



**Universidad Autónoma Metropolitana**

*Unidad Iztapalapa*

---

**DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**AÑO DE INVESTIGACION:**

**PSICOLOGÍA SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES**

**La IDENTIDAD SOCIAL en una EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS**

**TESINA**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN PSICOLOGIA SOCIAL**

**PRESENTA:**

**MA. DE LA CRUZ VALENTINO CASTILLO**

**97222254**

**ASESOR:**

**JUAN MANUEL HERRERA CABALLERO**

**LECTOR:**

**JUAN ANTONIO BARRERA MENDEZ**

**JULIO 2005**

# AGRADECIMIENTOS

*A mis Profesores:*

*Con profunda admiración, respeto y agradecimiento a mi asesor Juan Manuel Herrera Caballero. Por su dedicación, por su guía, por su apoyo incondicional, por todos los conocimientos compartidos. Gracias por su paciencia, por sus observaciones y por todo lo aprendido de manera profesional y académica, por ser un gran profesor y ser humano.*

*Por haberme invitado a ser parte, de ese viaje maravilloso que es la Investigación y la adquisición de un mejor conocimiento. Gracias al profesor Juan Antonio Barrera Méndez. Por todas sus muestras de aliento al compartir sin reservas sus conocimientos y experiencias.*

*Gracias a todos los profesores que transmiten sus conocimientos con gran pasión y entusiasmo. A todos ellos los admiro, de una forma u otra, porque, de cada uno obtuve una enseñanza que ayudo a mi formación.*

*Gracias al Ing. Enrique Rodrigo Nájjar, por las facilidades otorgadas, para la aplicación de las entrevistas en la empresa comercializadora de alimentos.*

*A mis padres, que me han enseñado el valor de la vida, que me han dejado ser libre, para tener una mejor vida, gracias.*

*A mi familia y mis buenas amigas (os):*

*Porque admiro al ser humano que siempre da sin esperar nada a cambio.*

*Gracias, a esa persona tan especial...*

## RESUMEN

El objetivo de este estudio es definir la identidad social en una empresa comercializadora de alimentos, así como la identificación de los trabajadores con la empresa.

Es importante un estudio de la identidad social en una empresa, porque permite un enfoque diferente de lo que se ha estudiado al respecto. Como la organización o empresa depende de la presencia de seres vivos (Stogdill, 1967), la Psicología Social puede abarcar este terreno de estudio esencial en la investigación (Fischer, 1992, p.182).

Además la identidad es el sentimiento de pertenencia a la organización y es un elemento importante y valioso dentro del grupo de trabajo (Martínez, 2000).

Otro de los motivos importantes, es porque los factores que afectan profundamente la eficiencia de los empleados en la organización es el tipo de satisfacción que les procura su pertenencia a ella (Etkin y Schvarstein, 1989).

Es un estudio cualitativo (Rodríguez, 1996). Con una estrategia de estudio de caso individual, entendida a la organización en estudio como tal (Stake, 2001). Bajo el método de Yin (1994). Con una orientación cognitiva.

Se utilizó la teoría de la identidad social (Tajfel y Turner citados en Bourhis y Leyens, 1996).

Se elaboraron 10 entrevistas semi-estructuradas, basadas en el método de Yin (1994) y Mayan (2001).

Los resultados permiten concluir con la tesis: la identidad social de la empresa comercializadora de alimentos es positiva.

## Índice

	Pág.
1. Introducción.....	1
2. ¿Por qué estudiar la identidad social en una empresa?.....	6
3. Definiciones básicas.....	8
4. La proposición.....	9
5. Expectativas.....	10
6. Una aproximación al problema.....	11
7. Teoría de la identidad Social.....	13
8. Conceptos importantes.....	20
9. ¿Por qué el estudio de caso?.....	22
10. Unidad de análisis.....	23
11. Protocolo de la investigación.....	25
12. Procedimiento.....	26
13. Análisis de datos cualitativos.....	28
14. Resultados.....	31
15. Discusión.....	33
Bibliografía.....	34
Anexo.....	37

## 1. Introducción

La noción de identidad no es asunto de reciente interés, ni su discusión debida sólo a los momentos críticos; ha sido, más bien, motivo de estudio sistemático a lo largo de muchas décadas en que se ha abordado prácticamente por todas las disciplinas humanísticas, y en cada una de ellas el concepto de identidad y sus funciones aparecen dentro de variados contextos teóricos; debido a que la identidad abarca diversos aspectos, esta no puede atribuirse a una sola causa, por lo tanto tampoco puede abarcarse totalmente desde la perspectiva de alguna disciplina en particular.

Uno de los trabajos más recientes de la identidad de los trabajadores en su organización, es la tesis de Cano (2002). Titulada, "Identidad del personal que labora en una asociación civil. El caso de Ser Humano A.C.", donde el objetivo principal es querer indagar acerca de la identidad del personal de una organización. En esta tesis se abarca uno de los enfoques en los que se ha estudiado la identidad social.

La identidad es el sentimiento de pertenencia a la organización y es un elemento importante y valioso dentro del grupo de trabajo. En general, es la sensación de compartir los objetivos personales con los de la organización (Martínez, 2000).

Es importante comprender los referentes que generan y mantienen el sentido de pertenencia de los trabajadores en su organización, porque la identidad social también puede derivarse del sentimiento de pertenencia o afiliación a un entorno concreto significativo, resultando así una categoría social más de las diversas que utilizamos para definir nuestra identidad social.

La identidad en el trabajo, es múltiple y en permanente construcción. Es el cómo le damos sentido a nuestras acciones.

Fischer menciona que la identidad social se caracteriza, igualmente, por el hecho de que los individuos se perciben en el sistema social, en función de las condiciones sociales en las que se encuentra. La noción de pertenencia se refiere al hecho de que los individuos están situados en algún sitio, que entran en categorías sociales dadas y que aceptan de forma más o menos explícita sus valores (Fischer, 1990, p. 170). Si acepta y hace suyos los valores que se le proponen, el individuo tendrá un sentimiento de bienestar (Ibídem, p. 159).

Los factores que afectan profundamente la eficiencia de los empleados en la organización es el tipo de satisfacción que les procura su pertenencia a ella (Etkin y Schvarstein, 1989).

En cuanto una organización puede satisfacer nuestras necesidades de pertenencia, y de hecho las va satisfaciendo, la sentimos como una extensión de nosotros mismos, como una dilatación de nuestra personalidad individual. Internalizamos sus metas, sus triunfos y fracasos, sus tradiciones y normas, hasta asimilarlas y hacerlas nuestras (Rodríguez, 1987). De esta forma nos identificamos con la organización.

