5.

Tabla 5. Prueba t para muestras independientes

prueba t para la igualdad de medias						
				Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
	t	gl				
Edad	Se asumen varianzas iguales	3.403	145	.001	.833	.245
	No se asumen varianzas iguales	3.465	141.220	.001	.833	.240
Antigüedad	Se asumen varianzas iguales	4.136	127	.000	6.931	1.676
	No se asumen varianzas iguales	4.369	126.970	.000	6.931	1.587

Escolaridad	Se asumen varianzas iguales	2.023	145	.045	.250	.124
	No se asumen varianzas iguales	2.041	137.765	.043	.250	.123

Fuente: elaboración propia de los autores.

Esta significancia estadística encontrada con la prueba t nos permite eliminar el azar en este hallazgo. Es decir, el hecho de que los participantes del grupo “Más Identidad y Compromiso Organizacional” tengan en promedio, más edad, más antigüedad y más escolaridad; que su contraparte, no es un suceso fortuito. Puede inferirse que estas variables pueden ser buenas predictoras para que un sujeto presente más identidad y compromiso organizacional.

De hecho, se ha encontrado que el compromiso organizacional y la edad están relacionados positivamente en un número importante de estudios, pues los empleados de mayor edad y antigüedad ven sus años de servicio a la organización como una inversión y tendrán una barrera psicológica de que será más difícil para ellos cambiar de un trabajo a otro. Ellos desarrollan también un apego afectivo a sus organizaciones, por lo tanto, ellos tienden a estar más comprometidos con la organización (Meyer et al., 2002). La edad y antigüedad son considerados antecedentes determinantes del compromiso organizacional, Allen y Meyer (1993, 1996) examinaron la relación entre edad y antigüedad con el compromiso, encontrando que el compromiso afectivo estaba más fuertemente relacionado con la edad que con la antigüedad; por otro lado, Smola y Sutton (2002) sostienen que los valores laborales de las diferentes generaciones han cambiado con el tiempo, pues los trabajadores jóvenes están más aptos para cambiar de trabajos porque este comportamiento se ha vuelto más aceptable en los años recientes, Tuzun (2010), Jordan, Perryer, Firms and Travaglione (2010) y Kaiser (2005) encuentran resultados que apoyan esta misma hipótesis. Con respecto a la escolaridad, la teoría del compromiso organizacional postula que el nivel educativo está relacionado positivamente con el compromiso organizacional, sin embargo, algunas investigaciones han expuesto que, a mayor calificación educativa, menor es su compromiso organizacional, pues consideran que el mercado laboral los pueden valorar mejor y contratar sin ninguna dificultad en alguna otra organización por sus conocimientos especializado (Mensah y Adjei, 2015; Popoola, 2009; Badu, 2001). Tal vez esto explique el hecho de que en la tabla 5 (prueba t para muestras independientes), la variable escolaridad fue la que presentó más baja significancia (0.045).

Se considera que las principales aportaciones de este estudio son: 1) a nivel teórico, se consolida la hipótesis general acerca de la relación entre identidad y compromiso organizacional. 2) a nivel práctico, es importante para el sector de servicios, especialmente para las empresas pequeñas y medianas, las cuales aún no alcanzan niveles de eficiencia en sus prácticas de gestión del capital humano (Camarena y Saavedra, 2018), orientar sus esfuerzos a la generación de identidad en sus colaboradores, pues mientras más se sientan identificados, mayor será su compromiso afectivo, de continuidad y normativo. Entre las estrategias que las PyMes implementen para sobrevivir y crecer, es indispensable la generación de identidad en sus organizaciones, pues las Pymes mexicanas consideran su recurso humano (R.H.) como la base para generar estrategias de calidad, de servicio al cliente y de innovación. La identidad se puede regular y ser apropiada por los miembros de la organización, tal como lo afirma Ríos (2019):

La identidad puede ser regulada a través de diversos mecanismos en la organización: definir a la persona directamente o al definir a los otros; proveer de un vocabulario específico de motivos; explicar la moral y los valores; construir conocimiento y habilidades; categorizar grupos y afiliaciones; localizar jerárquicamente a los miembros; establecer y clarificar un conjunto distintivo de “reglas del juego”; y definir el contexto (p. 89).