También el hecho de pertenecer a una organización y su puesto o cargo dentro de ella tiende a identificar al individuo con un grupo específico de personas. Luego el pertenecer también a otras organizaciones lleva a definir aun con más claridad la identidad dentro de la organización y de la comunidad en su conjunto (Stogdill, 1967, P.36).

Katz, menciona que en muchos estudios de correlación que analizó Vroom, se definió vagamente la satisfacción en el trabajo, que representaba otros factores

aparte del compromiso con la tarea en sí; por ejemplo, relaciones con el supervisor, identificación con la compañía, etc. (Katz, 1977 p.411).

La identificación de los trabajadores con la compañía (o empresa donde trabajan) es un factor de la satisfacción en el trabajo, como se menciono anteriormente, y esa identificación puede derivarse de la identidad social, porque según Grandío (1996) la pertenencia puede conseguirse en modo de identificación. Por tal motivo se hace pertinente investigar la identidad social en una empresa comercializadora de alimentos. También porque los trabajadores buscan algo más que amigos, quieren pertenecer. Uno solo puede sentirse parte de una organización, pero la experiencia compartida con los compañeros inmediatos se cuenta entre las fuentes más significativas y poderosas de satisfacción en el trabajo.

Además como cada uno de nosotros pasa una gran parte de su vida en diferentes organizaciones que conforman sus relaciones, orientan sus comportamientos y definen sus modos de vida (Fischer, 1992, p.182). Resulta interesante un estudio de la identidad social en una empresa, en este terreno de estudio esencial en la investigación de la Psicología Social.

Otro de los motivos importantes es porque un aspecto importante dentro de la formación del individuo es la identidad, la cual, es fruto de la socialización. La identidad social aparece así como el punto en el que se centran los componentes sociales y psicológicos, en el interior de una estructura afectiva y cognitiva que permite al individuo representarse quién es e intercambiar con el mundo social que le rodea (Fischer, 1990).

Los seres humanos vivimos entre grupos y nos desarrollamos en ellos, uno de los aspectos que más se ha estudiado con respecto a la formación de los grupos es en lo que respecta a la motivación de los individuos para unirse a un grupo como un medio para satisfacer algún tipo de necesidad (Gil y Alcover, 2003). Pero no siempre es este el único motivo por el cual nos integramos en grupos, en ciertos

contextos, por ejemplo, en instituciones cerradas, en el ámbito laboral o en una empresa donde la institución del trabajo se expresa y se ejerce con reglas propias (Fischer, 1992). Por lo tanto los individuos son asignados a grupos que bien pueden no satisfacer en diferente grado las necesidades o deseos de sus miembros, sin que ello impida que los grupos se formen se mantengan y logren ser eficaces (Gil y Alcover, 2003).

Cuando realizamos el trabajo en grupos organizados, algunos de estos nos vienen impuestos, como se menciona en el párrafo anterior, otros son elegidos. Pero la formación de grupos parece resultar beneficiosa para las personas, que logran en ellos sus objetivos, satisfacen sus necesidades, encuentran un marco de referencia, etc. (Sangrador, 1982, pp. 36,37). Por lo tanto un estudio de la identidad social en una empresa, nos permite una aproximación de la satisfacción de las necesidades de pertenencia.

Los sujetos beneficiados son los que pertenecen a la empresa comercializadora de alimentos "Chef Mart," la primera empresa con un nuevo concepto de distribución en México, especializada en proveer oportunamente a los preparadores profesionales de alimentos y bebidas, con la línea más amplia y variada de productos, dedicada entre otras cosas a la comercialización de productos alimenticios para el consumo humano, abarcando los que sean enlatados así como la adquisición, importación, distribución y comercio en general.

Uno de los supuestos de la teoría de la identidad social de Tajfel y Turner que nos va a permitir guiar la investigación, es:

- Las valoraciones (que tienden a ser compartidas socialmente, ya sea dentro o entre los grupos) contribuyen a **la identidad social** de un grupo (Tajfel y Turner, citados en Bourhis y Leyens, 1996, p. 74).

La investigación de la identidad social, en la empresa comercializadora de alimentos "Chef Mart", implica: una satisfacción al interior de la organización de los

trabajadores, al comprender las valoraciones que hacen los trabajadores al grupo o grupos a los cuales pertenecen dentro de la empresa, se puede conseguir un sentido de pertenencia o identidad social que genere una identificación con el grupo y el ambiente situacional o la organización.

La identificación de los trabajadores con la empresa es importante, porque un trabajador identificado con la empresa u organización, poseedor de las capacidades adecuadas, colocado en una posición clave, en particular si se trata del cargo más alto, puede transformar una organización en quiebra en una empresa próspera (Stogdill, 1967).

También se pueden identificar en las valoraciones de los trabajadores que hacen del grupo de pertenencia, los referentes que nos lleve a esta construcción y evolución de la identidad, porque las nuevas formas de cooperación, comunicación y movilización reclaman la construcción de nuevas identidades y representaciones de los individuos y de los grupos que interactúan en las empresas (Barba, 2000, p.32).

Pero debido a que el asunto de la identidad abarca muchos aspectos, ésta no puede atribuirse a una sola causa; por tal motivo, en esta investigación se pretende investigar: ¿Cómo es la identidad social en una empresa comercializadora de alimentos?

## **2. ¿Por qué estudiar la identidad social en una empresa?**

Es importante un estudio de la identidad social en una empresa, porque permite un enfoque diferente de lo que se ha estudiado respecto a la identidad en las empresas. Como la organización o empresa depende de la presencia de seres vivientes (Stogdill, 1967), la Psicología Social puede abarcar este terreno de estudio esencial en la investigación (Fischer, 1992, p.182) y poner en práctica sus teorías, para intentar abrir nuevos espacios de conocimiento que nos permitan desarrollarnos profesionalmente.

Un estudio de la identidad social, es un enfoque psicosocial que explica las relaciones intergrupales a partir de procesos cognitivos y motivacionales (Gil y Alcover, 2003, p. 358), es como se perciben los trabajadores en la organización y como valoran al grupo (primario) al que pertenecen dentro de la organización o al grupo (secundario) o la organización.

Es necesario diferenciar la identidad social de la identidad corporativa, para tener un panorama que nos permita ubicar un enfoque diferente, porque la identidad corporativa incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que usa, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias, y es muy difícil de cambiar, ya que constituye el verdadero eje en torno al que gira la existencia de la propia organización. Es algo parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad, pero la identidad corporativa se refiere a la identidad que tiene una organización y como se percibe ella misma (Nicholas, 1990).

La identidad social se refiere a como los individuos se perciben en el sistema social (Fischer, 1990, p. 170). La identidad social se puede obtener a partir de las valoraciones que tienden a ser compartidas socialmente, ya sea dentro o entre los grupos (Tajfel y Turner, citados en Bourhis y Leyens, 1996, p.

74). Obteniendo de tal forma un estudio de la identidad con un enfoque psicosocial.

Como las empresas tienen que demostrar que sus valores fundamentales no se limitan a los informes financieros anuales, sino que se reflejan en todas sus actividades. Es preciso un compromiso real con la gente si se quiere reconstruir la confianza del público en el negocio. Este compromiso empieza con el personal, porque no se puede satisfacer las expectativas de los consumidores si el personal no recibe el reconocimiento que merece (Compendio de la Cumbre Mundial del Sector Alimentario, 2003).

En el párrafo anterior se menciona lo importante que es el reconocimiento del personal en una empresa. Una forma de reconocer al personal, es hacer sentir al trabajador parte importante de la empresa. Un estudio de la identidad social en una empresa, nos permite identificar las valoraciones que hacen los trabajadores a la pertenencia al grupo de trabajo y a su vez a la empresa, si estas valoraciones (categorías) son comprendidas, se pueden obtener referentes que generen y mantengan el sentido de pertenencia de los trabajadores, en la empresa comercializadora de alimentos "Chef Mart". Por tal motivo podemos encontrar información específica, que difícilmente encontraríamos con un estudio de la identidad corporativa.

### 3. Definiciones básicas

La noción de identidad se ha elaborado según varias orientaciones.

El concepto de la identidad social que será útil para los fines de esta investigación, es una definición limitada que no trata de describir la identidad social en sí misma en sentido estático.

**Identidad Social:** aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo (o grupos) social junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia (Tajfel 1984, p. 292).

La definición anterior nos da una guía para elaborar las proposiciones que utilizaremos y que parten de la teoría de la identidad social de Tajfel, y es una de las principales conceptualizaciones que incorpora la "dimensión social" a la temática de la identidad, en contraposición, a las posturas esencialistas que apuntaban al carácter innato, inmutable y fijo de la identidad en las personas.

**Identificación con la organización:** en cuanto una organización puede satisfacer nuestras necesidades de pertenencia, y de hecho las va satisfaciendo, la sentimos como una extensión de nosotros mismos, como una dilatación de nuestra personalidad individual. Internalizamos sus metas, sus triunfos y fracasos, sus tradiciones y normas, hasta asimilarlas y hacerlas nuestras (Rodríguez, 1987, p. 33).

**Valoraciones:** determinación del significado relativo de fenómenos de la misma índole, de acuerdo a ciertas normas [apreciación, descripción que se reduce a ofrecer los datos tal como se observan realmente] evaluación (Warren, 1993).

#### 4. La proposición

Para lograr una Identidad es importante hacer verdaderamente partícipes de la organización a los diferentes sectores que la componen o se relacionan con ella, y esto implica hacer sentir al trabajador parte importante de la organización.

El hecho de pertenecer a una organización y su puesto o cargo dentro de ella tiende a identificar al individuo con un grupo específico de personas. Luego el pertenecer también a otras organizaciones lleva a definir aun con más claridad la identidad dentro de la organización y de la comunidad en su conjunto (Stogdill, 1967).

Si se sabe manejar con tino, el factor psicológico de la identificación: es normal que un trabajador se sienta orgulloso de pertenecer a una organización que goza de buena imagen social; y esa actitud se acentuará más cuanto mayor posibilidad de ascender tenga el trabajador y mayor perspectiva de perpetuarse en dicha sociedad (Rodríguez, 1987). En las empresas es muy importante la identificación con el propio trabajo; encontrar el gusto y satisfacciones, y derivar de él un orgullo profesional.

**Proposición:** Las valoraciones (que tienden a ser compartidas socialmente, ya sea dentro o entre los grupos) contribuyen a la identidad social de un individuo (Tajfel y Turner citados en Bourhis y Leyens, 1996, p. 74). En estas valoraciones se puede definir la identidad social en la empresa comercializadora de alimentos. También un sentimiento de pertenencia de los trabajadores en la empresa (organización), resultando así una identidad social de la cual también puede derivarse una identificación con la empresa, porque la pertenencia pueden conseguirse en modo de identificación (Grandío, 1996, cáp. 6).

## 5. Expectativas

Espero encontrar al final de esta investigación, en las valoraciones que hacen los trabajadores al grupo (o grupos) de pertenencia, en la empresa comercializadora de alimentos, algunos referentes que mantienen y generan el sentido de pertenencia de los trabajadores en la empresa comercializadora de alimentos "Chef Mart," porque la Psicología Social nos demuestra que todo organismo se provee de argumentos encaminados a lograr que sus miembros vivan convencidos de que es bueno (o necesario) permanecer en él y colaborar.

También porque es importante saber con quién estamos identificados, de qué o quién nos sentimos parte. Cuando lo sepamos, acabaremos de descubrir la unidad de análisis, nuestra Organización. (Grandío, 1996, cáp. 6) La unidad de análisis puede ser la identidad social y también el inicio para lograr ser eficaz, porque toda organización necesita un sentido de finalidad claro, que todos sus integrantes deben conocer; éstos necesitan a la vez experimentar una fuerte sensación de pertenencia.

Los trabajadores que no tienen oportunidad de estrechar contactos sociales encuentran el trabajo insatisfactorio y este sentimiento se refleja a menudo en baja producción, alta rotación y ausentismo. La diferencia es que los trabajadores buscan algo más que amigos, quieren pertenecer. Uno solo puede sentirse parte de una organización indirectamente, pero la experiencia compartida con los compañeros inmediatos se cuenta entre las fuentes más significativas y poderosas de satisfacción en el empleo.

Además, en algunas investigaciones se ha encontrado que los factores que afectan profundamente la eficiencia de los empleados en la organización, es el tipo de satisfacción que les procura su pertenencia a ella (Etkin y Schvarstein, 1989).

## **6. Una aproximación al problema**

Para tener una aproximación de cómo es la identidad social en la empresa comercializadora de alimentos “Chef Mart”, se propone utilizar una estrategia bajo el método del estudio de caso de Yin (1994). Por medio de un estudio cualitativo.

Los métodos cualitativos son una herramienta que posibilitan la recolección de datos como fuente primaria hasta el análisis complejo conceptual, representacional y simbólico de los elementos de análisis que un trabajo de investigación requiera. Hablar de un estilo o modo de investigar los fenómenos sociales en que se persiguen determinados objetivos para dar respuesta adecuada a unos problemas concretos a los que se enfrenta esta misma investigación. Asimismo, el término investigación cualitativa, de acuerdo con Gregorio Rodríguez (1996), se utiliza para situar bajo el mismo, toda esta gran diversidad de enfoques y corrientes de investigación: estudio de campo, investigación naturalista, etnografía, etc.