Ciertamente los últimos años han sido un gran reto para toda la sociedad, y en el sector empresarial, las Pymes del sector servicios han sido también afectadas profundamente en su funcionamiento y supervivencia, la consolidación de la identidad organizacional podrá ser un factor determinante para aumentar el compromiso de su capital humano y productividad de este sector.

A nivel de intervención: se sugiere que la construcción de identidad organizacional sea un proceso planeado basado en una cultura organizacional que promueve la identificación a través del lenguaje y los símbolos culturales. Así pues, es importante rescatar o crear una narrativa que no solo sea a nivel lingüístico sino también esté plasmada en los artefactos culturales e imagen organizacional.

LITERATURA CITADA

Albert, S. and David, W. (1985). Organizational identity, in Cummings, L.L. and Staw, B.M. (Eds), Research in Organizational Behavior, Vol. 7, JAI Press, Greenwich.

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1996). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: An examination of construct validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49, 252–276. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1996.0043>
- Ashforth, B. & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39. <https://doi.org/10.2307/258189>
- Ashforth, B. E., S. H. Harrison, K. G. Corley. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, 34(3) 325–374. <https://doi.org/10.1177%2F0149206308316059>
- Ashforth, B. E. (2007). Identity: The elastic concept. C. A. Bartel, S. L. Blader, A. Wrzesniewski, eds. *Identity and the Modern Organization*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 85–96. <https://doi.org/10.1177%2F0149206308316059>
- Ashforth, B. E., Kristie M. Rogers, Kevin G. Corley (2011) Identity in Organizations: Exploring Cross-Level Dynamics. *Organization Science*, 22(5), 1144–1156. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0591>.
- Badu EE (2001) Organizational commitment in university libraries in Ghana. *Journal of Librarianship and Information Science in Africa* 1(2): 2–14.
- Briggs, S., Sutherland, J., & Drummond, S. (2007). Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. *Tourism Management*, 28(4), 1006e1019.
- Adame, M. & Saavedra (2018). Las prácticas de capital humano en las Pymes de la Ciudad de México. *Forum Empresarial*, 23(1), 5-33.
- Carmeli, A., Gilat, G., & Waldman, D. A. (2007). The role of perceived organizational performance in organizational identification, adjustment and job performance. *Journal of Management Studies*, 44, 972–992. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2007.00691.x>
- Carmon, A., Miller, A., Raile, A. and Roers, M. (2010). Fusing family and firm: Employee perceptions of perceived homophily, organizational justice, organizational identification, and organizational commitment in family businesses. *Journal of Family Business Strategy*, 1 (4), 210-223. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2010.10.003>

- Cheney, G. (1983). On the various and changing meanings of organizational membership: A field study of organizational identification. *Communication Monographs*, 50, 342–362. <https://doi.org/10.1080/03637758309390174>
- Corley, K., Harquail, C., Pratt, M., Glynn, M., Fiol, M. and Hatch, M. (2006). Guiding organizational identity through aged adolescence. *Journal of Management Inquiry*, 15, 85–99. <https://doi.org/10.1177/1056492605285930>
- Gioia, D. (1998). From Individual to Organizational Identity. In *Identity in Organizations Building Theory Through, Conversations 2*. Edited by David A. Whetten and Paul C. Godfrey. Thousand Oaks: Sage Publications, 17–31.
- Heffernan, M. and Dundon, T. (2016). Cross-level effects of high-performance work systems (HPWS) and employee well-being: the mediating effect of organisational justice. *Human Resource Management Journal*, 26 (2), 211–231. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12095>.
- Hogg, M., & Terry, D. (2000). Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts. *The Academy of Management Review*, 25(1), 121-140. <https://doi.org/10.2307/259266>.
- Jacobson, D. & Mustafa, N. (2019). Social Identity Map: A Reflexivity Tool for Practicing Explicit Positionality in Critical Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*. 18, 1-12. <https://doi.org/10.1177/1609406919870075>.
- Jaros, S. J., Jermier, J. M., Koehler, J. W., & Sincich, T. (1993). Effects of continuance, affective, and moral commitment on the withdrawal process: An evaluation of eight structural equation models. *Academy of Management Journal*, 36(5), 951–995. <https://doi.org/10.5465/256642>.
- Jordan, C., Perryer, C., Firms, I. and Travaglione, A. (2010) Predicting turnover intentions: the interactive effects of organizational commitment and perceived organizational support. *Management Research Review*. 33(9), 911–923.
- Kaiser, D. M. (2005). Organizational commitment at Kirtland Community College: An analysis of generational differences in the workforce. (Unpublished Doctoral dissertation). Capella University. Minneapolis, MN.
- Kim, T., Park, S., & Chang, K. (2011). Antecedents of organizational citizenship behaviors among part-time employees of service organizations in Korea.