Se puede considerar que no existe una investigación cualitativa, sino múltiples enfoques cuyas diferencias fundamentales vienen marcadas por las opciones que se tomen en cada uno de los niveles (ontológico, epistemológico, metodológico, y técnico). La adopción de una u otra alternativa, de todas las posibles que se presentan en cada nivel, determinarán el tipo de estudio cualitativo que se realice.

Como características de los métodos cualitativos se tiene que su objetivo es la captación y reconstrucción de significado. Su lenguaje es básicamente conceptual y metafórico. Su modo de captar la información no es estructurado sino flexible y desestructurado. Su procedimiento es más inductivo que deductivo y la orientación no es particularista y generalizadora sino holística y concretizadora, lo cual justamente se presenta con el estudio de caso.

Por su parte, y en este contexto, para el estudio de caso se tiene que su propósito principal es la particularización y no la generalización. Se estudia a fondo un caso particular y se llega a conocerlo bien y no principalmente para ver en que se diferencia de los otros casos de los que el caso de estudio se diferencia, pero el propósito principal es la comprensión de este último, además de que la característica más distintiva de la indagación cualitativa es el énfasis en la interpretación (Yin, 1994).

## **7. Teoría de la identidad Social.**

Para el estudio de la identidad social con un enfoque diferente, en la empresa comercializadora de alimentos “Chef Mart”. La teoría de la identidad social de Tajfel y Turner, es una buena opción, por ser una de las principales conceptualizaciones que incorpora la “dimensión social” a la temática de la identidad, en contraposición, a las posturas esencialistas que apuntaban al carácter innato, inmutable y fijo de la identidad en las personas, por lo tanto es importante mencionar los antecedentes y los supuestos teóricos que la sostienen.

### **Antecedentes**

A partir de los años sesenta se desarrollaron nuevos enfoques centrados en explicaciones propiamente grupales y que contribuyeron a incrementar notablemente la comprensión de las relaciones intergrupales. Así por ejemplo se desarrolla en Europa un modelo (teoría de la identidad social) que explica las relaciones intergrupales a partir de procesos cognitivos y motivacionales (procesos de categorización, comparación e identidad social). (Gil y Alcover, 2003, p. 358)

Desde finales de los años sesenta el problema de la identidad aparece íntimamente ligado a la categorización social (Bourhis y Leyens 1996, p. 75).

Desde 1970, Tajfel realiza una serie de experimentos acerca de la necesidad de los sujetos de verse como parte de un grupo, iniciándose la teoría de la comparación social, que establece que los sujetos tienden a resaltar las semejanzas dentro del grupo y las diferencias con los otros grupos. Es decir, en una situación basada en una categorización, quedando al margen los intereses de los propios sujetos, se realiza una discriminación a favor del grupo de pertenencia. (Tajfel, 1984).

En consecuencia, propone el concepto de categorización social que define una acción cognitiva propia del ser humano que se constituiría en la base de toda actividad perceptiva y cuya función sería sistematizar, ordenar, simplificar y por tanto, dar sentido al entorno.

Posteriormente, se evidencia que el proceso de categorización sí bien permite establecer las condiciones mínimas para que se produzca la discriminación intergrupala, no puede explicar la acentuación de diferencias o similitudes entre grupos y el favoritismo intragrupo.

Los trabajos de Tajfel, por ejemplo a cerca de las condiciones mínimas que llevan al individuo a definirse y a comportarse en función de la pertenencia a un grupo, desembocan en la realización del famoso paradigma de grupos mínimos. Los resultados muestran que la única representación de un entorno social compuesto por un endogrupo y un exogrupo implica comportamientos discriminatorios (Bourhis y Leyens 1996, p. 75).

Tajfel expone propuestas teóricamente basadas en la teoría de la comparación social de Festinger, para dar cuenta de esos resultados. También propone una extensión más social de estas, en torno a nociones que articulan identidad y comparaciones sociales. Un individuo intentará mantener su pertenencia a un grupo y buscará adherirse a otros grupos si éstos pueden reforzar los aspectos positivos de su identidad social, estos aspectos positivos solo adquieren significado en relación con las diferencias percibidas de cara a los demás grupos. Si el individuo necesita compararse con el otro para valorarse, tal y como lo postula Festinger, su pertenencia a un grupo juega un papel importante en esa valoración. (Ibídem)

Tajfel retoma el concepto de identidad social de Berger y Luckmann, entendiendo la identidad como una construcción social y su reconocimiento por parte del sujeto como socialmente determinado. En base a esto, la función de la

categorización se expresa en la tendencia del individuo a pertenecer y conservar su pertenencia grupal. (Tajfel, 1984)

Para este mismo autor, la identidad social se refiere "aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo (o grupos) social junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia." (Ibídem, p.292). Desde esta perspectiva, los sujetos se compararán intergrupalmente y se sentirán parte de un grupo en la medida en que dicha pertenencia le otorgue un sentido de identidad social positiva.

La identidad social es el resultado de ciertas consecuencias de la pertenencia a un grupo, De este reconocimiento de la identidad en términos socialmente definidos, se siguen varias consecuencias por lo que a la pertenencia al grupo se refiere (Op cit.). Pueden describirse del modo siguiente:

- a) Puede suponerse que un individuo tenderá a permanecer como miembro de un grupo y a buscar la pertenencia a nuevos grupos si estos grupos tienen alguna contribución que hacer a los aspectos positivos de su identidad social, es decir, a aquellos aspectos de los que obtiene alguna satisfacción.
- b) Si un grupo no satisface este requisito, el individuo tenderá a abandonarlo, a no ser que:
  - 1) El abandono del grupo resulte imposible por razones objetivas.
  - 2) Entre en conflicto con valores importantes que en sí mismos son una parte de su autoimagen aceptable.
- c) Si el abandono del grupo presenta las dificultades que se acaban de mencionar, son posibles por lo menos dos soluciones:
  - 1) Cambiar la interpretación que uno hace de los atributos del grupo de forma que sus características desagradables (por ejemplo, el status

bajo) o bien se justifiquen o bien se hagan aceptables a través de la reinterpretación.

- 2) Aceptar la situación tal como es y comprometerse en una acción social que cambiaría la situación en el sentido deseado. (naturalmente, puede haber varias combinaciones de 1 y de 2 como, por ejemplo, cuando los atributos negativos son justificados y al mismo tiempo se emprende una acción para cambiarlos.)