- Asia Pacific Business Review, 17(1), 85e101. <http://dx.doi.org/10.1080/13602381.2010.495198>.
- Kreshna, H. & Hadi, S. (2021). The assessment of work performance, education, and self-motivation on organizational citizenship behavior. *International journal of advanced science and technology*, 29(3), 8019-8030. <http://dx.doi.org/10.23918/ijsses.v3i3p133>.
- Lambert, E., Keena, L., Leone, M., May, D. & Haynes, S. (2020). The effects of distributive and procedural justice on job satisfaction and organizational commitment of correctional staff. *The Social Science Journal*. 57(4), 405-416. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2019.02.002>
- Lu, V. N., Capezio, A., Restubog, S. L. D., Garcia, P., & Wang, L. (2016). In pursuit of service excellence: Investigating the role of psychological contracts and organizational identification of frontline hotel employees. *Tourism Management*, 56, 8e19. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.020>
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- Matherne, C. Waterwallb, Ringb, K. and Credoa, K. (2017). Beyond organizational identification: The legitimization and robustness of family identification in the family firm. *Journal of Family Business Strategy*, 8 (3), 170-184. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2017.08.001>
- Mensah, M. and Adjei, E. (2015). Demographic factors affecting the commitment of medical records personnel at the Korle-Bu Teaching Hospital in Ghana. *Information Development*, 31(5) 451-460.
- Meyer, J., Allen, N., & Smith, C. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.4.538>
- Meyer, J.P. & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model. *Human Resources Management Review*, 11, 299-326. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(00\)00053-X](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(00)00053-X)
- Meyer, J., Stanley, D., Herscovitch, L., y Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61, 20-52. <https://doi.org/10.1006/jvbe.2001.1842>
- Meyer, J.P. & Allen, N.J. (1997). *Commitment in the workplace. Theory, research and application*. Thousand Oaks: Sage.

- Minh, L. (2020). The influence of organizational commitment on employees' job performance: The mediating role of job satisfaction. *Management Science Letters*. 10, 3307-3312.
- Oertel, S. y Thommes, K. (2018). History as a Source of Organizational Identity Creation. *Organization Studies*, 39 (12), 1–23. <https://doi.org/10.1177%2F0170840618800112>
- Peng, X., Leec, S. & Zhenglan, L. (2020). Employees' perceived job performance, organizational identification, and pro-environmental behaviors in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*. 90, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102632>
- Pienaar, J., & Willemse, S. A. (2018). Burnout, engagement, coping and general health of service employees in the hospitality industry. *Tourism Management*, 29(6), 1053e1063. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.006>.
- Popoola SO (2009) Organizational commitment of records management personnel in Nigerian private universities. *Records Management Journal* 19(3), 204–217.
- Ríos, R. (2019). Reapropiación de modelos y construcción de la identidad organizacional. *Iztapalapa*, 55, 69-100.
- Rush, M. C., & Russell, J. E. A. (1988). Leader prototypes and prototype-contingent consensus in leader behavior descriptions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 24: 88-104. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(88\)90045-5](https://doi.org/10.1016/0022-1031(88)90045-5)
- Salanova, M., Agut, S., & Peiro, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217e1227. [http:// dx.doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1217](http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1217).
- Sillince J and Simpson B (2010) The strategy and identity relationship: Towards a processual understanding. *Advances in Strategic Management* 27: 111–143.
- Schein, E. H. (1983). The role of the founder in creating organizational culture. *Organizational Dynamics*, 12(1), 13–28.
- Sieger, P., Bernhard, F., & Frey, U. (2011). The Committed and the Happy: Exploring the Effects of Justice and Ownership perceptions among Non-Family Employees. Paper presented at the 11th International Family Enterprise Research Academy (IFERA) Annual Conference, Palermo, Italy.