- d) Ningún grupo vive aislado: todos los grupos en la sociedad viven en medio de otros grupos. En otras palabras, los aspectos positivos de la identidad social y la reinterpretación de los atributos y el comprometerse en la acción social sólo adquieren significado con relación a, o en comparación con, otros grupos.

## **Principios teóricos**

En una primera fase, Turner desarrolla las ideas de Tajfel y juntos elaboran la teoría de la identidad social. (Bourhis y Leyens, 1996, p. 74)

Las propuestas más sobresalientes de dicha teoría son:

- Los individuos intentan mantener o aumentar su autoestima, intentan acceder a una concepción positiva de sí mismos.
- Los grupos sociales o categorías (y el hecho a pertenecer a ellos) están asociados a connotaciones positivas o negativas. Debido a ello, la identidad social puede ser positiva o negativa según las valoraciones (que tienden a ser compartidas socialmente, ya sea dentro o entre los grupos) de dichos grupos que contribuyen a la identidad social de un individuo.

- La valoración del propio grupo está determinada por la relación con algunos grupos específicos, por medio de comparaciones sociales en atributos o en características cargadas de valor. Las comparaciones que desembocan en una diferencia positiva entre el grupo de pertenencia y otro grupo producen un prestigio elevado; las comparaciones que implican una diferencia negativa dan lugar a un bajo prestigio.

A partir de estas propuestas, Tajfel y Turner deducen los siguientes principios teóricos:

1. Los individuos intentan acceder a (o mantener) una identidad social positiva.
2. La identidad social positiva se basa, en gran medida, en las comparaciones favorables que pueden hacerse entre el grupo de pertenencia y algunos otros grupos pertinentes. El grupo debe ser percibido como positivamente diferenciado o distinto de los demás grupos pertinentes.
3. Cuando la identidad social no es satisfactoria, los individuos intentan abandonar el propio grupo para unirse a un grupo mas positivo, y/o diferenciar al grupo en un sentido más positivo (Tajfel y Turner, citados en Bourhis y Leyens, 1996, p.75).

Esta teoría recalca la pertenencia al grupo en la definición de sí mismo.  
(Ibídem)

## **Aspectos generales de la identidad social.**

Gil y Alcover (2003, p. 370). Exponen de forma abreviada la línea argumental de la teoría de la identidad social de Tajfel y Turner:

- ❖ Las personas hacen uso de categorías para ordenar, simplificar y comprender mejor la realidad social. Este proceso permite que las propias personas se adscriban a sí mismas y adscriban a los demás a ciertos grupos particulares que guardan relación con el sexo, raza clase social, etc.
- ❖ Dos categorías resultan claves: miembro de mi grupo (nosotros) y miembro de otro grupo (ellos).
- ❖ El sentido de identidad social que tienen las personas está determinado por su pertenencia a distintos grupos.
- ❖ La identidad constituye la parte del autoconcepto que está ligada al conocimiento que el sujeto tiene de pertenecer a ciertos grupos sociales y la significación emocional y evaluativa resultante.
- ❖ Las personas, por otra parte, prefieren tener un autoconcepto positivo en vez de negativo, y dado que buena parte de este autoconcepto se desarrolla a través de la pertenencia a distintos grupos, es lógico que quieran pertenecer a grupos socialmente valorados.
- ❖ Como el criterio de valor no es absoluto, sino relativo, las personas establecen comparaciones con otros grupos.
- ❖ El resultado de las comparaciones es crucial, dando lugar a sesgos que permiten diferenciar de forma favorable al endogrupo de los exogrupos (establecer una distintividad positiva).

- ❖ El empleo de la discriminación de los exogrupos (y particularmente el empleo de la estrategia de diferencia máxima, MD) contribuye directamente a la construcción de una identidad social positiva y con ello los sujetos incrementan su autoestima.

Desde este enfoque teórico, se explica la formación del grupo a partir de los siguientes criterios:

- El criterio de identidad, que consiste en que los individuos poseen una conciencia colectiva de sí mismo como entidad social diferenciada, es decir, se perciben en tanto grupo con una identidad común.
- El criterio de interdependencia, supone la interdependencia positiva entre los miembros, entendiendo que la satisfacción mutua de necesidades entre los individuos llevará a la formación de un grupo psicológico.

Sin embargo, las investigaciones efectuadas con respecto a la realidad psicológica del grupo se han centrado en posturas individualistas. Perdiéndose la idea de que las relaciones entre los miembros del grupo pudieran estar mediadas - desde un punto de vista psicológico- por su pertenencia a una unidad que los englobase.

## 8. Conceptos importantes

**La organización:** una organización es una unidad social instituida que realiza un conjunto de actividades a través de un sistema de medios orientados hacia objetivos definidos (Fischer, 1990, p. 183).

Son numerosas las definiciones de grupo, sin embargo, es importante definir al grupo como:

**El grupo:** un conjunto de individuos que se perciben a sí mismos como miembros de la misma categoría social, que comparten alguna implicación emocional con respecto a la definición compartida de sí mismos, lo que les proporciona una identidad y les distingue de los miembros de otros grupos, y que alcanzan algún grado de consenso social acerca de la evaluación de su propio grupo (y de otros grupos con los que se comparan) y de su pertenencia a él (Gil y Alcover, 2003, p. 85). Esta definición nos permite captar una aproximación de la identidad social.

### Tipos de grupo

Es importante considerar los siguientes tipos de grupo, para distinguir como la identidad social y sus funciones aparecen dentro de variados contextos.

- **Grupo primario:** es un grupo restringido de dos a diez personas aproximadamente, que mantienen relaciones cara a cara y que se adhieren estrechamente a unos valores sociales que le son comunes (Fischer, 1992).

- **Grupo secundario:** es definido por la noción de organización que coloca a los individuos en el interior de sistemas sociales, reglamentando sus conductas mediante costumbres formales y convenciones (Ibídem).
  
- **Grupos formales:** son aquellos definidos por la estructura organizacional, con unas asignaciones de trabajo diseñadas que establecen tareas, están dirigidos hacia las metas organizacionales (Robbins, 1999).
  
- **Grupos informales:** son alianzas que no están estructuradas formalmente ni determinadas por la organización, proporcionan un servicio muy importante al satisfacer las necesidades sociales de los miembros (Ibídem).

**Grupo de pertenencia:** es la unidad social a la que pertenece o con la cual se identifica el individuo (Vander, 1994).

## 9. ¿Por qué el estudio de caso?

El estudio de caso es una estrategia alternativa que integra lo mejor de las diferentes formas de entender la investigación cualitativa que se plantea en la actualidad, es un instrumento para conseguir la comprensión de un caso particular, los estudios de caso no son representativos de poblaciones enteras, ni demandan ser. El investigador no generaliza más allá de los casos similares al caso estudiado, pero se pueden producir modificaciones válidas de las generalizaciones (Stake, 2001, pp. 12-24).

Un caso puede ser más complejo que otro y pueden identificarse tres tipos: el intrínseco, donde se quiere comprender mejor el caso particular por sí mismo; el instrumental, donde un caso particular es examinado para buscar significados dentro de un tema o de un aspecto particular de una teoría; y el colectivo o múltiple donde tiene menos interés un caso en particular, más bien se estudian varios casos para estudiar sobre un fenómeno, población o condición general (Íbidem).

La investigación de la identidad social en la empresa comercializadora de alimentos "Chef Mart", se basará en el primer tipo de estudio de caso. Es un estudio de caso simple.

## 10. Unidad de análisis

La unidad de análisis es “la identidad social en una empresa comercializadora de alimentos”

Uno de los criterios importantes para considerar la empresa que se está estudiando, es porque, es una empresa que se formó con la afiliación de cinco empresas reconocidas (Costeña, Júmex, etc.), para formar a “Chef Mart” como una opción para dar un servicio especial que sus empresas requerían. Además como este tipo de empresas según Nicholas, (1992, pp. 15, 38) tienen el objetivo de encontrar nuevos mercados que les sirvan para acelerar su futuro crecimiento y controlar los medios de distribución. Por lo tanto resulta interesante un estudio de la identidad social en este tipo de empresas.

Además porque su formación está justificada por el proceso de desarrollo de la actividad de Food Service en México, que a la par con los Estados Unidos y los países europeos, está demandando la permanente profesionalización en los servicios ofrecidos por los proveedores de productos. Ante esa necesidad surge la solución integral: Chef Mart, la primera empresa con un nuevo concepto de distribución en México, especializada en proveer oportunamente a los preparadores profesionales de alimentos y bebidas con la línea más amplia y variada de productos.

Chef Mart, es una sociedad mercantil legalmente constituida conforme a las leyes Mexicanas dedicada entre otras cosas a la comercialización de productos alimenticios para el consumo humano, abarcando los que sean enlatados así como la adquisición, importación, exportación, distribución y comercio en general por cuenta propia o ajena de toda clase de productos alimenticios.

La compañía se fundó el 4 de noviembre de 2002.

### Política, Misión y Visión de Chef Mart:

Política: Ser una empresa especializada en atender y satisfacer oportunamente a los preparadores profesionales de alimentos y bebidas, trabajando en equipo, en un marco de ética y respeto hacia los proveedores y clientes y entre el personal mismo.

Misión: satisfacer los requerimientos de los preparadores profesionales de alimentos y bebidas con insumos de calidad, en las presentaciones adecuadas y con el abastecimiento oportuno.

Visión: Ser el proveedor líder de productos que son solución práctica a las necesidades de los preparadores de alimentos y bebidas.

En los párrafos anteriores se describe las características de la organización en la cual se realiza la presente investigación, como podemos observar es una empresa con objetivos definidos. Por lo tanto resulta interesante realizar un estudio en este contexto donde podemos encontrar fenómenos psicosociales que la Psicología Social puede estudiar.

## 11. Protocolo de la investigación.

### PROGRAMA DE TRABAJO, DIAGRAMA DEL PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN Y ACTIVIDADES

Actividades	2004				2005						
	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Selección del Tema											
Establecimiento del protocolo de investigación											
Revisión Teórica											
Observación participante											
Recolección de registros de archivo											
Entrevistas semi-estructuradas											
Análisis de datos cualitativos											
Validación final											
Versión final											
Presentación											

## 12. Procedimiento

Para realizar el estudio de la identidad social en una empresa comercializadora de alimentos “Chef Mart”, se utilizó la técnica de la observación participante, la entrevista semi-estructurada y los registros de archivo, que son tácticas del estudio de caso y fuente de evidencia (Yin, 1994).

La observación participante es un método interactivo de recogida de información que requiere una implicación del observador en los acontecimientos o fenómenos que está observando. La implicación supone participar en la vida social y compartir las actividades fundamentales que realizan las personas que forman parte de una comunidad o una institución (Rodríguez, 1996, p. 165).

Para la observación participante se obtuvo el acceso a la empresa comercializadora de alimentos “Chef Mart” por medio de una carta de presentación para realizar prácticas profesionales, argumentando también el interés por realizar una investigación en dicha empresa. Así es como se tiene acceso a los datos de archivo.

Se obtuvieron registros como: la fecha en que se fundó, política, misión, visión, etc. (Yin, 1994).

Se utilizó una entrevista semi-estructurada con una guía de tópicos que contenían los datos obtenidos mediante la observación participante y los registros de archivo, para responder a los objetivos del planteamiento del problema y las preguntas de investigación (Yin, 1994).

La entrevista semi-estructurada recolecta datos de los individuos participantes, a través de un conjunto de preguntas abiertas formuladas en orden específico. En contraste con la entrevista no estructurada, la entrevista semi-estructurada se enfoca sobre una serie de preguntas que el investigador hace a

cada participante. Para saturar los datos (para recolectar información suficiente para entender el área de interés). Se usa cuando el individuo usa algo acerca del área de interés, por ejemplo desde una revisión de la literatura, pero no lo suficiente para responder las preguntas que se han formulado. Aunque las preguntas están ordenadas, los participantes pueden responder libremente, en contraste con un cuestionario de preguntas cerradas en el que las respuestas deberán ser elegidas (Mayen, 1992).

Para obtener el permiso de la aplicación de las entrevistas semi-estructuradas, se presento al director de la empresa, una breve introducción del proyecto y una explicación de los objetivos. Posteriormente se asigno fecha y lugar para cada entrevista, por medio de una invitación que elaboró el departamento de recursos humanos para cada uno de los participantes.

Es importante mencionar que para el estudio de caso, en la población y muestra, lo importante es escoger a quienes mejor puedan ayudar a comprender la identidad social (Stake, 2001). Por lo que los sujetos fueron:

Sujetos:

10 trabajadores operativos, del departamento de logística y embarques.

Todos ellos del sexo masculino y que trabajen en la empresa comercializadora de alimentos "Chef Mart".

#### Validez y confiabilidad

El criterio de validación que se utilizó es la validez interna, la cual consiste en unas tácticas del estudio de caso como el uso de múltiples fuentes de evidencia, estableciendo una cadena de evidencias e información clave que se retomará, por medio de la observación participante, entrevistas semi-estructuradas, y registros de archivo (Yin, 1994). Para probar la confiabilidad se estableció un protocolo del estudio de caso (cronograma de actividades).