- Slatten, T., & Mehmetoglu, M. (2011). Antecedents and effects of engaged frontline employees: A study from the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 88e107. <http://dx.doi.org/10.1108/09604521111100261>.
- Smola, K. W., & Sutton, C. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 363-382.
- Snihur Y (2016) Developing optimal distinctiveness: Organizational identity processes in new ventures
- Staw, B. M., & Sutton, R. I. (1993). Macro organizational psychology. In J. K. Murnighan (Ed.), *Social psychology in organizations: Advances in theory and research* (pp. 350–384). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Totaro, P., & Marinho, T. (2019). The duality of social self-categorization in consumption. *Journal of Consumer Culture*, 19(2), 189-212. DOI: 10.1177/1469540517717774
- Tsaur, S.-H., & Lin, Y.-C. (2004). Promoting service quality in tourist hotels: The role of HRM practices and service behavior. *Tourism Management*, 25(4), 471e481.
- Turner, J. (1985). Social categorization and the selfconcept: A social cognitive theory of group behavior. *Advances in group processes*. 77-122. <http://dx.doi.org/10.1037>.
- Tuzun, IK. (2010). The impact of identification and commitment on job satisfaction. The case of a Turkish service provider. *Management Research News* 32(8): 728–738.
- Van Dick, R., Christ, O., Stellmacher, J., Wagner, U., Ahlswede, O., Grubba, C., et al. (2004). Should I stay or should I go? Explaining turnover intentions with organizational identification and job satisfaction. *British Journal of Management*, 15, 351–360. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2004.00424.x>
- Vardaman, J., Allen, D. and Rogers, B. (2017). We Are Friends but Are We Family? Organizational Identification and Nonfamily Employee Turnover. *Entrepreneurship Theory and Practice* 1–20. <https://doi.org/10.1177/1042258717749235>
- Yeh, C. W. (2012). Relationships among service climate, psychological contract, work engagement and service performance. *Journal of Air Transport Management*, 25, 67e70. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2012.08.011>

Yeh, C. M. (2013). Tourism involvement, work engagement and job satisfaction among frontline hotel employees. *Annals of Tourism Research*, 42, 214-239. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.002>.

Zellweger, T., Kellermanns, F., Eddleston, K. and Memili, E. (2012). Building a family firm image: How family firms capitalize on their family ties. *Journal of Family Business Strategy*, 2(3), 239-250. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2012.10.001>

Zhang, N., Zhou, Z., Su, C. and Zhou, N. (2013). Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16(11), 836-842. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.9992>

SÍNTESIS CURRICULAR

Francisco Moisés Arreola Bravo

Dr. en Ciencias Administrativas, Universidad de Occidente. Dr. en Educación, Escuela Normal de Sinaloa. MC Administración y Finanzas, Universidad de Occidente. Lic. En sistemas computacionales, Universidad de Occidente. Universidad Autónoma de Occidente. <https://orcid.org/0000-0002-6343-8590>. arreolabravofranciscomoises@hotmail.com

Jesús Manuel Canizales Rodríguez

Dr. en Educación, Universidad Autónoma de Durango. Maestría en Finanzas Corporativas. Universidad Autónoma de Sinaloa. Ingeniería Bioquímica. Instituto Tecnológico de Culiacán. Universidad Autónoma de Occidente. <https://orcid.org/0000-0002-9581-8934>. jmcanizalesr@yahoo.com.mx

Georgina Lizárraga Salazar

Dra. en Psicología. Universidad de Baja California, Campus Tepic. Maestría en Desarrollo Humano, Universidad de Occidente, Unidad Los Mochis. Lic. en Psicología del Trabajo, Universidad de Occidente, Unidad Mazatlán. Universidad Autónoma de Occidente. <https://orcid.org/0000-0002-1552-6975>. goguil2002@hotmail.com