### **13. Análisis de datos cualitativos**

Para describir los resultados, se hizo un análisis de datos cualitativos, es un conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones, comprobaciones que se realizan sobre los datos, con el fin de extraer significado relevante con relación a un problema de investigación. Es un proceso aplicado a alguna realidad que nos permite discriminar sus componentes, describir las relaciones entre tales componentes y utilizar esa primera visión conceptual del todo para llevar a cabo síntesis más adecuadas. Se lleva a cabo tratamientos de los datos que generalmente preservan su naturaleza textual, poniendo en práctica tareas de categorización y sin recurrir a las técnicas estadísticas; se utilizan las categorías para organizar conceptualmente y presentar la información, más interesada por el contenido de las categorías y su interpretación que por frecuencias de los códigos, y tradicionalmente no asociada a técnicas cuantitativas (Rodríguez, 1996).

En las siguientes tablas (1 y 2) se presentan el análisis de datos cualitativos.

**Tabla. 1**

<b>Definición conceptual</b>	<b>Valoraciones al grupo de pertenencia</b>	<b>Análisis cualitativo</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Valoraciones:</b>  Determinación del significado relativo de fenómenos de la misma índole, de acuerdo a ciertas normas, [apreciación, descripción que se reduce a ofrecer los datos tal como se observan realmente] evaluación (Warren, 1993).	Buena relación	"llevamos una buena relación"	2
		"nos llevamos bien"	2
		"todos echan relajo"	
		"hay una amistad entre todos los compañeros"	
		"se divierten"	
		"Jugamos "	2
		"bromeamos"	
		"todos se respetan unos con otros"	
		"todos están unidos"	2
	"hay compañerismo"	3	
	Es un buen grupo	"es un grupo de trabajo bueno"	3
		"eficaz"	
		"cooperativo"	
		"es más preciso en algunas decisiones"	
		"tenemos un buen control en inventarios"	
	Comparten horario de comida	"son más sinceros"	
		"compartimos horario de comida"	3
	Como si fuera la familia	"automáticamente se convierte en nuestra familia porque pasamos aquí la mayor parte de tiempo"	3
	Hay cierta división	"hay más apoyo y atención entre los amigos"	
		"cada quien convive en su área"	
		"nuestro trabajo es en la calle y casi no nos vemos"	
		"hay unos que te echan tierra"	
		"los que son nuevos no los conocemos bien y no hay mucha confianza para compartir muchas cosas"	
"no hay tantos grupos porque no hay mucha comunicación"			

**Tabla 2**

Definición conceptual	Subcategorías de la identificación con la organización (empresa)	Análisis cualitativo	Frecuencia
<p><b>Identificación con la organización:</b> en cuanto una organización puede satisfacer nuestras necesidades de pertenencia, y de hecho las va satisfaciendo, la sentimos como una extensión de nosotros mismos, como una dilatación de nuestra personalidad individual. Internalizamos sus metas sus triunfos sus fracasos, sus tradiciones y normas, hasta asimilarlas y hacerlas nuestras. (Rodríguez, 1987, p. 33)</p>	Internalización de metas	"la meta de todos es superarnos y cumplir con el trabajo"	
		"me siento parte de las metas porque apporto algo"	4
		"si la empresa crece, yo también tengo la oportunidad de llegar a otro nivel"	
		"al ver que la empresa va creciendo, yo siento que puedo aumentar de nivel y de salario"	
		"mis metas personales dependen de las metas de la empresa, porque lo que busco es un desarrollo, un bienestar para mi familia"	
		"si la empresa quiere sobresalir y yo quiero ganar más, todo lo que tenga que hacer la empresa lo voy a tener que hacer yo"	
	Satisfacción de necesidades de pertenencia	"aquí te forman parte de todo"	
		"me siento parte de la empresa porque soy de los que inicio junto con la empresa"	
		"yo me hago sentir parte de la empresa"	
		"me siento parte de la empresa mientras estoy aquí, porque es una empresa que la solventan cinco empresas grandes y no va a cerrar"	
		"haces con gusto lo que te piden, porque le dan importancia a mi trabajo"	
		"si la empresa me da la oportunidad de seguir creciendo, me quedo con ella y sigo adelante"	
		"la empresa no me hace sentir parte de ella porque he visto ciertos privilegios para ciertas personas"	3

## 14. Resultados

En los resultados de la tabla 1, se pueden identificar las valoraciones que hacen los trabajadores de la empresa comercializadora de alimentos “Chef Mart”, donde se obtuvieron valoraciones positivas y negativas.

Valoraciones positivas:

- Buena relación
- Es un buen grupo
- Comparten horario de comida
- Como si fuera la familia

Valoraciones negativas:

- Hay cierta división

La identidad social puede ser positiva o negativa según las valoraciones (que tienden a ser compartidas socialmente, ya sea dentro o entre los grupos) (Bourhis y Leyens, 1996, p. 74)

De acuerdo al supuesto teórico de la identidad social, mencionado en el párrafo anterior y los resultados que se obtuvieron de las valoraciones positivas, se puede concluir que la identidad social en la empresa comercializadora de alimentos “Chef Mart”, es positiva, porque esas valoraciones son en su mayoría positivas, dando como resultado una tendencia de identidad social positiva, que podría definirse como la tesis de la investigación de la identidad social en la

empresa comercializadora de alimentos “Chef Mart”, logrando de tal forma el objetivo general:

**P.P:** ¿Cómo es la identidad social en la empresa comercializadora de alimentos?

**Tesis:** La identidad social en la empresa comercializadora de alimentos es positiva.

En la tabla 2 se presentan los resultados de la identificación de los trabajadores con la empresa comercializadora de alimentos “Chef Mart”.

En la frase: “me siento parte de las metas porque apporto algo”, se puede comprobar como es la identificación con la empresa, ya que es mencionada por tres de los entrevistados, y que al igual que otras, corresponden a la interiorización de metas, y es el proceso de identificación con la organización según Rodríguez, (1987). También la necesidades de pertenencia que se ven satisfechas, porque iniciaron junto con la empresa o por la oportunidades de seguir creciendo y la seguridad de que es una empresa con una perspectiva de permanecer en el mercado porque la sustentan cinco empresas grandes que se encuentran ya establecidas e incluso son internacionales, o porque como lo menciona uno de los entrevistados: “te forman parte de todo” o por el simple hecho de sentirse parte de la empresa. De esta forma se define que los trabajadores se identifican con la empresa comercializadora de alimentos “Chef Mart”, cumpliendo así con el objetivo específico, que fue:

**O. E:** Definir la identificación de los trabajadores con la empresa comercializadora de alimentos.

## 15. Discusión

En los resultados obtenidos en la investigación, que termino en la tesis: la identidad social de la empresa comercializadora de alimentos es positiva y que junto a la definición de la identificación de los trabajadores con la empresa comercializadora de alimentos, se obtiene un sentido de pertenencia con la organización y se comprueba que de la identidad social se puede derivar la identificación. También porque según Grandío (1996) la pertenencia puede conseguirse en modo de identificación.

Además como menciona Flores, el ampliar el repertorio de una organización para lidiar con situaciones cambiantes, es hacer crecer algo de valor que se encuentra oculto en una persona o en la manera de ser de una empresa de modo que si uno lo pone en una perspectiva adecuada florece u da un poder que antes no estaba (Flores, 1997, p. 32). A partir de este supuesto, se puede obtener de las valoraciones positivas que se presentan en la tabla de resultados, los referentes que den el valor, que se encontraba oculto en los trabajadores o en la manera de ser de la empresa, porque surgen categorías de las valoraciones positivas comunes, éstas podrían incluirse en propuestas para sugerir a la empresa como un foco que de sentido al quehacer como individuos o como empresa, aquello con lo cual es necesario alinearse para darle vitalidad poética y poder a la empresa en un sentido amplio.

## Bibliografía

Bourhis & Leyens, (1996). Estereotipos, discriminación y relaciones entre grupos. Mc. Graw Hill, España.

Cano, A. (2002). Identidad del personal que labora en una asociación civil. El caso de Ser Humano A.C. Tesis de Licenciatura. Universidad Autónoma Metropolitana

Compendio de la Cumbre Mundial del Sector Alimentario, (2003). [En red]. Disponible en: <http://www.ciesnet.com/pdf/programme/summit/barcelona-executive-summary-spanish.pdf>

Etkin, J. & Schvarstein, L. (1989). Identidad de las Organizaciones; invarianza y cambio. Paídos, México.

Fischer, G. N. (1990). Psicología social, Conceptos Fundamentales. Narcea Ediciones, España.

Fischer, G. N. (1992). Campos de intervención grupal. Narcea Ediciones, España.

Flores, F. (1997). Creando organizaciones para el futuro. Dolmen Ediciones, Chile.

Gil, F. & Alcover, C. (2003). Introducción a la Psicología de los Grupos. Pirámide, Madrid, España.

Grandío, B. A. (1996). Empresa, Mercado y Necesidades: una síntesis en ciencias sociales. Tesis de Doctorado. Universidad Jaume I de Castellón. [En red]. Disponible en: <http://nuvol.uji.es/~agrandio/teres.htm>

Katz, D. (1990). Psicología social de las Organizaciones. 2ª ed., Trillas, México.

Martínez, L. (2000). Medición del clima laboral en las organizaciones. [En red]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos6/medicli/medicli.shtml#top>

Mayan, J. M. (2001). Una introducción de los métodos cualitativos: Modulo de entrenamiento para estudiantes y profesionales. [En red]. Disponible en: <http://www.ualberta.ca/~iiqm//pdfs/introducción.pdf>

Nicholas, Ind. (1992). La imagen corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Ediciones Díaz de Santos, S. A. Madrid, España.

Robbins, S. (1999). Comportamiento Organizacional. 8ª ed., Prentice Hall, México.

Rodríguez, G., Gil, F., García, J. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Aljube, Málaga, España.

Sangrador, J. L. (1982). Interacción humana y conducta social. Colección Salvat. Salvat Editores, S. A. Barcelona.

Stake, R. E. (2001). Investigación con estudio de casos. Ediciones Morata, Madrid.

Stogdill, R. M. (1967). "Dimensiones de la Teoría de la Organización", en Thompson, James D (Com.) Teoría de la organización. Omeba, Buenos Aires, pp. 36-42

Tajfel, H. (1984). Grupos Humanos y Categorización Social. Sage, Publicaciones, España.

Vander, J. (1994). Manual de Psicología Social. Paídos, España, pp. 441, 444

Warren, H. (1993). Diccionario de Psicología. Fondo de Cultura Económica, México.

Yin, K. R. (1994). Case Study Research: Design and Methods. 2ª ed., Beverly Hills, Sage, Pùblicationes.

## Anexo

<b>La Identidad Social en una empresa comercializadora de alimentos</b> (unidad de análisis)
<b>PP:</b> ¿Cómo es la identidad social en una empresa comercializadora de alimentos?
<b>O. G.</b> Describir las valoraciones que hacen los trabajadores al grupo (o grupos) que pertenecen en la empresa comercializadora de alimentos.
<b>O. E.</b> Describir la identificación de los trabajadores con la empresa comercializadora de alimentos.
<b>Supuesto teórico:</b> Las valoraciones (que tienden a ser compartidas socialmente, ya sea dentro o entre los grupos) contribuyen a la identidad social de un grupo (Tajfel y Turner, citados en Bourhis y Leyens, 1996, p. 74)
<b>Definición conceptual:</b>  <b>Valoraciones:</b> Determinación del significado relativo de fenómenos de la misma índole, de acuerdo a ciertas normas [apreciación, descripción que se reduce a ofrecer los datos tal como se observan realmente] evaluación. ( Warren, 1993)  <b>Identificación:</b> Un proceso en el cual otro sirve de modelo a un individuo (o aun grupo) que lo hace suyo, incorporándolo a su propia conducta por medio de una interiorización y una asimilación. (Fischer, 1990)
<b>Preguntas para responder al Objetivo General:</b>  ¿Describe al grupo de trabajo al que perteneces dentro de la empresa? ¿Cuáles son sus características más sobresalientes? ¿Con cuales estás de acuerdo y pones en práctica? ¿Por qué? ¿Cómo te gustaría que fuera? ¿Existen grupos de amigos dentro de la empresa? ¿Cómo son? ¿Qué cosas compartes con tu grupo de amigos? ¿Qué diferencias tienes del grupo de trabajo al que perteneces dentro de la empresa y otros grupos a los que también perteneces fuera de la empresa? ¿Qué diferencias tienes del grupo de amigos al que perteneces dentro de la empresa y otros grupos de amigos a los que también perteneces fuera de la empresa?
<b>Preguntas para responder al objetivo específico:</b>  ¿Conoces las metas y normas de la empresa? ¿Cuáles son? ¿Conoces la política misión o visión de la empresa? ¿Cuáles son? ¿La empresa te hace sentir parte de ella? ¿Cómo? ¿Cuándo la empresa cumple sus metas y objetivos o progresa, como te sientes? ¿Por qué? ¿Qué haces cuando te asignan a un grupo para trabajar en equipo? ¿Cómo te comprometes? ¿Qué tanto dependen tus metas personales de las de la organización? ¿Por qué?